DOI: 10.5281/zenodo.14235190
Originalan naučni rad
Primljen: 17. marta 2024. Prihvaćen: 9. jula 2024.

Stefan Janjić, Milica Lazić

RAT U UKRAJINI I FEJSBUK RATOVI EMODŽIJIMA

SAŽETAK
Istraživanje je bazirano na analizi sadržaja i statističkoj analizi reakcija i interakcija u vezi sa najpopularnijim objavama njuz-portala o ratu u Ukrajini na srpskom jeziku tokom prve godine rata. Analizirane objave imale su ukupno 92. 693 interakcije i 264. 115 reakcija na Fejsbuku, u sedam mogućih formi: „like“, „love“, „care“, „wow“, „angry“, „haha“ i „sad“, pri čemu je najzastupljenija bila „like“ (84, 5%), a najzastupljeniji emodži „haha“ (8, 8%). Cilj istraživanja je identifikacija modela interakcija i reakcija u vezi sa objavama o ratu u Ukrajini, s fokusom na upotrebu emodžija, kao i identifikacija uređivačkih strategija kojima se intenzivira popularnost objave. Gotovo svi posmatrani naslovi o ratu u Ukrajini sadrže određeni vid dramatizacije, prenaglašavanja ili fatalizacije. Dok se agens javlja dvojako, i kao pojedinac i kao država, pacijens je retko kada pojedinac. Od 50 najpopularnijih naslova samo dva govore o žrtvama kao *individuama*. Analiza emodžija pokazuje da publika surovije reaguje na naslove o ratu i stradanjima kada *pojedinačne žrtve* nisu istaknute, kada su nevidljive. Veliki broj popularnih naslova osmišljen je tendenciozno, kao podloga za iskazivanje podsmeha, cinizma i *užitka u nevolji*. U takvom okruženju se sistemom *hvatanja u kolo* gomilaju neempatične i impulsivne reakcije, a korisnici bivaju ohrabreni da se i sami pridruže likovanju nad stradanjima i navijanju za dalju eskalaciju sukoba.

KLJUČNE REČI
rat u Ukrajini, Fejsbuk, emodži, interakcija, onlajn novinarstvo

Uvod

Dan nakon početka ruske invazije na Ukrajinu, na naslovnim stranama u Srbiji početak rata sumiran je na različite načine. *Informer*, *Objektiv* i *Vesti* slavodobitno su izvestili o ofanzivi Rusije („Putinov munjeviti udar! Rusi za dan došli do Kijeva“, „Rusi za dan pregazili Ukrajinu“, „Putinov blickrig“), *Blic* i *Kurir* su osudili napad („Putin uvlači svet u rat“, „Ruska invazija“), *Večernje novosti* su taj napad pokušale da opravdaju („Ruski udar odgovor na pretnje NATO“), *Politika* je odabrala neutralan siže („Ratno stanje u Ukrajini“), a *Danas* i *Dnevnik* su u fokus stavili predsednika Srbije

Stefan Janjić, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije: stefan.janjic@ff.uns.ac.rs
Milica Lazić, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju: milica.lazic@ff.uns.ac.rs

CC BY NC ND

(„Vučićev hod po tankom ukrajinskom konopcu“, „Vučić danas saopštava stav Srbije o ukrajinskoj krizi“).

Ovaj pregled naslova prigodno ilustruje vrste narativa koje će se narednih meseci pojavljivati u domaćim medijima, a samim tim i na društvenim mrežama. Servis BuzzSumo, putem kojeg je prikupljan korpus za ovo istraživanje, identifikovao je na 20 najposećenijih domaćih portala 33. 506 objava o ratu u Ukrajini do 24. februara 2024, tj. do početka treće godine rata. Izveštavalo se o napadima, žrtvama, izbeglicama, novom oružju, sankcijama Rusiji, poziciji Srbije, ali i širim, globalnim implikacijama rata, koji je izazvao energetsku, vojnu, finansijsku, migrantsku i prehrambenu krizu.

Prema podacima Visokog komesarijata Ujedinjenih nacija za ljudska prava (OHCHR 2023), tokom prvih godinu dana rata u Ukrajini stradalo je osam hiljada civila (među kojima je 487 dece), a više od 13. 000 je ranjeno. U istom periodu iz Ukrajine je izbeglo više od osam miliona ljudi, a 5, 4 miliona je interno raseljeno (IOM 2023). Materijalne posledice takođe su enormno velike: Vlada Ukrajine, Svetska banka, Evropska komisija i Ujedinjene nacije zajednički su procenile da je do kraja 2023. godine u Ukrajini načinjena šteta čije saniranje zahteva 486 milijardi dolara (World bank 2024).

Kada je reč o poziciji Srbije, i predsednik Republike i Savet za nacionalnu bezbednost su u nekoliko navrata ponovili da Srbija podržava teritorijalni integritet Ukrajine, ali i da – za razliku od većine evropskih zemalja – neće uvoditi sankcije Rusiji. Srbija je pritom, uz Tursku i Belorusiju, ostala jedina evropska zemlja koja održava direktan avio-saobraćaj s Rusijom, a bezvizni režim koji je prethodno uspostavljen s obema zaraćenim zemljama doprineo je da veliki broj ljudi, pre svega Rusa, emigrira u Srbiju. Prema podacima koje je Ministarstvo unutrašnjih poslova dostavilo Bi-Bi-Si-ju na srpskom, u Srbiju je tokom prve godine rata ušlo 148. 927 građana Ukrajine i 294. 656 građana Rusije, ali većina nije imala nameru da se ovde zadrži: privremeni boravak odobren je za 706 Ukrajinaca i 23. 804 Rusa (Andrić 2023).

Srbija je u martu 2022. glasala za rezoluciju Ujedinjenih nacija kojom se osuđuje invazija na Ukrajinu, a narednog meseca podržala je i suspendovanje Rusije iz Saveta za ljudska prava Ujedinjenih nacija. Ipak, ne bi se moglo reći da su ove dve odluke bile odraz opšteg raspoloženja u Srbiji prema zaraćenim stranama. Rezultati istraživanja koje je u junu 2022. sproveo *Novi treći put* pokazuju da 41% ispitanika kao uzrok sukoba vidi „želju NATO alijanse da se širi na istok i da tako ugrozi interese Rusije“; uz to, 32% ispitanika smatra da je odgovornost za rat isključivo na Zapadu, 27% da je najvećim delom snosi Zapad, 13% smatra da je jedini krivac Rusija, 10% da je najveći ali ne i jedini krivac Rusija, a 18% da odgovornost dele Zapad i Rusija. (Mladenović 2022)

Na osnovu korpusa dezinformacija detektovanih tokom prvih 150 dana rata, regionalna mreža SeeCheck, koja okuplja sajtove za proveru informacija, utvrdila je da je Srbija bila žarište proruske propagande na našem govornom području. Naime, od 20 pojedinačnih izvora s najvećim brojem uočenih netačnih i manipulativnih sadržaja, njih 16 je bilo iz Srbije[1], dva iz Crne Gore, a dva iz Bosne i Hercegovine (Murić i sar. 2022). Ovakav društveni, medijski i politički kontekst doprineo je stvaranju niza žustrih i navijačkih diskusija na internetu, praćenih veoma snažnim emocijama. Ovim istraživanjem sagledane su reakcije i interakcije u vezi sa najpopularnijim medijskim objavama na srpskom jeziku o ratu u Ukrajini na Fejsbuku, s posebnim fokusom na lajkove i emodžije, tj. na niz od sedam opcija kojima je moguće reagovati na određeni Fejsbuk post ili komentar.

Semiotika emodžija

Reč „emodži" nastala je kao engleska adaptacija japanskog „絵文字", pri čemu „e" označava sliku, a „modži" slovo, tj. karakter (Danesi 2016:2), pa bismo takav neologizam na srpski mogli da prevedemo sintagmom „oslikana reč" ili „ilustrovana reč". Iako se „emodži" često koristi kao sinonim za „emotikon", u pitanju su dva različita pojma: emotikon je prethodio emodžiju, jednostavniji je i manje podložan adaptaciji. Preteča emotikona je jednostavni smajli, sastavljen od dvotačke i zatvorene zagrade. Nije sasvim jasno ko je prvi spojio ta dva tipografska znaka i predstavio ih kao nasmejano lice, ali je više izvora saglasno u tome da je ova kombinacija postala prepoznatljiva i popularna početkom šezdesetih godina 20. veka (Danesi 2016, Abel 2019, Siever 2019). Tridesetak godina kasnije, s porastom broja kućnih računara, standardizovani ASCII sistem znakova doprineo je kreiranju niza tipografskih kombinacija, koje su, kao sredstva za pokazivanje emocija, takođe postale standardizovane. Slovima, brojevima i interpunkcijskim znakovima iscrtavani su – osim osmeha – i tuga, plač, dosada, bes...

