

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).334089

ROR: 01w60n236

УДК 000 : 304 : 070

Надходження до редакції: 29.04.2025

Прийняття до друку: 24.05.2025

Ковальова Т. В.

канд. наук із соц. комунік., доц. кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6551-4139

Токар Ю. В.

аспірант кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009-0005-7314-9249

Колодич Ю. О.

студентка кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

koloduchyulia@gmail.com

Kovalova T.

PhD of Social Communications, Associate Professor, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine

t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6551-4139

Tokar Ye.

PhD Student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009-0005-7314-9249

Koloduch Ye.

student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine

koloduchyulia@gmail.com

ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ ВОЄННОГО ЧАСУ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ВПЛИВУ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «КОРДОН.МЕДІА»)

EMOTIONAL TRIGGERS IN UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE WARTIME: CHALLENGES AND THREATS OF INFLUENCE (ON THE EXAMPLE OF THE SUMY REGIONAL PUBLICATION «KORDON.MEDIA»)

Анотація. Медіатекст загалом або окремі його елементи можуть впливати на емоційний стан читача і маніпулювати його поведінкою. Медіаграмотність та інформаційна безпека нині в умовах війни є критично значимі, адже дозволяють реалістично сприймати дійсність, відповідно — уникати загроз і негативних наслідків. За таких обставин пояснювати цільовій аудиторії різницю між якісним медіаконтентом та емоційними текстами є однією із базових функцій сучасного соціокультурного дискурсу. Мета дослідження полягає у визначенні й виокремленні емоційних тригерів в українському медіаполі як інструменту впливу на свідомість реципієнтів. Специфіку об'єкта дослідження було

визначено за допомогою загально- й спеціальнонаукових та емпіричних методів: описовий — дозволив означити особливості емоційних тригерів, порівняльний — встановити прийоми використання цих тригерів, контент-аналізу — уможливив ідентифікацію їх різновидів. У роботі розглянуто мультимедійні медіапродукти з телеграм-каналу видання Сумщини «Кордон.Медіа» на предмет наявності та специфіки їх емоційних тригерів. Проведений моніторинг засвідчив, що медіаповідомлення каналу мають виражене емоційне забарвлення, а емоційні тригери найчастіше вживаються там у заголовках. Особливостями вказаних медіатекстів є використання в описах подій драматичних елементів, антагоністичної термінології. У ході дослідження з'ясовано, що споживацька аудиторія радо реагує на емоційно забарвлений контент, про що свідчать проставлені читачами емодзі. Найпоширенішими реакціями у вигляді смайлів під публікаціями «Кордон.Медіа» є гнів, обурення, плач, підтримка.

Ключові слова: інформаційний простір, медіатекст, мультимедійний контент, емоційний тригер, соціокомунікаційний дискурс, медіавплив, цільова аудиторія.

Abstract. The media text, whether in its entirety or through specific elements, can influence the emotional state of the audience and serve as a means of manipulation. Media literacy and information security have become particularly significant in the current conditions of war, as they enable a realistic perception of reality and help avoid related threats and negative consequences. Under such circumstances, explaining to the target audience the difference between high-quality media content and emotionally charged texts constitutes one of the functions of contemporary sociocultural discourse. This study aims to identify and categorize emotional triggers in the Ukrainian media landscape, highlighting their role as tools for influencing audience consciousness. The specificity of the research object was determined using scientific and empirical methods: the descriptive method allowed for defining the characteristics of emotional triggers; the comparative method helped to identify the peculiarities of trigger usage; and content analysis made it possible to outline their types. The analysis focused on multimedia media products from the Telegram channel of the Sumy region publication «Kordon.Media», assessing the presence and characteristics of emotional triggers. Monitoring results indicate that the channel's media messages exhibit a pronounced emotional tone, with emotional triggers most commonly employed in headlines. A notable feature is the frequent use of dramatic elements in event descriptions and antagonistic terminology. The study also confirmed that audiences actively respond to emotional content, as reflected in the emojis left under posts. The most prevalent reactions include anger, indignation, crying, and expressions of support.

