

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343704

ROR: 01w60n236

УДК 000 : 304 : 070

Надходження до редакції: 05.10.2025

Прийняття до друку: 21.10.2025

Ковальова Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, м. Суми, Україна

t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000–0002–6551–4139

Токар Ю. В.

аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, м. Суми, Україна

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009–0005–7314–9249

Колодич Ю. О.

студентка кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, 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 Y.

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

tokaru44@gmail.com

ORCID: 0009–0005–7314–9249

Koloduch Y.

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

koloduchyulia@gmail.com

ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ: УНИКНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ

EMOTIONAL IMPACT OF MEDIA MESSAGES: AVOIDING INFORMATION THREATS

Анотація. Медіатекст є важливим інструментом впливу на емоційний стан читача, особливо в умовах гібридної війни. Інформаційна безпека та медіаграмотність стають визначальними чинниками у формуванні здатності суспільства критично сприймати події та протидіяти маніпулятивним практикам. Мета дослідження полягає у виявленні та характеристиці емоційних тригерів у медіаконтенті регіонального видання «Кордон. Медіа» як інструменту психологічної оборони та мобілізації локальної спільноти. Методологія ґрунтується на поєднанні теоретичного аналізу й емпіричного контент-аналізу, що дало змогу визначити специфіку використання емоційних тригерів у заголовках, лід-абзацах та основному змісті публікацій. Результати дослідження засвідчили, що найбільш поширеними є тригери страху, тривоги, співчуття й обурення, які активно

застосовуються у військових та соціально значущих матеріалах. Їх використання сприяє формуванню колективної пам'яті, підсилює відчуття причетності, консолідує громаду та виступає елементом інформаційно-психологічної оборони. У статті підкреслюється, що критичне сприйняття подібного контенту та розвиток навичок медіаграмотності є необхідними умовами протидії інформаційним загрозам у сучасному українському медіапросторі.

Ключові слова: емоційний вплив; медіаповідомлення; медіатекст; інформаційні загрози; емоційні тригери; гібридна війна; медіаграмотність.

Abstract. A media text is an important tool of influencing the emotional state of the reader, especially in the context of hybrid warfare. Information security and media literacy are becoming decisive factors in shaping society's ability to critically perceive events and resist manipulative practices. The purpose of the study is to identify and characterize emotional triggers in the media content of the regional outlet Kordon.Media as an instrument of psychological defense and community mobilization. The methodology combines theoretical analysis and empirical content analysis, which made it possible to determine the specificity of emotional triggers in headlines, lead paragraphs, and the main body of publications. The results show that the most common triggers are fear, anxiety, compassion, and indignation, which are actively used in war-related and socially significant materials. Their application contributes to the formation of collective memory, enhances the sense of involvement, consolidates the community, and serves as an element of information and psychological defense. The article emphasizes that critical perception of such content and the development of media literacy skills are essential conditions for counteracting information threats in the modern Ukrainian media space.

Keywords: emotional impact; media messages; media text; information threats; emotional triggers; hybrid war; media literacy.

Вступ. На ускладнення контролю над інформаційними потоками, найперше, впливає значний наплив даних та повідомлень, а також зростання кількості джерел і платформ їх поширення в інформаційному просторі. Важливо зазначити, що будь-який структурний елемент тексту здатен по-різному впливати на емоційний стан реципієнта та здійснювати маніпулятивний вплив на його свідомість.

Перебіг російсько-української війни доводить, що інформаційна грамотність та безпека є суспільно важливими, адже їх відсутність унеможливорює спроможність реально сприймати хід подій, призводить до загроз, негативних наслідків.

Нині складно контролювати рівень медіаграмотності населення. За таких умов не слід забувати, що проблема інформаційної війни не

зникає. Тому паралельно із процесом навчання контролю медіасвіту, слід на конкретних прикладах показувати споживачам різницю між якісною інформацією та емоційними текстами, що націлені на маніпулятивний інформаційний вплив. Це вже є завданням медіа.