Za razliku od emotikona, kao tipografskih varijacija, emodžiji su sličice u boji. Njihov uspon omogućen je uspostavljanjem sistema Unikod 8, koji ima rezervisana mesta za ovakve sličice, a broj tih mesta s vremenom raste. Različite platforme imaju slobodu da zadate sličice predstave u svom, posebnom stilu, pa će se, na primer, emodži sa žirafom razlikovati na Fejsbuku, Tviteru, Vajberu i Skajpu. Međutim, o broju mesta za sličice i predviđenim značenjima tih mesta ne odlučuje svaka platforma ponaosob, već kalifornijska organizacija „Unikod konzorcijum". Ona uvodi nove

1 Reč je o sledećim izvorima: Sputnjik (srpska redakcija), Informer, Novosti, Alo, Srbija danas, Srbin info, Republika, 24sedam, Objektiv, Pravda, Pink, Vesna Curguz, Vaseljenska, Kurir, Espreso i B92 (Murić i sar. 2022).

emodžije na osnovu trendova i predloga korisnika, pa su tako 2023. godine odabrani – među ostalima – feniks, limeta i polomljeni lanac (Broni 2023).

Emodžiji su s vremenom postali veoma popularni, pružajući ljudima različitih kultura i različitih jezičkih zajednica mogućnost „konkretnije komunikacije i interakcije" (Danesi 2016:8), a njihova sveprisutnost navela je Ćin Ker da, na tragu Orvelovog „novogovora", predloži novi pojam – „emodži-govor" (eng. *emoji speak*): „Novogovor je pojednostavljena verzija engleskog jezika, koja je zamišljena kao konceptualno krajnje sužena, toliko da omogućava samo afirmativne diskusije o vladajućoj ideologiji. Emodži-govor, dakako, nema takav zlokoban prizvuk, ali podseća na novogovor po tome što je krajnje pojednostavljena i apstraktna forma jezika" (Kiaer 2023:37). Ova autorka istovremeno zastupa tezu da „nekorišćenje emodžija više nije neutralan čin: oni su postali toliko povezani s idejom ljubaznosti da se njihov izostanak tumači u negativnom svetlu" (Kiaer 2023:102). Oksfordski rečnik je 2015. za reč godine odabrao *lice sa suzama radosnicama*, ali ne kao pojam, već kao emodži: „Paradoksalno, *reč* godine uopšte *nije* bila reč. Emodžiji su digitalni piktogrami ili ideogrami (...) pa je tako *lice sa suzama radosnicama* zapravo kôd U+1F602, koji softver na računarima ili telefonima *prevodi* u unapred konstruisan i prilično standardizovan piktogramski karakter" (Giannoulis & Wilde 2019:2).

Vivijan Evans kaže kako su emodžiji „prva univerzalna forma komunikacije na svetu" (Evans 2007:24), a Marsel Danesi navodi da emodžije možemo posmatrati kao „novi oblik veštačkog, univerzalno upotrebljivog koda za pisanje" (Danesi 2016:4). Međutim, koliko je taj kôd zaista univerzalan? Pitanje razumljivosti i potencijalnih dvosmislenosti treba posmatrati na tri nivoa. Prvi je kulturološki uslovljen. Na primer, u japanskim manga stripovima uspavani ljudi često se prikazuju s balončićima koji im izlaze iz nosa, dok „pobednicima" iz nozdrva izbija vrela para. Taj prikaz se potom preslikao i na emodžije, koji korisnicima neupućenim u stil mangi mogu delovati konfuzno, pa im uspavani emodži može delovati bolesno ili mrtvo, a pobednik besno (Siever 2019:135). Čak i podignut palac, koji se tumači kao univerzalan znak za odobravanje, „u određenim delovima Bliskog istoka, zapadne Afrike, Rusije i Južne Amerike predstavlja isto što i srednji prst u zapadnom svetu" (Danesi 2016:31). Drugi nivo je generacijski uslovljen: mlađim korisnicima će emodži patlidžana uglavnom predstavljati piktogramski eufemizam za penis, a ta „šifra" starijim korisnicima ne mora nužno biti poznata.

Treći nivo ovog pitanja usmeren je ka dvosmislenostima i nerazumevanju koji se javljaju među korisnicima koje ne razdvaja kulturološka ili generacijska barijera, makar ne u kontekstu koji je prethodno opisan. Drugim rečima, čak se i među pripadnicima iste kulture i iste generacije mogu javiti

različita tumačenja određenog emodžija (samog po sebi) ili tekstualne jedinice u koju je uključen emodži. Ovde najčešće govorimo o cinizmu, ironiji i sarkazmu, koji „komplikuju interpretaciju" emodžija (Kiaer 2023:287), pa se tako „ekstremno srećni" emodži koristi i kao „ironična diskursna forma, nalik smešku kojim ukazujemo da nas nešto iritira ili ljuti" (Danesi 2016:107). Na ovaj problem nailazimo pri analizi reakcija na Fejsbuku, budući da „haha" emodži primarno označava radost i smeh, a sekundarno cinizam i podsmeh. Zbog toga je tačnu nameru korisnika koji se opredelio za „haha" reakciju katkad teško prozreti. Na Tiktoku je, s druge strane, uočen „vilinski trend" među tinejdžerima: kada su sarkastični, svojim ironičnim komentarima dodaju ljupke, „bajkovite" emodžije kao što su vile, leptiri i zvezdice (Kiaer 2023).

Istraživanje koje je sproveo Danesi (2016) pokazuje da emodžiji mogu ostvariti pet od šest jezičkih funkcija iz okvira koji je postavio Roman Jakobson: ostvaruju fatičku, emotivnu, konativnu, referencijalnu i poetsku funkciju, odnosno sve sem metajezičke: „Činjenica da nismo pronašli nijedan primer upotrebe metajezičkog emodžija nije iznenađujuća, s obzirom na to da su emodžiji pojačivači značenja i nisu dizajnirani da *progovaraju* o sebi samima" (Danesi 2016:103). Tjan i saradnici su, istražujući korpus od 21. 000 Fejsbuk postova, razmatrali funkciju emodžija iz nešto drugačije perspektive: zanimale su ih forme interakcije s tekstom. Oni navode kako emodži može da zameni reč ili frazu, da ponovi ili naglasi reč ili frazu, da izrazi emociju ili stav, da dodatno naglasi tekstom naznačenu emociju, da modifikuje značenje teksta (signaliziranje šale i ironije), ali i da se koristi iz učtivosti (Tian 2017:12).

Do 2016. godine korisnici Fejsbuka mogli su da reaguju na postove i komentare ostavljanjem lajka. Od 2016. uvodi se dopuna u vidu pet emodžija – srce (love), smeh (haha), čuđenje / zadivljenost (wow), tuga (sad) i bes (angry) – čime su korisnici dobili priliku da preciznije iskažu svoj stav prema sadržaju na koji reaguju. U proleće 2020. godine, tokom prvog talasa pandemije virusa korona, dodat je i emodži koji označava „virtuelni zagrljaj" (care). Njegovo uvođenje obrazloženo je brigom zbog usamljenosti (Dürscheid 2021), a ostao je deo standardne ponude čak i nakon što je Svetska zdravstvena organizacija proglasila prekid opasnosti od pandemije. Tran i saradnici su na korpusu od 15. 000 Fejsbuk postova ustanovili da je „lajk" i dalje dominantna reakcija, s učešćem od čak 87, 7%. To objašnjavanju dugom tradicijom ove opcije, ali i činjenicom da je ona „podrazumevana", „primarna", za razliku od ostalih emodžija, čiji odabir zahteva dodatan korak – duži stisak na telefonu ili zadržavanje kursora na opciji „lajk" na računarima (Tran 2018:3). U svojoj knjizi *Bura informacija* Hendriks i Hansen konstatuju kako „pojedinačni lajkovi ili glasovi podrške

možda deluju beznačajno, bez dodatnih troškova, i nevino, ali *agregacija* lajkova može da stvori veoma moćan javni signal koji drugi mogu uzeti u obzir kada odlučuju o tome u šta će da veruju ili šta će da rade, tj. u smislu traženja društvenog dokaza" (2017:226).

Tokom prethodnih godina sprovedeno je nekoliko obimnijih istraživanja o upotrebi emodžija. Danesi (2016) je analizirao poruke studenata Univerziteta u Torontu, a Vajsman i Taner (Weissman and Tanner 2018) način na koji emodži utiče na promenu percepcije značenja rečenice kojoj je pridodat. Tran i saradnici (2018) bavili su se emodžijima kao reakcijama na sadržaje o marihuani, a slična tematski fokusirana istraživanja sprovedena su na korpusu objava o Bregzitu (Hauthal et al. 2019) i lokdaunu u Meksiku (Tula et al. 2022). Velika studija, čiji su rezultati objavljeni 2015, obuhvatila je 1, 6 miliona tvitova na 13 evropskih jezika, uključujući i srpski (Kralj Novak et al. 2015), a do leta 2023. funkcionisao je i servis emojitracker.com, koji je omogućavao živo praćenje učestalosti korišćenja emodžija na Tviteru[2]. Naposletku, treba pomenuti i veliku statističku analizu upotrebe emodžija na Fejsbuku, koju su sproveli Smoliarova i saradnici (2018). Oni su došli do izuzetno vrednih nalaza o korelaciji između različitih reakcija i vidova interakcija na Fejsbuk stranicama iz Rusije.