Keywords: information space, media text, multimedia content, emotional trigger, socio-communication discourse, media influence, target audience.

Вступ. Нині український медіаландшафт характеризується надвеликою кількістю інформації. Одним із чинників, що сприяють такому му значному потокові гетерогенних відомостей, є легкість поширення

інформації через онлайн-медіа, соціальні мережі та інші персонально доступні канали. Критичне осмислення повідомлень, що з'являються в інформаційному полі споживача, є важливим чинником уникнення загроз від маніпулятивного впливу на суспільство, а отже сприяє інформаційній безпеці. Щонайбільше це актуально для мешканців прикордонних громад, під час воєнних конфліктів. Тож розуміння механізмів маніпулятивного впливу за допомогою емоційних тригерів у медіатекстах задля посилення в реципієнтів здатності критично осмислювати інформацію сьогодні є вкрай актуальним.

Сприймаючи медіатексти, супроводжувані емоційними тригерами, читач у соцмережах зашвидко на них реагує та робить необдумані перепости. Така особливість реципієнтської поведінки зазвичай зумовлює транслявання в медіапросторі фейкової інформації або такої, що здатна спотворювати реальність і, відповідно, маніпулювати свідомістю. На маніпулятивних інструментах ведення сучасної війни акцентують увагу О. Близняк, К. Гуменна [1], О. Гудзенко, Т. Пастрик [9] та ін. Недаремно російсько-українська війна з 2014 р. характеризується як гібридна. Дослідники О. Добродум, Е. Мартинюк, О. Никитченко наголошують, що у гібридній війні «значну роль відіграють ЗМІ» [3, с. 66]. Такий тип конфлікту має характерні ознаки. Як зазначає М. Гетьманчук, ознаками гібридної війни є «інформаційні, психологічні, ідеологічні складові» частини [2, с. 297]. Серед її ризиків значимими є дезінформація та місінформація [2], проте натепер «вигадані новини є значно більшою проблемою» [12]. Питання інформаційної безпеки та медіагігієни досліджують В. Петрик [6–8], О. Мельникова-Курганова, В. Кожаріна [5] та ін. Різні аспекти транслявання теми війни є нині предметом досліджень зарубіжних науковців [11–15]. Адже за умов російсько-української війни інформаційний складник є основним, а у поєднанні з іншими маніпулятивними діями ще й уможливорює психологічний вплив на цільову аудиторію.

Мета роботи — визначити й виокремити емоційні тригери в українському медіаполі як інструмент впливу на свідомість реципієнтів. Задля цього належить узагальнити поняття інформаційного складника гібридної війни, ідентифікувати емоційні тригери; окреслити специфіку та зміни прийомів емоційного впливу на реципієнтів у регіональному медіаландшафті під час російсько-української війни на основі контент-аналізу локальних медіапродуктів; визначити закономірність і тенденцію до їх змін.

Об'єктом дослідження є медіапродукти, оприлюднені на різних платформах регіонального видання «Кордон.Медіа». Предметом дослідження є медіавплив емоційними тригерами, закономірності та тенденції використання їх в українському медіаландшафті.

Методи. Специфіку об'єкта дослідження було визначено за допомогою загально-, спеціальнонаукових та емпіричних методів. Описовий метод дозволив означити особливості функціонування емоційних тригерів у медіатекстах. Метод контент-аналізу уможливив окреслення різновидів емоційних тригерів. Прийоми використання цих тригерів у місцевих медіа визначено за допомогою порівняльного методу. Метод синтезу та узагальнення дозволив сформулювати висновки.

Результати. В умовах економічних, політичних, військових та інших криз поширеною практикою є маніпулювання інформацією за допомогою емоцій, а споживачі медіаконтенту частіше схильні до його емоційного сприйняття, аніж до критичного осмислення змісту. У сучасному інформаційному просторі через навальну кількість трансльованої інформації медійники змушені постійно і активно працювати над залученням цільової аудиторії та утриманням уваги реципієнтів. З цією метою у структуру журналістських публікацій ними вмонтовуються емоційні тригери, що забезпечує більше уваги до самого повідомлення та збільшує кількість його поширень у соцмережах.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну безперервно супроводжується інформаційними кампаніями, спрямованими залякати українців, змінити у них реальне бачення ситуації на вигідне для рф. Задля цього російськими пропагандистами широко використовується дезінформація.