Запобігання активному збільшенню емоційних тригерів в медіатекстах та протидія їхньому негативному впливу на реципієнта у контексті гібридної війни України проти РФ є досить важливими в контексті інформаційної безпеки. Дослідження того, які саме емоційні тригери та у який спосіб здатні впливати на дії медіаспоживачів, окреслить можливі шляхи уникнення маніпулятивного впливу на свідомість громадян та покаже перспективи дій щодо критичного контролю інформації. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Проблематика емоційного впливу медіа та інформаційного протистояння в умовах кризи привертає значну увагу сучасних іноземних та українських науковців. Простежується тенденція до вивчення як лінгвістичних особливостей емоційності, так і комунікаційних стратегій використання емоційних тригерів у цифровому просторі. Актуальність теми підкріплюється твердженням українських дослідників, які зазначають, що «саме в ХХІ столітті виникає, оформлюється і здійснюється так звана гібридна війна, вона гібридна в тому числі і тому, що в ній значну роль відіграють ЗМІ — в цьому сенсі, журналіст стає тим, хто намагається не об'єктивно висвітлювати військові конфлікти та війни, а безпосереднім учасником військового зіткнення» [4, 66]. Роль емоцій у сфері інформаційних систем є предметом досліджень М. Шрайнер, Т. Фішер та Р. Рідль [15]. На порівнянні контенту професійних і аматорських телеграм-каналів зосереджується дослідження В. Шевченко, А. Тульчій [12]; Н. Стеблина, досліджуючи цифровий політичний дискурс у найпопулярніших телеграм-каналах, підкреслює роль емоційних акцентів у мобілізації аудиторії та формуванні дихотомії «свій — чужий» [10]. Репрезентацію емоцій у цифрових спільнотах через концепт «війна» вивчає Т. Храбан, акцентуючи на ролі символів, мемів, хештегів як носіїв емоційних значень та маркерів колективного досвіду [11]. Р. Величковський порівнює емоційне забарвлення повідомлень у Telegram та традиційних медіа, науковець визначає, що перші демонструють вищий рівень емоційної насиченості (з домінуванням страху й гніву), тоді як другі зберігають раціональніший тон, але поступаються швидкістю залучення аудиторії [1]. Питанням аналізу дій України на національному рівні та визначенню шляхів запобігання поширенню

небезпеки, включаючи стратегії перемоги та повоєнного відродження через комплексні військові, дипломатичні, економічні та соціальні заходи у своїх дослідженнях приділяє увагу І. Зозуля [5]. Специфіку інформаційних атак РФ на конкретну територіальну громаду вивчає І. Кошман [7]. Особливості конструювання інфопростору українськими медіа через стратегічні наративи, що почали активно просуватися з початком повномасштабного вторгнення досліджує Н. Лебідь [8]. Окреслюючи специфіку медіамови, що впливає на формування суспільної думки та хід інформаційної війни, науковиця доводить, що ці наративи є засобом боротьби з проросійськими настроями та технологією інформаційного впливу. Отже, емоційність медіаповідомлень може слугувати як підсилювачем, так і бар'єром для наративів, тому варто використовувати інструменти протидії емоційним маніпуляціям у воєнний час.

Таким чином, сучасні українські дослідження фокусуються на кількох ключових чинниках: мовному, наративному, платформному, аудиторному, закладають наукове підґрунтя для подальшого вивчення стратегій емоційного впливу та механізмів інформаційного протистояння в українському медіапросторі.

Мета роботи — визначити й охарактеризувати стратегічне використання емоційних тригерів у контенті регіонального медіа «Кордон. Медіа» як інструменту психологічної оборони та мобілізації спільноти в умовах гібридної війни. Мета передбачає такі завдання: обґрунтувати роль інформаційного протистояння та емоційного впливу в структурі гібридної війни; з'ясувати механізм використання «малої історії» та локалізованих сюжетів для створення емоційного залучення аудиторії; окреслити ефективність регіональних медіа як елемента психологічної оборони на інформаційному фронті. Об'єктом дослідження є медіатексти оприлюднені на сайті регіонального видання «Кордон. Медіа». Предметом дослідження є стратегії використання емоційних тригерів та специфічні наративи як інструмент психологічного впливу, мобілізації спільноти та елемент інформаційно-психологічної оборони в умовах гібридної війни.

Методи. Методологія дослідження є комплексною і ґрунтується на поєднанні теоретичних та емпіричних підходів. Для формулювання теоретичних засад використано методи аналізу наукових джерел та узагальнення. Емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення емоційних тригерів та тенденцій їх використання, виконано за допомогою

методу контент-аналізу та узагальнення. Об'єктом дослідження виступили медіатексти, оприлюднені на сайті регіонального видання «Кордон.Медіа», що дозволило проаналізувати специфіку впливу на локальну аудиторію в умовах прикордонного регіону.

Результати. Емоційні тригери здатні спонукати реципієнта медіаповідомлення до швидкої реакції та певної дії. На психологічному рівні вони впливають підсвідомо і мають перевагу над логікою сприйняття змісту повідомлення. Емоційні тригери в медіаконтенті використовуються для привернення уваги, підвищення цікавості до описаних подій чи ситуацій, а також здатні спонукати до активної взаємодії читач-медіа через реакції та коментування таких інформаційних повідомлень.