Umreženi afekti

Uvođenjem nijansiranih reakcija Fejsbuk je omogućio korisnicima da se preciznije izraze, pogotovo u situacijama kada lajk ne bi bio prihvatljiva ili pristojna reakcija, kao u slučaju objava o nečijoj smrti. Međutim, Fejsbuk je na taj način stekao i bolji uvid u stavove i emocije svojih korisnika. Siva Vajdijanatan u svojim *Antidruštvenim mrežama* kaže kako je Fejsbuk „projektovan tako da favorizuje sadržaj s jakim emotivnim nabojem, koji se lako vari, prvenstveno sadrži slike, ili, u boljem slučaju, video-snimke i prolazi kroz vidno polje unutar čudne mešavine dekontekstualizovanih društvenih, ličnih i zabavnih poruka" i kao takav je – smatra on – „najgori mogući forum na kojem bi trebalo voditi politiku" (2018:177).

Teorijski okvir našeg istraživanja bazira se na konceptu umreženih afekata i širem razumevanju emocija u digitalnom okruženju. Papakarizi ističe da novi mediji podstiču izvlačenje zaključaka iz situacija koje nam nisu direktno poznate, i to izazivanjem i umrežavanjem afektivnih reakcija. Ona naglašava da takvo „*afektivno podešavanje* ne znači da su reakcije strogo

2 Odlukom Ilona Maska, novog vlasnika Tvitera (Iksa), da suspenduje opciju prikupljanja metapodataka, onemogućene su sveobuhvatne kvantitativne analize tvitova, pa i analize emodžija u tvitovima.

emocionalne; one mogu biti i racionalne. Međutim, podstaknuti smo da tumačimo situacije kao da smo oni koji ih direktno doživljavaju, iako u većini slučajeva nismo u stanju da razmišljamo poput njih" (Papacharissi 2014:4). Papakarizi smatra da onlajn platforme podstiču afektivne procese stvaranjem afektivnih tvrdnji u kojima su izmešane činjenice, mišljenja i emocije, a taj spoj – kada je uspešno ostvaren – simulira model izražavanja političkih reakcija u svakodnevnom životu.

Serano-Puče i Solis Rohas (2019) opisuju koncept *emocionalno-tehnološkog režima* prisutnog u savremenom digitalnom okruženju. Oni ističu da je „digitalna arhitektura društvenih mreža poboljšala izražavanje emocija iz kvantitativne perspektive, tako da kvalitativne kategorije poput afekta postaju merljive" (Serrano-Puche & Solís Rojas 2019:60). U to su se još 2014. uverili Kramer i saradnici, proučavajući koncept emocionalne zaraze u digitalnom prostoru. Njihovo istraživanje (2014), bazirano na tri miliona postova na Fejsbuku, pokazalo je da emocije koje izražavaju drugi korisnici utiču na naše emocije, što predstavlja eksperimentalni dokaz zaraze masovnih razmera putem društvenih mreža. Naime, kada je količina *pozitivnog sadržaja* smanjena, korisnici su ostavljali manje pozitivnih i više negativnih postova i obratno: kada su *negativni sadržaji* smanjeni – ispoljen je suprotan obrazac (Kramer et al. 2014).

U kontekstu našeg istraživanja, ova teorijska perspektiva omogućava da posmatramo emodži reakcije kao deo kompleksnog procesa kolektivnog stvaranja značenja i emocionalnog angažmana u digitalnom prostoru. Ovo je posebno važno kada je reč o složenim i osetljivim temama poput rata, kada digitalne platforme poput Fejsbuka postaju ključni prostori za formiranje, izražavanje i širenje javnog mnjenja i emocionalnih stanja. Kroz ovu prizmu možemo bolje razumeti zašto određene vrste vesti izazivaju intenzivnije reakcije, kako se formiraju obrasci upotrebe emodžija, i kako ove digitalne emocionalne reakcije mogu uticati na šire razumevanje i stavove o ratu u Ukrajini.

Metodologija

Ovo istraživanje bazirano je na analizi sadržaja i statističkoj analizi reakcija i interakcija na Fejsbuku, koja je podrazumevala multivarijacionu analizu varijanse (MANOVA), korelacionu analizu (Pirsonov koeficijent korelacije) i deskriptivnu statistiku. U sklopu ovog istraživanja izabrani tekstovi nisu analizirani u celosti, već je pažnja fokusirana na naslov i propratni najavni tekstualni sadržaj na Fejsbuku, s pretpostavkom da se i reakcije publike dominantno odnose na naslov, najavu i temu. Cilj istraživanja je identifikacija modela interakcija i reakcija u vezi sa objavama o ratu u Ukrajini, s

fokusom na upotrebu emodžija, kao i identifikacija uređivačkih strategija kojima se intenzivira popularnost objave.

Najpre je putem servisa Gemius (e-public.gemius.com/rs) utvrđena lista 20 najposećenijih njuz-portala u Srbiji[3], koja je obuhvatila portale blic.rs, kurir.rs, telegraf.rs, mondo.rs, espreso.rs, alo.rs, novosti.rs, 24sedam.rs, b92.net, n1info.rs, danas.rs, republika.rs, srbijadanas.com, informer.rs, rts.rs, politika.rs, dnevnik.rs, nsuzivo.rs, pink.rs i direktno.rs. Potom je putem servisa Buzzsumo sprovedena pretraga objava o ratu u Ukrajini na ovim portalima na osnovu ključnih reči, za period od početka rata (24. februar 2022) do njegove prve godišnjice. Servis je na osnovu zadatih kriterijuma identifikovao objave koje su ostvarile makar minimalni nivo angažovanja (eng. engagement) na društvenim mrežama tokom prve godine rata, a onda ih je poslożio opadajućim redosledom. Za potrebe ovog istraživanja izdvojeno je 50 tekstova s najvišim nivoom angažmana.

Naredni korak podrazumevao je korišćenje Metine aplikacije Crowdtangle, koja je za svaki od tekstova identifikovala listu Fejsbuk stranica koje su ga prenele. Sa tih lista su potom izdvojene dominantne podele (one s najvećim nivoom angažmana), i za te podele su preuzeti podaci o emodži-reakcijama (like, love, care, haha, wow, sad, angry) i interakcijama (comment, share). Analizirane objave imale su ukupno 92. 693 interakcije i 264. 115 reakcija. Za svaki od analiziranih sadržaja uneti su odgovori na četiri pitanja: (1) Da li sadržaj uključuje izjavu nekog od aktera zaraćenih strana? Ako da – kojoj strani pripada akter?; (2) Da li je ton sadržaja proruski, proukrajinski ili neutralan?; (3) Da li se sadržaj tiče Srbije?; (4) Da li se sadržajem najavljuje vojna akcija?

Sprovedena je statistička analiza reakcija, kao i analiza sadržaja (naslov i najavni tekst), kako bi se identifikovali obrasci emodži-reakcija. Prva hipoteza ovog istraživanja je da postoji statistički značajna razlika u distribuciji emodži reakcija između proruskih i proukrajinskih vesti o ratu u Ukrajini. Druga hipoteza je da način naslovljavanja vesti o ratu u Ukrajini (uključujući izbor reči, ton i stilske figure) značajno utiče na obrazac emodži reakcija, stvarajući konzistentne emocionalne odjeke među korisnicima Fejsbuka.

Pregled rezultata i diskusija

Opšti pregled

Iako je inicijalna pretraga na servisu Buzzsumo uključila 20 najposećenijih njuz-portala u Srbiji, samo ih je šest imalo tekstove koji su se našli među

3 S liste su isključeni njuz-portali koji se bave isključivo estradnim ili sportskim temama.

50 najpopularnijih. Polovina našeg korpusa vezana je za portal *Mondo* (25), a slede *Srbija danas* (10), *Blic* (7), *Kurir* (5), *Alo* (2) i *B92* (1). Tekst s najvišim nivoom angažmana (18. 700) objavljen je na *Blicu* 18. marta 2022. pod naslovom „'Nikada nećemo zaboraviti KO JE BOMBARDOVAO NAŠU AMBASADU U BEOGRADU'. NATO pozvao Kinu da osudi invaziju na Ukrajinu, Peking ih podsetio na agresiju na SRJ", a listu zaključuje tekst *Monda* od 10. juna 2022. s nivoom angažmana 5. 500, pod naslovom „'NEUNIŠTIVI SU! RUSKA ČIZMA GDE DOĐE – NE ODLAZI'. Šok izjava hrvatskog predsednika: Zelenski ih vodi u RATNI PORAZ".