Іншим аспектом, що спонтанно чи зумисно несе інформаційні загрози, є активне використання в медіапросторі повідомлень, у структурі яких є емоційні тригери.

За умов російської агресії, що гібридної, то і збройної, інформаційні ресурси активно використовують «для формування світогляду, контролю над інформацією та впливу на громадську думку» [10, с. 1058]. Особливістю інформування у воєнний час є прямий вплив медіа на психологічний стан суспільства. Зокрема, серед негативних медіавпливів дослідники виокремлюють «цілеспрямовані спроби змінити переконання, посіяти паніку або розколоти суспільство через внутрішні конфлікти, отже, таке дезінформування стає невід'ємним і динамічним компонентом військово-стратегічного планування і ведення війни» [8, с. 72].

Таким чином, здатність реципієнтів розрізняти емоційні тригери за негативних медіаманіпуляцій є критично важливою у процесі підтримання інформаційної безпеки та уникнення агресивних впливів.

В інформаційному просторі прикордонного до росії регіону — Сумської області — медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки в громаді та емоційного стану її мешканців. Медіатекстам на воєнні теми є притаманною гетерогенність вербальних засобів, здатна провокувати різні емоційні реакції в реципієнтів. Розрізнення таких засобів, а відповідно і усвідомлення особливостей їх впливу на цільову аудиторію зумовляють розуміння механізмів комунікації з реципієнтами та маніпуляцій в медіапросторі прикордоння.

Для дослідження цих аспектів ми обрали сумське онлайн-видання з метою відстежити і продемонструвати специфіку впливу емоційних повідомлень на прикордонну цільову аудиторію. Онлайн-видання «Кордон.Медіа» (<https://kordon.media/>) — це новітнє медіа Сумської області, розпочало воно роботу у лютому 2023 року, має сайт, а також профілі в YouTube, Telegram, Instagram, Tik Tok, Facebook.

Інформація в нинішній російсько-українській війні відіграє роль стратегічного ресурсу, адже впливає на «морально-психологічний стан цільової аудиторії, а добре продумана інформаційна кампанія здатна підняти бойовий дух власних військ, стимулювати підтримку серед населення та нейтралізувати психологічний та інформаційний вплив противника» [10, с. 1059]. Таким чином, трансльовані в інформаційному просторі медіаповідомлення впливають як на всеукраїнську, так і на світову громадську думку, формуючи загальне враження та символічний образ російсько-української війни.

Емоційні тригери відіграють важливу роль в інформаційному просторі, оскільки вони, мобілізуючи увагу аудиторії, формують громадську думку та можуть підсилювати або зменшувати рівень напруги в суспільстві. Оскільки ж нинішній споживач медіаінформації є активним користувачем соціальних мереж, це зумовило наш вибір медіаплатформи для дослідження: ми зосередили увагу на матеріалах Telegram-каналу «Кордон.Медіа».

Прикладом пересічного повідомлення звідти, що провокує сильну емоційну реакцію, є, наприклад, матеріал «А чи пам'ятаєте ви, хто перший зателефонував чи написав вам зранку 24 лютого 2022 року? Якими були перші слова?». Уже сам заголовок спрямований викликати у читачів медіа сильні емоції, адже таке запитання наштавхує на роздуми

та активує неприємні спогади. Відео підсилює цей ефект, і от уже відповіди, що їх дали опитувані люди, спрацьовують для аудиторії читачів як емоційний тригер. Підтвердженням є значна кількість коментарів (24) та реакцій під постом. Це повідомлення викликало у людей негативні спогади, якими вони поділилися в коментарях, тобто спровокувало їх на реакцію.