Важливим аспектом сьогодення є розуміння дезінформації під час криз та того, як застосовувати стратегії подолання, щоб запобігти емоційній дезінформації та подолати її ще до її початку [13]. Як вважають В. Петрик, В. Бедзь, М. Присяжнюк, «викривлення об'єктивної інформації, що спричиняє виникнення кризових ситуацій у державі, нагнітання страху й напруження в суспільстві» [9] є знаковими ознаками медіатероризму. Нині дезінформація та місінформація займають провідне місце серед ризиків [2], а «вигадані новини є значно більшою проблемою, ніж ідентифікують тероризм, нелегальну імміграцію, расизм та сексизм» [14]. Обставини, в яких нині опинилися українці, засвідчують реальну загрозу швидкого темпу розвитку явища дезінформації та схильність аудиторії до активного транслявання і поширення емоційно забарвлених повідомлень, які часто націлені на маніпулювання.

Медіа не рідко відфільтровують і звертають увагу саме на ті факти, що підтверджують потрібну точку зору і допомагають сформуванню певний образ, іноді ігноруючи позитивні аспекти або спотворюючи реальні події. Вживання в медіаповідомленнях емоційно забарвлених лексем і образів дозволяє посилити сприйняття саме такої картини світу та викликати певні реакції у медіаспоживачів.

Дослідження, засноване на соціологічному опитуванні, проведеному Київським міжнародним інститутом соціології, показало, що лише 20 % українців думають, що завжди можуть відрізнити неякісну інформацію [3]. Таким чином, уміння медійниками правильно підбирати емоційні тригери в медіаповідомленнях допомагає їм залучати цільову аудиторію, враховуючи її болі, викликати бажання та мотивувати до активної взаємодії.

Використання емоційних тригерів у сучасному медіапросторі, зокрема в умовах війни, є однією з ключових технологій інформаційного впливу [6]. Такі тригери можуть варіюватися за формою й інтенсивністю — від заголовків, що викликають миттєву емоційну реакцію, до зображень та відеоконтенту, що активують глибокі психологічні механізми ідентифікації, співпереживання чи страху. В умовах гібридної війни інформація перетворюється на зброю, а правильно підібраний емоційний акцент — на засіб досягнення стратегічної мети.

Зокрема, через емоційне навантаження повідомлень медіа формують не лише ставлення до подій, а й структуру сприйняття реальності загалом. Підсилення або послаблення певних смислових акцентів здатне суттєво змінити когнітивну модель світу аудиторії, викликати відповідні поведінкові реакції, зокрема мобілізацію, тривогу або недовіру. У цьому контексті значення набуває критичне мислення медіаспоживачів як бар'єр проти неконтрольованого впливу емоційного контенту.

Водночас необхідно враховувати й етичний вимір проблеми. Емоційна насиченість повідомлень, особливо в часи війни, може бути зумовлена щирим наміром підтримати націю, однак за відсутності професійного балансу вона здатна перетворитися на інструмент маніпуляції. Саме тому важливим завданням дослідника є аналіз не лише змісту, а й функцій, які виконує емоційний контент у межах інформаційного простору.

Матеріали регіонального медіа «Кордон.Медіа» (<https://kordon.media/>), яке висвітлює події на прикордонні Сумської області з лютого 2023 року, є показовим прикладом того, як у локальному контексті реалізується стратегія впливу на аудиторію через емоційні тригери. У зв'язку з повномасштабним вторгненням Російської Федерації в Україну, змінився не лише тематичний спектр повідомлень, а й емоційна тональність подачі інформації. Зокрема посилився акцент на патріотичних цінностях, героїзмі військових, жертвності цивільного населення, а також на зображенні ворога як загрози не лише для держави, а й для локальної спільноти.

Особливістю є те, що подібні повідомлення формуються з урахуванням локальної специфіки — через персоналізацію історій, зокрема згадки імен місцевих жителів, опис конкретних подій у знайомих географічних координатах, використання локального контексту (наприклад, шкіл, вулиць, волонтерських ініціатив). Це сприяє глибшому емоційному залученню аудиторії, адже в медіа фігурують знайомі

обличчя, місця, події, що підвищує рівень довіри до джерела і зміцнює відчуття спільності. Таким чином, емоційні тригери в регіональному виданні не лише виконують інформативну функцію, а й сприяють консолідації громади в умовах кризи.