Najveći broj Fejsbuk komentara, čak 6. 200, izazvao je tekst *Monda* pod naslovom „DA JE KIJEV PAO, UJUTRU BI POČEO RAT U BOSNI! Šok uključenje Čanka iz Ukrajine, pomenuo poraz i scenario za SMRT Putina" (18. 6. 2022), a najviše Fejsbuk podela (1. 600) tekst *Kurira* „SRBIN POSTAVIO NA AMERIČKE SAJTOVE SLIKE BOMBARDOVANJA: Mislili su da je Ukrajina, pa zanemeli na istinu! OVO SU MU U BESU URADILI" (1. 3. 2022).

Struktura i verodostojnost naslova

Devet od 50 analiziranih tekstova sadrži klikbejt-naslov. U tim slučajevima izostavljena je ključna informacija, koja je istovremeno nagoveštena pokaznom zamenicom (primer 1), neodređenom zamenicom (primer 2) ili prilogom sa zameničkom osnovom (primer 3).

> **Primer 1:** KIJEV JE MAJKA RUSKIH GRADOVA! Ovo je Putinovo poslednje upozorenje Ukrajincima – mogu da odnesu samo ono što su doneli (*Mondo*, 29. 6. 2022)

> **Primer 2:** Hrvat uputio komentar Srbiji koji se deli velikom brzinom: „Gledam vas, gledam ovaj rat sa Ukrajinom i imam nešto da vam kažem" (*Blic*, 2. 3. 2022)

> **Primer 3:** „NISAM TI JA PRIJATELJ, JA SAM PREDSEDNIK RUSIJE!" Šok intervju Vladimira Putina – ovako je PONIZIO nemačkog novinara! (*Mondo*, 23. 5. 2022)

U prikupljenom korpusu naslova su, ipak, fatalizacija i dramatizacija daleko češći model privlačenja pažnje od klikbejta. Klikbejt predstavlja direktan poziv publici da poseti sajt i tako doprinese njegovoj posećenosti i profitu. Međutim, ukoliko korisnici ne reaguju na sadržaj direktno na mreži, vidljivost takvog sadržaja, pa i broj klikova, biće manji. Zbog toga je, taktički gledano, smisleno dati publici celovit naslov, bez klikbejta, ali ga

jezički oblikovati tako da provocira snažne emocionalne reakcije, pa računati da će akumulirane reakcije i interakcije doneti vidljivost, a samim tim i klikove. Fatalizacija je posebno vidljiva u načinu na koji se izjave aktera inkorporiraju u naslove: „papa šokirao svet izjavom", „Džordž Soros šokirao", „analitičar šokirao", „Peskov oštro odgovorio Bajdenu", „Lavrov nikad brutalniji", „Putin se žestoko rugao Bajdenu", „Ukrajinski poslanik zapretio Srbiji", „Rusija uputila OŠTRO upozorenje Ukrajini", „Moskva pobesnela"...

Ovaj model kreiranja naslova dosledno je zasnovan na preterivanju ili na tendencioznoj jezičkoj formulaciji koja će isprovocirati reakcije publike. Takav je primer naslova „DRAMA ZBOG RUSKE VOJNE OZNAKE, STIGAO HITAN ZAHTEV: Ukrajina traži od celog sveta da zabrani slovo Z!" (*Mondo*, 29. 3. 2022). Čitanjem teksta u celosti postaje jasno da Ukrajina ne zahteva opštu zabranu slova Z, već da je ukrajinski ministar spoljnih poslova tražio od drugih zemalja da kriminalizuju upotrebu simbola sa slovom Z, koji ruska vojska koristi tokom agresije na Ukrajinu. Može se pretpostaviti da je ovakva formulacija naslova doprinela tome da dominantna reakcija na tekst bude emodži „haha", pa je ovo jedan od retkih primera iz korpusa u kojima „like" nije najčešći oblik reakcije.

Jedan od naslova, i to za četvrti tekst po popularnosti, bio je direktno baziran na dezinformaciji. Naime, *Srbija danas* je 4. 4. 2022. objavila izveštaj pod naslovom „'PRENESITE MAKRONU NAŠU ZAHVALNOST' Rusi zaplenili francusko oružje, pa poručili: Oprema vam je tako-tako, nije kao naša (FOTO)". Na ovaj tekst reagovao je fektčeking portal Raskrinkavanje.ba iz Sarajeva, koji je u svojoj analizi ustanovio da su navodi lažni (Šehić 2022). *Srbija danas* je ispravila i tekst i naslov[4], pa nova verzija glasi: „ISPRAVKA: Ruska vojska nije zaplenila oružje koje je Francuska poslala Ukrajini". Međutim, fektčeking analiza na osnovu koje je došlo do ispravke objavljena je tek nedelju dana nakon originalnog teksta. To bi značilo da je lažna objava imala dovoljno vremena da ostvari pun viralni potencijal: nivo angažovanja bio je 14. 900, ostavljeno je više od 900 komentara, a objava je podeljena na Fejsbuku više od 500 puta.

Akteri i kontekst

Tekstovi iz korpusa dodatno su razvrstani spram četiri kriterijuma: (1) Da li je naslov baziran na nečijoj izjavi? Ako jeste, da li je to izjava (pro)ruskog

4 Na odluku Srbije danas da ispravi netačne navode moglo je uticati to što je Raskrinkavanje član Metinog fektčeking programa. Kada neki od članova identifikuje dezinformaciju i označi je, vidljivost tog sadržaja na Fejsbuku i drugim Metinim platformama počinje da opada. Kako bi izbegli smanjenje vidljivosti, a samim tim i smanjenje profita, portali postaju voljni da ispravljaju greške.

ili (pro)ukrajinskog aktera?; (2) Da li je ton naslova neutralan? Ako nije, da li u afirmativnom tonu predstavlja (pro)rusku ili (pro)ukrajinsku perspektivu?; (3) Da li se u naslovu rat u Ukrajini dovodi u vezu sa Srbijom?; (4) Da li se u naslovu najavljuju vojna akcija, osveta, razaranje?

Od 50 naslova, 20 u fokusu ima izjavu nekog ruskog ili proruskog aktera (primer 4), a 9 ukrajinskog ili proukrajinskog (primer 5).

Primer 4: „MEĐUNARODNO PRAVO UBIJENO JE NAPADOM NA SRBIJI 90-IH! Analitičar šokirao: Putin nije imao šta da prekrši napadom na Ukrajinu!" (*Kurir*, 25. 2. 2022)

Primer 5: „PUTIN JE POKRENUO TREĆI SVETSKI RAT: Džordž Soroš šokirao: Ovo svet neće PREŽIVETI!" (*Mondo*, 25. 5. 2022)

Po devet objava je proukrajinski orijentisano i neutralno, dok je proruskih objava 32. Rat u Ukrajini se u devet slučajeva dovodi u vezu sa Srbijom (primer 6).

Primer 6: „LUKAŠENKO UPOZORAVA: Ukrajina će biti uništena do temelja, spomenuo i Srbiju" (*Srbija danas*, 17. 9. 2022).

Kada je reč o poslednjem kriterijumu, vojne akcije, osveta i razaranje najavljeni su u 21 od 50 najpopularnijih naslova. U tom kontekstu koriste se sledeći pojmovi i sintagme: „izvršiti zadatak", „mleti oružje", „uništiti do temelja", „spremati opsadu", „krvoproliće", „nuklearni udar", „eskaliranje sukoba", „opšta ofanziva", „brutalan odgovor", „brutalan potez", „brutalna osveta", „strah i trepet" i „Treći svetski rat".

Podizanje vidljivosti

Kao što je prethodno objašnjeno, Metin alat Crowdtangle omogućava uvid u spisak Fejsbuk stranica koje su prenele određeni sadržaj[5]. U većini slučajeva se dominantna podela (ona sa najvećim brojem reakcija i interakcija) vezuje za matičnu Fejsbuk stranicu medija koji je objavio tekst. U 14 slučajeva, međutim, dominantna podela ostvarena je preko neke druge stranice.

Uzmimo za primer dva teksta sa portala *Mondo*. Prvi, pod naslovom „DA JE KIJEV PAO, UJUTRU BI POČEO RAT U BOSNI! Šok uključenje Čanka iz Ukrajine, pomenuo poraz i scenario za SMRT Putina" objavljen je 18. 6. 2022. Dominantna podela ostvarena je preko Fejsbuk stranice *Monda*, ali su tekst prenele i stranice pod nazivima „Serbia", „Beograd živi", „Glumište", „Skupština grada Čačka", „Scene iz domaćih TV serija i filmova", „Niko ne

5 Meta je sredinom marta 2024. najavila da će ukinuti ovaj servis 14. avgusta 2024.

zna kao majka ni da voli ni da brine“ i još 20 drugih. Sa druge strane, tekst „UKRAJINCE RAZOČARAO ZELENSKI: Narod se usprotivio vlastima, neće da idu u rat protiv Rusije – ’LJUTI SMO!’“ (29. 5. 2022) dominantnu podelu zabeležio je na stranici „Scene iz domaćih TV serija i filmova“, dok su podele marginalnog značaja zabeležene na stranicama „Nenad Jezdić“, „Podrška mitropolitu Joanikiju“, „Sveta Petka“, „Znanje čini razliku“ itd.