Звернемо увагу також на текстові повідомлення з досліджуваного Telegram-каналу, зокрема — з використання у них текстових конструкцій, емодзі та реакцій аудиторії. От візьмімо оперативне повідомлення — «Наші зенітники мінували 5 ворожих шахедів цієї ночі на Сумщині». Використання слова «мінували» в ньому створює враження неофіційності, емоційно забарвлений контекст — це формує в аудиторії враження легкої перемоги, будучи частиною популярного військового сленгу. Позитивний наратив підсилює почуття впевненості й патріотизму.

У повідомленні також використано один емодзі-смайл, який може трактуватися аудиторією як «сила», «могутність», що додає позитивного емоційного забарвлення. Текст про «мінували» шахеди назагал зібрав більше сотні позитивних реакцій від читачів, що доволі показово для Telegram-каналу «Кордон.Медіа». Це повідомлення є емоційним тригером у позитивному сенсі, адже воно викликало заплановану реакцію в аудиторії та привернуло її активну увагу.

Інша публікація звітти ж — «Загиблий внаслідок ворожого удару по терміналу «Нової Пошти» у Сумах — Олександр Блужан із Кіровоградщини». Фраза «загиблий внаслідок ворожого удару» збуджує в публіки сильний емоційний відгук — це класичний тригер горя і співчуття. Додано для певності ефекту особисті деталі про загиблого («родом із села», «навчався в ліцеї»), що підсилює персоналізацію втрати. Емодзі «розбите серце» під постом одразу задає трагічний настрій. Відгук аудиторії відповідає прогнозованому: серед реакцій на повідомлення переважають ті смайли, які символізують скорботу, співчуття та сум.

До прикладу, в повідомленні «!! росіяни скинули авіабомбу на околицю Миропілля: поранена цивільна людина» використання двох знаків оклику перед заголовком підсилює відчуття терміновості та тривожності. Деталь-подразник «поранена цивільна людина» викликає співчуття та обурення. Коротке, але змістовне повідомлення працює емоційним тригером для читачів, бо ж його тема та зміст є тригерними у контексті війни, а деталі про використання авіабомби та

про постраждалих лише додасть реакціям емоційності. Це доводить і відгук аудиторії на повідомлення: більшість смайлів виражають гнів, співчуття та сум.

Задля валідності дослідження до моніторингу було включено й медіатексти, опубліковані в 2023 році. Так, наприклад, у повідомленнях «Росіянська міна зруйнувала будинок на прикордонні Сумщини» та «Жителька Охтирки висадила квіти біля зруйнованого росіянами дому» прослідковується емоційна насиченість, яка проявляється попри нейтральний тон заголовків. Ефект емоційності підсилюється використанням смайлу, що символізує обурення, як у першому повідомленні. У тексті новин використовувано градацію емоційних маркерів, таких як «знищили», «повністю зруйнований», що посилює емоційний вплив на читача.

Емодзі нині відіграють важливу роль у підсиленні емоційного забарвлення повідомлень. В аналізованих прикладах використання таких символів допомагає викликати емоційний відгук у читачів і підкреслює тональність публікації — сум, гнів, гордість або патріотичне піднесення.

Зміст публікацій «Кордон.Медіа» спрямований на підсилення патріотичних почуттів, формування емоційного зв'язку з героями історій та підкреслення драматизму ситуації. Зокрема, перша публікація в каналі описує руйнування цивільних об'єктів внаслідок обстрілу, акцентуючи на гніві та сумі через подію за допомогою відповідних емодзі, друга — має більш позитивний характер, адже розповідає про повернення людей до міста після руйнівних подій. Використання емодзі «квітка» підкреслює життєствердний контекст цієї історії. Таким чином, повідомлення каналу мають виражене емоційне забарвлення, проєктуючи відповідну реакцію аудиторії.

Реакції користувачів також відображають емоційний відгук на події. Найпоширенішими реакціями у вигляді смайлів під публікаціями є гнів, обурення (найпоширеніша реакція, що підкреслює суспільне обурення діями російських військ), плач (демонструє співчуття і скорботу), «серце» (символізує уподобання новини, схвалення, підтримку).