Розглянемо мультимедійні медіапродукти з сайту «Кордон.Медіа» з точки зору наявності емоційних тригерів у заголовках, лід-абзацах і основному змісті. Аналіз медіатексту «Скільки заробив в.о. міського голови Сум Артем Кобзар у 2024 році: зарплата, премії, надбавки» показав, що загалом матеріал не має засобів, які могли б стати емоційним тригером. Заголовок є нейтральним, оскільки не містить емоційно забарвлених слів. Він викликає інтерес у читача через згадку фінансових питань, але не провокує сильного емоційного відгуку. Висвітлюється офіційна інформація про зарплати, премії та надбавки посадовця. Тон матеріалу залишається стриманим, без емоційного нагнітання. Проте сама тема може викликати певне суспільне обурення або зацікавлення у контексті корупційних ризиків. Враховуючи те, що тема заробітних плат чиновників є актуальною в суспільстві, особливо під час війни, то подібні матеріали, хоч і не цілеспрямовано, але можуть викликати у суспільства емоційно забарвлені (частіше негативно) реакції та обговорення.

Медіатекст «Це може стати одним із найбільших котлів за всі війни, які в нас були, — військовий про ситуацію на Курщині» із більшою ймовірністю може стати емоційним тригером для аудиторії. Враховуючи контекст сьогодення, тематика, що стосується безпосередньо ситуації на фронті, може викликати різні емоції, починаючи обуренням, закінчуючи страхом. Використання виразу «найбільший котел» є потужним емоційним тригером. Він викликає страх і тривогу, адже історично «котел» асоціюється з оточенням та великими втратами у військових операціях. Використовуються військові терміни («котел», «найбільший»), що створює ефект невідвортної катастрофи. Зміст наповнений експертними коментарями, що підкріплюють страх і тривожність у читача.

Матеріал «Російські дрони атакували школу-інтернат на Сумщині» також містить певні емоційні тригери. Вживання слів «атакували», «школу-інтернат» викликає гнів, обурення та співчуття. Цей заголовок використовує сильні емоційні тригери, оскільки йдеться про напад на освітній заклад, що підсилює ефект несправедливості та загрози для дітей. Медіатекст містить драматичні деталі щодо наслідків атаки:

руйнування школи, ймовірні жертви або постраждали. Це посилює емоційний ефект і викликає співчуття та гнів. Речення «не перше влучання ворожих дронів по закладу, втім наймасштабніше» також додає розуміння масштабу атаки, паралельно додаючи емоційності сприйняттю.

У тексті «Чи побудують новий дитсадок за 10 км від російського кордону на Сумщині?» заголовок оформлено як питання, що вже є тригером цікавості. Вказівка на близькість до російського кордону викликає відчуття небезпеки та підсилює залученість читача. У тексті підкреслюється невизначеність і ризики, що створює у читача напружене очікування. Використання географічного чинника (близькість до кордону) викликає занепокоєння щодо безпеки проєкту.

Отже, можна виокремити загальні тенденції використання емоційних тригерів у текстах: страх та тривога — найбільш поширені емоційні тригери у текстах про військові події («котел», «атака дронів»); співчуття та обурення — викликаються через наголошення на жертвах або руйнуваннях; цікавість та очікування — застосовуються у статтях про соціальні та фінансові питання («Чи побудують дитсадок?»).

Видання «Кордон.Медіа» активно використовує емоційні тригери у заголовках та змісті, особливо у військовій тематиці. Це допомагає залучати увагу читачів до тієї чи іншої ситуації, але також може посилювати загальну напруженість у суспільстві. Загальний вплив таких матеріалів — підсилення уваги до проблем, але й ризик інформаційної втоми через надмірне нагнітання негативних емоцій. Але, враховуючи контекст війни, такі матеріали не можуть будуватися на відсутності емоційних тригерів. Таким чином, у публікаціях «Кордон.Медіа» виокремлюються кілька ключових механізмів реалізації емоційних тригерів. По-перше, це використання зображень (фото, відео), які апелюють до співпереживання: фотографії із воїнами, кадри з місць ракетних ударів, моменти волонтерської допомоги тощо. Такі візуальні матеріали супроводжуються текстовими описами, що деталізують переживання героїв матеріалу або самого журналіста, тим самим підсилюючи емоційний ефект.

По-друге, характерним є використання мовних конструкцій, що апелюють до емпатії та спільних цінностей: фрази на кшталт «ми втратили Героя», «боронив кожного з нас», «захищав рідний край» надають публікаціям відтінку персонального залучення. Часте вживання займенників «ми», «наш», «нас» формує відчуття єдності між героями матеріалів, журналістами та читачами.

По-третє, значну роль відіграє наративна структура повідомлень. Багато новин подаються не як сухі інформаційні зведення, а як завершені історії з елементами драматургії, що сприяє глибшому емоційному включенню реципієнта.