Uvidom u stranicu „Scene iz domaćih TV serija i filmova“, koja ima više od 220. 000 pratilaca, možemo utvrditi da je gotovo isključivo posvećena promociji sadržaja sa portala *Mondo*. Na ovaj način se, kupovinom izgrađenih, velikih stranica, ili saradnjom sa njima, diverzifikuju platforme za promociju sadržaja, a istovremeno se dopire i do publike koja možda nije otvorena za praćenje informativnih stranica.

Zastupljenost emodžija

U okviru dominantnih podela odabranih tekstova zabeleženo je ukupno 264. 115 reakcija. Među njima je, očekivano, najčešća – lajk (like), s učešćem od 84, 47%. Takav nalaz u skladu je s prethodnim istraživanjima ovog tipa. Tran i saradnici su u svom korpusu imali zastupljenost reakcije „like“ od 87, 7% (Tran 2018), a Tian i saradnici 78, 9% (Tian 2017). Sledeća po učestalosti je reakcija „haha“ (8, 8%), a daleko iza nje „care“ (1, 92%), „love“ (1, 56%), „sad“ (1, 33%) i „angry“ (1, 32%). Poslednje mesto zauzela je reakcija „wow“ (0, 64%). Uporedimo podatke o učešću reakcija u ova tri istraživanja, uz napomenu da su prethodna dva sprovedena pre uključivanja opcije „care“.

Tabela 1. Poređenje učestalosti reakcija

Reakcija	**Tian et al. (2017) Opšti korpus**	**Tran et al. (2018) Objave o marihuani**	**Janjić i Lazić (2024) Objave o ratu u Ukrajini**
Like	78, 9%	87, 71%	84, 47%
Haha	3, 7%	2, 64%	8, 80%
Care	NA	NA	1, 92%
Love	5, 5%	2, 94%	1, 56%
Sad	4, 0%	0, 35%	1, 33%
Angry	5, 4%	0, 88%	1, 32%
Wow	2, 5%	0, 90%	0, 46%

Možemo uočiti da je reakcija „haha“ daleko češća kod objava o ratu u Ukrajini nego u prethodna dva korpusa. Kao što je već rečeno, ona se može tumačiti i kao *smeh* i kao *podsmeh*. Iako pojedini autori interpretiraju „haha“ emodži isključivo u pozitivnom duhu (Tran et al. 2018, Hauthal

et al. 2019), Đuntini i saradnici primereno skreću pažnju na to da „haha" predstavlja čitav niz emocija, pa nije uvek moguće iščitati jasnu nameru onoga ko ostavlja takvu vrstu reakcije (Giuntini et al. 2019). Ker, na primer, navodi slučaj iz 2021. godine, kada je belgijski ambasador u Južnoj Koreji smenjen jer je zvanični nalog ambasade upotrebio „haha" emodži kao reakciju na rasistički komentar o Koreancima (Kiaer 2023).

U našem korpusu zastupljena su dva slučaja kada je reakcija „haha" imala veću zastupljenost od reakcije „like". To su tekstovi pod naslovima „RUSIJA JE PREKRŠILA POVELJU UJEDININJENIH NACIJA! Bajden 'zagrmeo' u Njujorku zbog NOVOG poteza Vladimira Putina" (*Mondo*, 21. 9. 2022) i „DRAMA ZBOG RUSKE VOJNE OZNAKE, STIGAO HITAN ZAHTEV: Ukrajina traži od celog sveta da zabrani slovo Z!" (*Mondo*, 9. 3. 2022). U prvom slučaju „haha" ima učešće od 78%, a u drugom 64%.

Tužni emodži („sad") jedanput je bio najdominantnija reakcija (39%), i to na naslov „ŽRTVOVAO SE ZA ZEMLJU! Ukrajina plače za mladićem herojem koji je RAZNEO MOST I SEBE da bi sprečio napredovanje ruskih snaga" (*Blic*, 25. 2. 2022). Ostali emodžiji nijedanput nisu bili najdominantnija reakcija. Reakcija „love" imala je najviše 5, 4% učešća (primer 7), reakcija „wow" 2% (primer 8), reakcija „care" 15, 3% (primer 9), a reakcija „angry" 15, 4% (primer 10).

Primer 7: „OGLASILA SE RUSIJA – PRIZNALI DA SU NAPALI BAZU UZ GRANICU NATO-a! 'Ubili smo 180 stranih plaćenika i nastavićemo dalje'" (*Mondo*, 13. 3. 2022)

Primer 8: „VELIKA SVAĐA UKRAJINE I NATO Zelenski: 'Od vas smo dobili samo 50 tona dizela!' NATO: 'To što tražite znači TOTALNI RAT U EVROPI'" (VIDEO) (*Blic*, 5. 3. 2022)

Primer 9: „DOBRE VESTI: Hasan (11) po drugi put bežeći od rata stigao sasvim sam iz Ukrajine u Slovačku i sastao se sa porodicom" (*Alo*, 18. 3. 2022)

Primer 10: „DA JE KIJEV PAO, UJUTRU BI POČEO RAT U BOSNI! Šok uključenje Čanka iz Ukrajine, pomenuo poraz i scenario za SMRT Putina" (*Mondo*, 18. 6. 2022)

Deskriptivna statistika

Deskriptivni pokazatelji, uključujući aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju i pokazatelje zakošenosti i spljoštenosti distribucija prikazani su u Tabeli 2. Za male do srednje veličine uzoraka ($50 > n > 300$) o normalnosti distribucije zaključuje se na osnovu z vrednosti skjunisa i kurtozisa

(vrednost skjunisa i kurtozisa podeljena standardnom greškom), koja u slučaju normalno distribuiranih podataka treba da bude ispod 3, 29 (Kim 2013). Vrednost pokazatelja zakošenosti distribucija (*Zsk*) ukazuje na to da distribucije svih indikatora odstupaju od normalne, osim u slučaju broja „like" reakcija. Kada su u pitanju vrednosti pokazatelja spljoštenosti distribucija (*Zku*), normalno su distribuirani podaci u slučaju broja „like" reakcija, broja „haha" reakcija i broja „wow" reakcija. Možemo zaključiti da, izuzev u slučaju broja „like" reakcija, sve ostale varijable imaju podatke koji odstupaju od normalne distribucije, i to da su distribucije platikurtične i nakošene udesno, odnosno sa frekvencijama vrednosti u korist ispotprosečnih vrednosti.

Tabela 2. Deskriptivna statistika

	Ostvareni raspon	AS	SD	*Zsk*	*Zku*
Nivo angažmana	5500 – 18700	8550	3061, 76	4, 47	3, 56
Broj komentara	303 – 6200	1527, 12	1168, 27	5, 70	6, 95
Broj podela	66 – 1600	326,74	254, 52	8, 38	18, 12
Broj „like" reakcija	90 – 12000	4459, 74	2637, 51	1, 44	,14
Broj „love" reakcija	0 – 525	82, 52	93, 71	8, 55	15, 59
Broj „sad" reakcija	1 – 2400	70, 48	338, 08	20, 44	73, 95
Broj „haha" reakcija	13 – 2600	464, 74	669, 54	5, 06	2, 78
Broj „wow" reakcija	1 – 114	33, 66	28, 13	4, 09	2, 03
Broj „care" reakcija	1 – 1500	101, 62	221, 49	16, 53	51, 86
Broj „angry" reakcija	0 – 758	69, 54	129, 89	11, 65	26, 33

AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Korelacije među varijablama

U Tabeli 3 prikazane su korelacije među varijablama. Nivo angažmana ostvaruje statistički značajnu pozitivnu povezanost sa brojem podela, kao i brojem „like" i „love" reakcija. Broj komentara negativno korelira sa brojem „like"

reakcija, a pozitivno sa brojem „haha“, „wow“ i „angry“ reakcija. Broj „like“ reakcija je pozitivno povezan sa brojem „love“ i „care“ reakcija, odnosno negativno sa brojem „haha“ i „angry reakcija“. Takođe broj „love“ rekacija pozitivno korelira sa brojem „care“ reakcija, broj „haha“ reakcija sa brojem „wow“ i „angry“ reakcija, a broj „wow“ reakcija sa brojem „angry“ reakcija.