Отже, видання «Кордон.Медіа» в медіатекстах на своїй сторінці в Telegram демонструє активне використання емоційних тригерів для залучення аудиторії, зокрема це: яскраві заголовки з емоційним забарвленням та смисловим наголосом (виділення тексту жирним шрифтом, курсивом); емодзі для передачі емоційного посилу (гнів, смуток,

тріумф, надія); фокус на драматичних деталях подій (опис жертв, руйнувань, героїчних вчинків); антагоністична термінологія (наприклад, «ворожі шахеди», «росіяни скинули бомбу»). Це засвідчує, що матеріали телеграм-каналу безпосередньо спрямовані викликати емоційний відгук у читачів. Така стратегія дуже поширена в інформаційному просторі України під час війни, оскільки допомагає акцентувати увагу на актуальних темах та деталях.

Загалом використання текстових емоційних тригерів може транслювати: позитивний наратив щодо військових успіхів (наприклад, збиття дронів) та формувати оптимістичні настрої; негативний наратив — у повідомленнях про жертви та атаки, що викликає тривогу, гнів і співчуття; згадку про мирних жителів — у контексті воєнних злочинів, що посилює емоційний ефект.

Використання емодзі як додаткового емоційного тригера підсилюють емоційність медіатексту.

Реакція аудиторії є підтвердженням гіпотези нашого дослідження стосовно впливу емоційних тригерів: люди активно використовують емоційні реакції, особливо на трагічні події, гнівні та співчутливі реакції є домінуючими у постах про втрати та руйнування.

Емоційна насиченість контенту Telegram-каналу «Кордон.Медіа» сприяє формуванню суспільних настроїв, консолідації громад навколо боротьби та посиленню негативного ставлення до ворога. Це, однак, може сприяти й підвищенню рівня стресу серед аудиторії через постійний емоційний тиск.

Отже, емоційні тригери є потужним інструментом у медіа, що дозволяє залучати увагу, формувати імідж і впливати на поведінку аудиторії. Вони можуть як позитивно, так і негативно впливати на сприйняття і реакцію на медіаінформацію. Розуміння принципів використання емоційних тригерів є важливим для критичного сприйняття медіаконтенту і ефективного комунікаційного впливу. Психологічні основи емоцій в комунікації є ключовими для розуміння того, як емоції впливають на сприйняття, взаємодію та ефективність комунікаційних процесів.

Висновки. Результати дослідження медіатекстів телеграм-каналу «Кордон.Медіа» свідчать про активне використання емоційних тригерів у заголовках, підводках та змісті його матеріалів. Основними засобами впливу є емоційно забарвлена лексика (наприклад, «ворожий удар», «зруйнував», «пожежа знищила», «росіяни скинули авіабомбу» та ін.),

використання емодзі (серця, вогню, гніву, молитви), а також акценти на шокуючих деталях подій.

Тематика повідомлень охоплює воєнні злочини, атаки на цивільні об'єкти, загибель мирних жителів, що сприяє створенню сильного емоційного резонансу серед аудиторії. Часте використання слів із негативною конотацією, таких як «ворожий», «зруйнований», «загинули», «жертви», сприяє підвищенню рівня страху та ненависті до противника, що є основними ознаками емоційних тригерів у медіатекстах. Такі методи не є негативними, коли їх використання доцільне та в нормоване, адже в контексті гібридної війни такі засоби є ефективними для протидії ворогу та розповсюдження правдивої інформації щодо його діянь.