Tabela 3. Korelacije među varijablama

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Nivo angažmana	1									
2. Broj komentara	.14	1								
3. Broj podela	.55**	.01	1							
4. „like“ reakcije	.66**	-.51**	.18	1						
5. „love“ reakcije	.51**	-.26	.07	.61**	1					
6. „sad“ reakcije	.07	-.02	-.16	-.12	-.08	1				
7. „haha“ reakcije	-.05	.48**	-.18	-.39**	-.24	-.05	1			
8. „wow“ reakcije	-.12	.33**	-.25	-.21	-.20	-.02	.56**	1		
9. „care“ reakcije	.22	-.23	-.06	.37**	.47**	-.03	-.19	-.16	1	
10. „angry“ reakcije	.08	.76**	-.09	-.33**	-.18	-.05	.32**	.29**	-.13	1

Razlike u tipu interakcije u zavisnosti od aktera izjave u objavi

Da bi se utvrdilo da li postoje razlike u tipu interakcija u zavisnosti od aktera izjave u objavi, primenjena je multivarijaciona analiza varijanse. Vrednosti Levenovog testa homogenosti varijansi ukazuju na to da su varijanse homogene za većinu varijabli u modelu, te da je ovaj preduslov za sprovođenje multivarijacione analize varijanse ispunjen. Model je statistički značajan na multivarijantnom nivou ($F (10, 38) = 2, 51, p < ,05$). Na univarijantnom nivou se razlike u zavisnosti od aktera izjave u objave registruju na nivou angažovanja ($F (1, 48) = 3, 91, p < .05$), broju komentara ($F (1, 48) = 3, 72, p < .05$), broju „like“ ($F (1, 48) = 10, 73, p < .01$) i „haha“ reakcija ($F (1, 48) = 5, 81, p < .01$). Vesti u kojima se nalaze izjave (pro)ruskih aktera imaju statistički značajno veći nivo angažovanja, manji broj komentara, veći broj „like“ i manji broj „haha“ reakcija od vesti sa (pro)ukrajinskim akterima (Tabela 4).

Tabela 4. Razlike u tipu interakcije u zavisnosti od aktera izjave u objavi

	Proruski akter		**Proukrajinski akter**				
	AS	**SD**	**AS**	**SD**	**F**	**$df1, df_2$**	***p***
Nivo angažmana	9930	3573, 31	7233	1106, 79	3, 91	1, 48	,027
Broj komentara	1170, 05	732, 29	2381, 33	1364, 47	3, 72	1, 48	,032
Broj podela	364, 65	191, 15	290, 44	163, 31	,37	1, 48	,691
Broj „like“ reakcija	6160	2459, 22	2424, 56	1574, 46	10, 73	1, 48	,000
Broj „love“ reakcija	109, 75	116, 65	59, 78	76, 48	1, 45	1, 48	,245
Broj „sad“ reakcija	12, 95	10, 77	285, 67	793, 16	2, 37	1, 48	,105
Broj „haha“ reakcija	105, 05	79, 21	649, 33	634, 52	5, 81	1, 48	,006
Broj „wow“ reakcija	22, 95	20, 71	43, 22	30, 30	2, 63	1, 48	,083
Broj „care“ reakcija	113, 15	127, 49	48, 67	54, 89	,31	1, 48	,739
Broj „angry“ reakcija	39, 80	25, 37	121	157, 26	1, 27	1, 48	,291

AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; df – broj stepeni slobode; p – nivo značajnosti

Razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga da li naslov tiče Srbije

Da bi se utvrdilo da li postoje razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga da li se naslov tiče Srbije, odnosno dotiče Srbiju ili ne, primenjena je multivarijaciona analiza varijanse. Vrednosti Levenovog testa homogenosti varijansi ukazuju na to da su varijanse homogene za većinu varijabli u modelu, te da je ovaj preduslov za sprovođenje multivarijacione analize varijanse ispunjen. Model je statistički značajan na multivarijantnom nivou ($F (10, 39) = 3, 05, p < ,01$). Na univarijatnom nivou se razlike registruju na broju komentara ($F (1, 48) = 6, 52, p < ,05$), broju podela ($F (1, 48) = 14, 66, p < ,01$) i marginalno na broju „angry“ reakcija ($F (1, 48) = 4, 09, p < ,05$). Vesti koje dotiču Srbiju imaju veći broj komentara, veći broj podela i veći broj „angry“ reakcija (Tabela 5). Na ostalim tipovima interakcija ne registruje se razlika u zavisnosti od toga da li se naslov dotiče Srbije ili ne.

Tabela 5. Razlike u tipu interakcije u zavisnosti od toga da li se vest dotiče Srbije

	Vest se dotiče Srbije		**Vest se ne dotiče Srbije**				
	AS	**SD**	**AS**	**SD**	**F**	**$df1, df_2$**	***p***
Nivo angažmana	10122, 22	4046, 23	8204, 88	2744, 26	3, 01	1, 48	,089
Broj komentara	2380, 67	1900, 12	1339, 76	865, 99	6, 52	1, 48	,014
Broj podela	586, 89	438, 18	269, 63	149, 63	14, 66	1, 48	,000
Broj „like“ reakcija	3713, 44	3682, 91	4623, 56	2378, 25	,88	1, 48	,354
Broj „love“ reakcija	46, 89	60, 93	90, 34	98, 32	1, 61	1, 48	,211
Broj „sad“ reakcija	16	13, 25	82, 44	373, 05	,28	1, 48	,599
Broj „haha“ reakcija	356, 67	463, 29	488, 46	709, 24	,28	1, 48	,598
Broj „wow“ reakcija	22, 44	25, 42	36, 12	28, 38	1, 77	1, 48	,189
Broj „care“ reakcija	45, 78	51, 85	113, 88	242, 29	,69	1, 48	,409
Broj „angry“ reakcija	146, 44	250, 99	52, 66	80, 27	4, 09	1, 48	,049

AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; df – broj stepeni slobode; p – nivo značajnosti

Razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga koja je strana u sukobu prikazana afirmativno

Da bi se proverilo da li postoje razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga koja je strana u sukobu prikazana afirmativno (tj. da li je naslov proruski, proukrajinski ili neutralan), sprovedena je multivarijaciona analiza varijanse. Da bi se proverilo da li su ispunjeni preduslovi za sprovođenje multivarijacione analize varijanse i koji post-hoc test je potrebno primeniti, sproveden je Levenov test homogenosti varijansi. Rezultati ukazuju na to da varijansa nije homogena u slučaju 4 od 10 ispitanih zavisnih varijabli, te se preporučuje upotreba post hoc testova koji nisu zasnovani na pretpostavci o jednakim varijansama (npr. Dunnett's T3 Post hoc). Model je statistički značajan na multivarijantnom nivou ($F (10, 38) = 7, 81, p < ,01$). Na univarijatnom nivou se razlike detektuju na sledećim indikatorima: broj komentara ($F (2, 47) = 22, 75, p < ,01$), broj „like“ reakcija ($F (2, 47) = 11, 98,$

p < ,01), broj „haha“ reakcija (F (2, 47) = 12, 79, p < ,01) i broj „angry“ reakcija (F (2, 47) = 13, 05, p < ,01).

Tabela 6. Razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga koja je strana u sukobu prikazana afirmativno

	Neutralna vest		Proruska vest		Proukrajinska vest				
	AS	SD	AS	SD	AS	SD	F	df_1, df_2	*p*
Nivo angažmana	9522, 2	4318, 2	8531, 25	2892, 42	7644, 4	2089, 33	,84	2, 47	,437
Br. komentara	1439, 1	725, 87	1072	631, 02	3233, 3	1475, 64	22, 75	2, 47	,000
Br. podela	488, 23	454, 36	312, 16	175, 05	217, 33	167, 46	2, 90	2, 47	,065
„like“ reakcija	4577, 7	3343, 5	5321, 87	2035, 13	1276, 3	994, 97	11, 98	2, 47	,000
„love“ reakcija	82, 33	107, 96	96, 97	97, 74	31, 33	36, 57	1, 78	2, 47	,180
„sad“ reakcija	30, 11	25, 57	22, 66	42, 44	281, 23	794, 73	2, 24	2, 47	,118
„haha“ reakcija	541, 44	730, 68	218, 41	379, 62	1263, 8	828, 03	12, 79	2, 47	,000
„wow“ reakcija	36, 89	39, 88	30, 91	26, 67	40, 22	20, 59	,45	2, 47	,642
„care“ reakcija	208, 44	486, 88	90, 75	103, 99	33, 44	54, 67	1, 54	2, 47	,224
„angry“ reakcija	16, 56	13, 16	38, 59	25, 26	232, 56	252, 69	13, 05	2, 47	,000

AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; df – broj stepeni slobode; p – nivo značajnosti

Nakon utvrđene razlike na nivou četiri indikatora, sproveden je Dunnett’s Post hoc test, kako bi se utvrdilo između kojih grupa se detektuju statistički značajne razlike (Tabela 7). Proukrajinske vesti imaju manji broj komentara i „like“ reakcija od neutralnih i proruskih vesti. Sa druge strane, proukrajinske vesti imaju veći broj „haha“ i „angry“ reakcija od proruskih, dok se od neutralnih naslova međusobno ne razlikuju.

Tabela 7. Dunnett's T3 Post hoc test

	I	J	Razlika u aritmetičkim sredinama (I–J)	S. E.	p
Broj komentara	Neutralna	Proruska	367,11	266, 43	,457
		Proukrajinska	-1794, 22	548, 17	,020
	Proruska	Proukrajinska	-2161, 33	504, 37	,006
Broj „like" reakcija	Neutralna	Proruska	-744, 10	1171, 15	,891
		Proukrajinska	3301, 44	1162, 82	,000
	Proruska	Proukrajinska	4045, 54	489, 31	,000
Broj „haha" reakcija	Neutralna	Proruska	323, 04	252, 64	,521
		Proukrajinska	-722, 44	368, 11	,182
	Proruska	Proukrajinska	-1045, 48	284, 05	,014
Broj „angry" reakcija	Neutralna	Proruska	-238, 21	84, 38	,138
		Proukrajinska	-216, 00	84, 31	,090
	Proruska	Proukrajinska	-22,04	6,26	,005

p – nivo značajnosti

Razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga da li je naslovom najavljena vojna akcija

Da bi se utvrdilo da li postoje razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga da li je u vestima najavljena vojna akcija, osveta ili razaranje, primenjena je multivarijaciona analiza varijanse. Vrednosti Levenovog testa homogenosti varijansi ukazuju na to da su varijanse homogene za sve varijable u modelu, te da je ovaj preduslov za sprovođenje multivarijacione analize varijanse ispunjen. Model je statistički značajan na multivarijantnom nivou ($F (10, 38) = 2, 78, p < ,05$). Na univarijatnom nivou razlike se, u zavisnosti od toga da li se najavljuje vojna akcija ili ne, registruju na nivou angažovanja ($F (1, 48) = 5, 48, p < .05$) i broju podela objave ($F (1, 48) = 8, 69, p < .01$). Vesti u kojima se ne najavljuje vojna akcija imaju statistički značajno veći nivo angažovanja i veći broj podela (Tabela 8).

Tabela 8. Razlike u tipu interakcija u zavisnosti od toga da li se naslovom najavljuje vojna akcija

	DA		NE				
	AS	SD	AS	SD	F	$df1, df_2$	***p***
Nivo angažmana	7409, 52	2154, 74	9375, 86	3377, 41	5, 48	1, 48	, 023
Broj komentara	1206, 48	732, 36	1759, 31	1368, 37	2, 83	1, 48	, 099
Broj podela	210, 81	102, 41	410, 69	298, 49	8, 69	1, 48	, 005
Broj „like“ reakcija	4561, 90	1998, 37	4385, 76	3050, 87	, 05	1, 48	, 818
Broj „love“ reakcija	81, 81	50, 55	83, 03	116, 38	, 01	1, 48	, 964
Broj „sad“ reakcija	28, 90	51, 32	100, 59	442, 61	, 54	1, 48	, 465
Broj „haha“ reakcija	398, 86	583, 63	512, 45	731, 84	, 35	1, 48	, 559
Broj „wow“ reakcija	38, 14	28, 52	30, 41	27, 89	, 92	1, 48	, 343
Broj „care“ reakcija	75, 29	37, 83	120, 69	289, 71	, 51	1, 48	, 480
Broj „angry“ reakcija	45, 43	26, 20	87, 00	168, 16	1, 25	1, 48	, 268

AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; df – broj stepeni slobode; p – nivo značajnosti

Zaključak

Ovim istraživanjem obuhvaćene su reakcije i interakcije u vezi sa 50 *najuspešnijih* objava domaćih portala o ratu u Ukrajini tokom prvih godinu dana rata. Iz ovako postavljenog korpusa, u kojem su se našle samo objave tabloidnih portala, nije moguće iščitati opšte raspoloženje korisnika Fejsbuka iz Srbije prema ratu ili zaraćenim stranama, a izostaje i uvid u to kako publika reaguje na sadržaje profesionalnijih medija, kreirane na oprezniji, saosećajniji, precizniji i uravnotežen način. Međutim, upravo zbog toga što je usmereno na *najpopularnije*, *najuspešnije* objave, ovo istraživanje ukazuje na niz strategija koje se eksploatišu u nameri da se kreira što viralniji sadržaj o ratu.

Gotovo svi naslovi o ratu u Ukrajini sa liste najpopularnijih sadrže određeni vid dramatizacije, prenaglašavanja ili fatalizacije. Veoma je često

apostrofiranje verbalnih duela, u kojima se ruski akteri predstavljaju kao moćni, vojno superiorni, iskonski pravedni, opravdano besni i duhovito cinični. Komunikacija unutar tih *prepričanih* i *sažetih* duela nije dvosmerna – pacijens se samo nazire, ili se – prećutan – podrazumeva, dok je agens taj koji *progovara*, on je odsečan, nepokolebljiv, ne *izjavljuje* nego samo *odbrusi* ili *zagrmi*. Dok se agens javlja dvojako, i kao pojedinac i kao država, pacijens je retko kada pojedinac. Od 50 najpopularnijih naslova samo dva govore o žrtvama kao *individuama*. Prvi slučaj se odnosi na poginulog ukrajinskog vojnika, a drugi na dečaka-izbeglicu. Reakcije na ove dve objave su mnogo humanije od prosečnih: dominantna reakcija na priču o vojniku bio je tužni emodži („sad"), a na priču o dečaku „like" i „care". S druge strane, ako pogledamo jedan od naslova kojima se najavljuje opšte razaranje Ukrajine – „LUKAŠENKO UPOZORAVA: Ukrajina će biti uništena do temelja, spomenuo i Srbiju" (*Srbija danas*, 17. 9. 2022) – videćemo da su reakcije dominantno afirmativne, dok je udeo reakcije „sad" tek 0, 42%, a udeo reakcije „care" 1, 1%.

Istraživanje je pokazalo da emodžiji imaju višestruku komunikacionu ulogu kada je reč o reakcijama na sadržaje u vezi sa ratom u Ukrajini. Oni omogućavaju brzo izražavanje emocija, kao i iskazivanje simboličke podrške. Potvrđena je prva hipoteza ovog istraživanja, prema kojoj postoji statistički značajna razlika u distribuciji emodži reakcija između proruskih i proukrajinskih vesti o ratu u Ukrajini. Statistička analiza pokazala je da proruske vesti imaju veći broj „lajk" reakcija, dok proukrajinske vesti imaju veći broj podsmešljivih („haha") i ljutitih („angry") reakcija. Druga hipoteza, da način naslovljavanja vesti o ratu u Ukrajini (uključujući izbor reči, ton i stilske figure) značajno utiče na obrazac emodži reakcija, takođe je potvrđena. Naime, naslovi koji sadrže elemente dramatizacije, prenaglašavanja ili fatalizacije, dosledno izazivaju intenzivnije reakcije, a naslovi koji prikazuju jednu stranu kao naivnu ili neefikasnu često izazivaju visoku koncentraciju podsmešljivih reakcija, što sugeriše da retorika i uokvirivanje utiču na odabir emodžija.

Ukoliko pretpostavimo da se mejnstrim medijski sadržaj prilagođava prosečnom konzumentu i podilazi njegovim očekivanjima, jasno je zašto su *najpopularniji* tekstovi o ratu u Ukrajini upravo proruski. Prikaz rata je u naslovima ovih tekstova krajnje pojednostavljen, dekontekstualizovan, bajkovito binaran, prvenstveno zainteresovan za naglašavanje ruske dominacije i moći. Analiza emodžija pokazuje da publika surovije reaguje na naslove o ratu i stradanjima kada *pojedinačne žrtve* nisu istaknute, kada su nevidljive. U naslovima nema žena, a dete se pojavljuje samo jednom. Veliki broj popularnih naslova postavljen je, zatim, kao podloga za iskazivanje podsmeha, cinizma i *užitka u nevolji* (nem. *Schadenfreude*), a u tu svrhu se

druga, tj. najčešće ukrajinska strana, često portretiše kao naivna, kukavička, bezobzirna i gnevna. Administratori Fejsbuk stranica i sajtova posmatranih portala imaju precizan uvid u to kakva vrsta sadržaja izaziva masovne reakcije, pa u skladu s tim biraju teme, pristup i formulaciju naslova. U takvom okruženju sistemom hvatanja u kolo (eng. *bandwagon*) gomilaju se neempatične i impulsivne reakcije, a korisnici bivaju ohrabreni da se i sami pridruže likovanju nad stradanjima i navijanju za dalju eskalaciju sukoba.

Tabloidni portali koriste dramatizaciju, prenaglašavanje i fatalizaciju u izveštavanju o ratu, stvarajući ono što Papakarizi naziva „afektivnim tvrdnjama" – mešavinu činjenica, mišljenja i emocija. Korisnici, reagujući na ovakve objave, ne samo da doprinose njihovoj većoj vidljivosti (a samim tim i zaradi kreatora sadržaja), već i učestvuju u oblikovanju javnog diskursa o ratu. Ovo je posebno zabrinjavajuće kada se uzme u obzir da većina analiziranih naslova pojednostavljuje i dekontekstualizuje rat, često ga svodeći na verbalne duele i demonstracije moći. Nedostatak empatije prema žrtvama i tendencija ka likovanju nad tuđim stradanjem u reakcijama publike ukazuju na to da ovakvo medijsko uokvirivanje rata normalizuje nasilje i podstiče dehumanizaciju. Time se stvara začarani krug u kojem mediji, u potrazi za viralnošću, proizvode sve agresivniji diskurs, a publika, kroz svoje reakcije, potvrđuje i osnažuje takav pristup, doprinoseći daljoj eskalaciji nasilne retorike u javnom prostoru.