Отже, ефективним способом сприйняття емоційних тригерів у медіаповідомленнях можна передусім вважати здатність публіки критично сприймати заголовковий комплекс. Емоційний заголовок, тим більше шокуючий, сигналізує про маніпулятивну мету впливу автора тексту на поведінку реципієнта. Тому першочергова дія споживача медіаінформації має бути спрямована на перевірку фактів та джерел, які подані у публікації. По-друге, читач має розуміти та врегульовувати власну реакцію на емоційне медіаповідомлення. Відчуття гніву або ж страху — це ті чинники, що зумовлюють стимул у реципієнта до аналізу викликаної емоції на предмет маніпулятивного впливу тригерами пропонованого тексту. По-третє, необхідною дією споживача інформації є обов'язкова перевірка фактів і джерел, адже неточна, спотворена, напівправдива інформація є фактором творення інформаційних загроз, а також несе інформаційну небезпеку для суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Близняк О., Гуменна К. Інструменти інформаційної війни росії проти України під час повномасштабного вторгнення 2022–2024 рр. // Політичне життя. Серія: Політична культура та ідеологія. 2024. № 2. С. 145–149. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.2.19>.
2. Гетьманчук М. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект // Військово-науковий вісник. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
3. Добродум О. В., Мартинюк Е. І., Никитченко О. Е. Комунікативні рефлексії під час війни: образ ворога в сучасних медіа // Академічні

- студії. Серія «Гуманітарні науки». 2024. № 3. С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.3.9>.
4. Заболотна Т. Роль вербальних і невербальних засобів вираження емоцій у художньому тексті // Теоретична і дидактична філологія. 2023. № 36. С. 153–163. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1517-2023-36-153-163>.
 5. Мельникова-Курганова О., Кожаріна В. Трансформація інструментарію інформаційної гігієни в контексті російсько-української війни // Образ. 2024. Вип. 3(46). С. 21–31. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3\(46\)-21-31](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-21-31).
 6. Петрик В., Бедзь В., Присяжнюк М. Інформаційно-психологічне протиборство. 2-ге вид. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.
 7. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи // Юридичний журнал. 2009. № 5. С. 122–134.
 8. Петрик В. Сутність і особливості проведення спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційного впливу // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2009. № 3(6). С. 71–75.
 9. Психолінгвістичні механізми маніпуляції у сучасному інформаційному просторі: стратегії впливу та протидії / Гудзенко О. Г., Пастрик Т. В., Лазько А. М., Гальчун Н. П. // Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки». 2024. № 4. С. 66–76. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.4.10>.
 10. Юрченко В., Адамчук Ю. Віртуальні інструменти ведення війни. Війна в Україні: зроблені висновки та незасвоєні уроки : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 22–23 лютого 2024 року / упор. У. О. Цмоць. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. С. 1058–1062. URL: <https://dspace.nadpsu.edu.ua/bitstream/123456789/4076/1/3.13.pdf> (дата звернення: 28.04.2025).
 11. Charles A., Hare-Duke L., Nudds H., Franklin D., Llewellyn-Beardsley J., Rennick-Egglestone S., ... & Slade M. . Typology of content warnings and trigger warnings: Systematic review. // PloS one. 2022. № 17 (5). e0266722. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266722>.
 12. Many americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed // Pew Research Center's Journalism Project. URL : <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/> (дата звернення: 28.04.2025).
 13. Rachmad Y. E. From Emotional Triggers To Social Media Algorithms. 2024. URL : <https://surl.gd/jzehah>.

14. Rubin V. L., Chen Y., Conroy N. K. Deception detection for news: three types of fakes. // *Proceedings of the association for information science and technology*. 2015. Vol. 52, no. 1. P. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083>.
15. Wang J. Z., Zhao S., Wu C., Adams R. B., Newman M. G., Shafir T., & Tsachor, R. Unlocking the emotional world of visual media: An overview of the science, research, and impact of understanding emotion // *Proceedings of the IEEE*, 111(10). 2023. 1236–1286. DOI : 10.1109/JPROC.2023.3273517.