Literatura

Abel, Jonathan. 2019. „Not Everyone 💩s – Or, the Question of Emoji as 'Universal' Expression". Str. 25-43 u *Emoticons, Kaomoji, and Emoji*, ur. E. Giannoulis, and R. A. Wilde. London: Routledge.

Andrić, Grujica. 2023. *Rusija i Ukrajina: Šta se u Srbiji promenilo u prethodnih 12 meseci*. BBC na srpskom (https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-64753121). Pristupljeno 8. marta 2024.

Broni, Keith. 2023. *What's New in Unicode 15.1 & Emoji 15.1*. Emojipedia. (https://blog.emojipedia.org/whats-new-in-unicode-15-1-and-emoji-15-1/). Pristupljeno 8. marta 2024.

Danesi, Marcel. 2016. *The Semiotics of Emoji - The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Academic.

Dürscheid, Christa, and Haralambous, Yannis. 2021. „Emojis are everywhere. How emojis conquer new contexts". *Grapholinguistics and its applications* 4 (2021): 501–512.

Evans, Vyvyan. 2017. *The emoji code: The linguistics behind smiley faces and scaredy cats*. London: Picador.

Giannoulis, Elena, and Wilde, Lukas RA. 2019. „Emoticons, kaomoji, and emoji: The transformation of communication in the digital age". Str. 1–22 u *Emoticons, Kaomoji, and Emoji*, ur. E. Giannoulis, and R. A. Wilde. London: Routledge.

Giuntini, Felipe Taliar, Pires Ruiz, Larissa, Kirchner, Luziane de Fátima, Passarelli, Denise Aparecida, Dutra dos Reis, Maria de Jesus, Campbell, Andrew Thomas and Ueyama, Jó. 2019. „How do I feel? Identifying emotional expressions on Facebook reactions using clustering mechanism." *IEEE Access* 7 (2019): 53909–53921.

Hauthal, Eva, Burghardt, Dirk, and Dunkel, Alexander. 2019. „Analyzing and visualizing emotional reactions expressed by emojis in location-based social media." *ISPRS International Journal of Geo-Information* 8. 3 (2019): 113.

Hendriks, Vinsent, i Hansen, Pele. 2017. *Bura informacija – zašto „lajkujemo"?* Beograd: Centar za promociju nauke.

IOM UN migration. 2023. *Ukraine crisis 2022-2023: 1 year of response*. IOM. (https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl486/files/documents/2023-02/IOM_Ukraine_Regional_Response-1_Year_Special_Report.pdf). Pristupljeno 8. marta 2024.

Kiaer, Jieun. 2023. *Emoji Speak – Communication and Behaviours on Social Media*. London: Bloomsbury Academic.

Kim, Hae-Young. 2013. "Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis". *Restorative dentistry & endodontics*, 38 (1): 52–54.

Kralj Novak, Petra, Smailović, Jasmina, Sluban, Borut, and Mozetič, Igor. 2015. „Sentiment of emojis". *PloS one* 10.12 (2015): e0144296.

Kramer, Adam, Jamie, Guillory and Hancock, Jeffrey. 2014. "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (24): 8788–8790.

Mladenović, Miljan. 2022. *Rat u Ukrajini – jul 2022.* Šta Srbija misli / Novi treći put. (https://istrazivanja.rs/rat-u-ukrajini-jul-2022/). Pristupljeno 8. marta 2024.

Murić, Darvin, Zulejhić, Emir, Živković, Ivana, Nikolić, Milovan, and Radojević, Vesna. 2022. *150 dana rata u Ukrajini i preko 1. 500 dezinformacija u regionu*. SEE Check. (https://zastone.ba/app/uploads/2022/08/Globalni-narativi-i-lokalni-akteri-150-dana-rata-u-Ukrajini-i-preko-1.500-dezinformacija-u-regionu-8.pdf). Pristupljeno 8. marta 2024.

OHCHR. 2023. Civilian casualties in Ukraine from 24 February 2022 to 15 February 2023. (https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/press/hrmmu-civilian-casualties-24feb2022-15feb2023-en.pdf). Pristupljeno 8. marta 2024.

Papacharissi, Zizi. 2014. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics.* Oxford: Oxford University Press.

Serrano-Puche, J. and Solís Rojas, L. 2019. "Mediatised Emotions: A Framework for Understanding the Display of Affect in the Network Society". Str. 45–68 u *Emotions and Loneliness in a Networked Society*, ur. B. Fox. London: Palgrave Macmillan.

Siever, Christina Margrit. 2019. „'Iconographetic Communication' in Digital Media: Emoji in WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook – From a Linguistic Perspective". Str. 127–147 u *Emoticons, Kaomoji, and Emoji*, ur. E. Giannoulis, and R. A. Wilde. London: Routledge.

Smoliarova, A. S, Gromova, T. M, and Pavlushkina, N. A. 2018. „Emotional stimuli in social media user behavior: Emoji reactions on a news media Facebook page". Str. 242–256 u *Internet Science: 5th International Conference, INSCI 2018, St. Petersburg, Russia, October 24–26, 2018, Proceedings 5*, ur. S. E. Yacoubi, F. Bagnoli, and G. Pacini. Perpignan: INSCI.

Šehović, Nerma. 2022. *Ruska vojska nije zaplijenila oružje koje je Francuska poslala Ukrajini.* Raskrikavanje. (https://raskrinkavanje.ba/analiza/ruska-vojska-nije-zaplijenila-oruzje-koje-je-francuska-poslala-ukrajini). Pristupljeno 8. marta 2024.

Tian, Ye, Galery, Thiago, Dulcinati, Giulio, Molimpakis, Emilia, and Sun, Chao. 2017. „Facebook sentiment: Reactions and emojis". *Proceedings of the fifth international workshop on natural language processing for social media*: 11–16.

Tran, Tuan, Nguyen, Dong, Nguyen, Anh, and Golen, Erik. 2018. „Sentiment analysis of emoji-based reactions on marijuana-related topical posts on facebook". *IEEE International Conference on Communications (ICC).*

Tula, Angel T., Asino, Tutaleni I., and Gutierrez, Benjamin G. „Facebook Reactions at the Beginning of COVID-19 Lockdown". *Journal of Teacher Education and Research* 17. 2 (2022): 36–42.

Vajdijanatan, Siva. 2018. *Antidruštvene mreže*. Beograd: Clio.

Weissman, Benjamin, and Tanner, Darren. „A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension". *PloS one* 13. 8 (2018): e0201727.

World Bank. 2024. *Ukraine: Third Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA3), February 2022 – December 2023.* (https://documents1.worldbank.org/curated/en/099021324115085807/pdf/P1801741bea12c012189ca16d95d8c2556a.pdf). Pristupljeno 8. marta 2024.

Stefan Janjić and Milica Lazić

WAR IN UKRAINE AND FACEBOOK EMOJI WARS

Summary

The research is based on content analysis and statistical analysis of reactions and interactions related to the most popular online media posts about the war in Ukraine in the Serbian language during the first year of the war. The analyzed posts had a total of 92, 693 interactions and 264, 115 reactions in seven forms: "like", "love", "care", "wow", "angry", "haha" and "sad". Among them, expectedly, the most common is "like," with a participation rate of 84. 47%, followed by "haha" with 8. 8%. The aim of the research was to identify patterns of interactions and reactions related to posts about the war in Ukraine, focusing on the use of emojis, as well as identifying editorial strategies that intensify the popularity of the post. Almost all observed headlines contain some form of dramatization, exaggeration, or fatalism. Emoji analysis shows that the audience reacts more harshly to headlines about war and suffering when individual victims are not highlighted, when they are invisible. Assuming that mainstream media content caters to the average consumer and meets their expectations, it is clear why the most popular texts about the war in Ukraine are pro-Russian. The portrayal of war in the headlines of these texts is extremely simplified, fairy-tale binary, primarily interested in emphasizing Russian dominance and power. A large number of popular headlines are then used as a basis for expressing sneer, cynicism, and *enjoyment in misfortune* (German: Schadenfreude). Administrators of Facebook pages and websites of observed portals have a precise insight into what kind of content triggers mass reactions, so they choose topics, approaches, and headline formulations accordingly. In such an environment, a system of bandwagoning accumulates unempathetic and impulsive reactions, and users are encouraged to join in rejoicing over suffering and cheering for further escalation of conflict.

Keywords: war in Ukraine, Facebook, emoji, interaction, online journalism