REFERENCES

1. Blyzniak, O., & Humenna, K. (2024). Instrumenty informatsiynoyi viyny rosiyi proty Ukrayiny pid chas povnomasshtabnoho vtornhennya 2022–2024 rr. [Tools of Russia's Information Warfare Against Ukraine During the Full-Scale Invasion of 2022–2024]. *Political Life. Series: Political Culture and Ideology*, (2), 145–149. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.2.19>.
2. Hetmanchuk, M. (2017). «Hibrydna viyna» Rosiyyi proty Ukrayiny: informatsiynyy aspekt [Russia's «Hybrid War» Against Ukraine: The Informational Aspect]. *Military-scientific journal*, (27), 296–307.
3. Dobrodum, O. V., Martyniuk, E. I., & Nykytenko, O. E. (2024). Komunikativni refleksiyi pid chas viyny: obraz voroha v suchasnykh media [Communicative Reflections During Wartime: The Image of the Enemy in Modern Media]. *Academic Studies. Series «Humanities»*, (3), 65–71. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.3.9>.
4. Zabolotna, T. (2023). Rol' verbal'nykh i neverbal'nykh zasobiv vyrazhennya emotsiy u khudozhn'omu teksti [The Role of Verbal and Nonverbal Means of Expressing Emotions in Literary Texts]. *Theoretical and Didactic Philology*, (36), 153–163. <https://doi.org/10.31470/2309-1517-2023-36-153-163>.
5. Melnykova-Kurhanova, O., & Kozharina, V. (2024). Transformatsiya instrumentariyu informatsiynoyi hihiyeny v konteksti rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny [Transformation of Information Hygiene Tools in the Context of the Russian-Ukrainian War]. *Obraz*, 3(46), 21–31. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3\(46\)-21-31](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-21-31).
6. Petryk, V., Bedz, V., & Prysiazniuk, M. (2018). Informatsiyno-psykholohichne protyborstvo [Information and Psychological Confrontation] (2nd ed.). Kyiv: VIPOL.

7. Petryk, V. (2009). Sutnist' informatsiynoyi bezpeky derzhavy, suspil'stva ta osoby [The Essence of information security of State, Society, and Individual Information Security]. *Juridical Journal*, (5), 122–134.
8. Petryk, V. (2009). Sutnist' i osoblyvosti provedennya spetsial'nykh informatsiynykh operatsiy ta aktsiy informatsiynoho vplyvu [The Essence and Features of Conducting of Special Information Operations and Influence Campaigns]. *Modern Information Technologies in the Sphere of Security and Defence*, 3(6), 71–75.
9. Hudzenko, O. H., Pastryk, T. V., Lasko, A. M., & Halchun, N. P. (2024). Psykholinhvistychni mekhanizmy manipulyatsiyi u suchasnomu informatsiynomu prostori: stratehiyi vplyvu ta protydyi [Psycholinguistic Mechanisms of Manipulation in the Modern Information Space: Strategies of Influence and Resistance]. *Academic Studies. Series «Humanities»*, (4), 66–76. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.4.10>.
10. Yurchenko, V., & Adamchuk, Y. (2024). Virtual'ni instrumenty vedennya viyny [Virtual Tools of Warfare]. <https://dspace.nadpsu.edu.ua/bitstream/123456789/4076/1/3.13.pdf>.
11. Charles, A., Hare-Duke, L., Nudds, H., Franklin, D., Llewellyn-Beardsley, J., Rennick-Egglestone, S., ... & Slade, M. (2022). Typology of Content Warnings and Trigger Warnings: Systematic Review. *PloS ONE*, 17(5), e0266722. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266722>.
12. Pew Research Center's Journalism Project. (2019, June 5). Many Americans Say Made-Up News is a Critical Problem That Needs to Be Fixed. <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>.
13. Rachmad, Y. E. (2024). From Emotional Triggers to Social Media Algorithms. <https://surl.gd/jzehah>.
14. Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. K. (2015). Deception Detection for News: Three Types of Fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/pras.2015.145052010083>.
15. Wang, J. Z., Zhao, S., Wu, C., Adams, R. B., Newman, M. G., Shafir, T., & Tsachor, R. (2023). Unlocking the Emotional World of Visual Media: An Overview of the Science, Research, and Impact of Understanding Emotion. *Proceedings of the IEEE*, 111(10), 1236–1286. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2023.3273517>.