У порівнянні з національними медіа («Суспільне», «Українська правда», «Новинарня», «Цензор.НЕТ» тощо), регіональне видання «Кордон.Медіа» демонструє більш локалізований, персоніфікований підхід до використання емоційних тригерів. У фокусі регіонального ресурсу — конкретні історії мешканців прикордонної території, події з локального контексту, що створює ефект близькості, причетності та підсилює емоційний резонанс серед місцевої аудиторії. Герої публікацій здебільшого відомі читачам, що поглиблює рівень емпатії. Також варто зазначити, що «Кордон.Медіа», спирається переважно на текстові публікації з додаванням фотографій та базових відео, зосереджуючи увагу на змісті, а не на технологічній складовій.

Таким чином, у «Кордон.Медіа» емоційні тригери мають камерний, адресний характер, що є ефективним у своїх комунікативних цілях як для згуртування місцевої громади, так і для формування національного наративу спротиву. Відповідно, розпізнавання емоційних тригерів у медіа, критичне сприйняття новин та фактчекінг є необхідними інструментами для формування стійкості до інформаційних маніпуляцій і створення більш об'єктивного уявлення про події. Важливо розуміти, що емоційні тригери є одним із засобів інформаційної війни, адже вони відповідають запитам аудиторії в цьому контексті. Медіа мають зацікавити реципієнта, а під час війни підтримувати серед споживачів інформації негативне ставлення до ворога. Воєнні дії та їх наслідки так чи інакше викликають емоції в людей, що робить їх реакцію на новини більше гострою. У той час інформаційне поле стає перенасичене, що робить задачу зацікавити читача складнішою. Таким чином, медіа часто використовують емоційні тригери, щоб задовільнити запиту аудиторії, тому реципієнтам варто розвивати свої навички екологічного сприйняття подібних засобів.

Висновки та перспективи. Вивчаючи поняття гібридної війни, ми з'ясували, що інформаційне протистояння є вагомою частиною цього поняття, адже гібридна війна включає в себе не лише збройний конфлікт, а й складові, що пов'язані із психологічним, ідеологічним та інформаційним впливом. Аналіз матеріалів регіонального медіа «Кордон.Медіа» демонструє цілеспрямоване використання емоційних тригерів

як інструменту інформаційного впливу в умовах гібридної війни. Видання систематично звертається до локалізованих сюжетів, що ґрунтуються на персоналізованих втратах, травматичних візуальних образах, жіночих образах скорботи, героїзації звичайних людей та наративах спротиву. Такі матеріали створюють потужне емоційне залучення аудиторії, викликають співпереживання, формують колективну пам'ять про війну та зміцнюють локальну ідентичність.

Завдяки близькості до свого читача та акценту на «малій історії», «Кордон.Медіа» ефективно мобілізує спільноту, трансформуючи окремі трагедії й вчинки у загальну картину морального спротиву та стійкості. Таким чином, емоційні тригери у контенті регіонального медіа виступають не лише засобом комунікації, а й елементом психологічної оборони на інформаційному фронті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Величковський Р. Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ. Науково-теоретичний альманах Грані. 2024. Т. 27. № 6. С. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.15421/1724115>
2. Гетьманчук М. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект. Військово-науковий вісник. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
3. ГО «Детектор медіа». Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-protydiya-rosiyskiy-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultat-y-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/>
4. 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>
5. Зозуля І. В. Глобальний, регіональний та національний виміри російсько-української війни. Форум Права. 2023. № 74(1). С. 52–67. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.7016665>
6. Ковальова Т. В., Токар Ю. В., Колодич Ю. О. Емоційні тригери в українському медійному дискурсі воєнного часу: виклики та загрози впливу (на прикладі сумського регіонального видання «Кордон.Медіа»).

- Обрії друкарства. 2025. № 1(17). С. 233–244. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).334089](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).334089)
7. Кошман І. Інформаційна складова гібридної війни (на прикладі локальних медіа). Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. Вип. 2 (12). С. 54–58. DOI: <https://doi.org/10.32689/maur.philol.2024.2.8>
 8. Лебідь Н. М. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 2. С. 295–300. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49>
 9. Петрик В., Бедзь В., Присяжнюк М. Інформаційно-психологічне протидіювання. 2-ге вид. Київ : ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.
 10. Стеблина Н. О. Аналіз емоційності українського цифрового політичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення РФ (за матеріалами найбільш популярних телеграм-каналів). Політичне життя. 2022. (Чер. 2022). С. 43–47. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.2.7>
 11. Храбан Т. Репрезентація емоцій українськими користувачами соціальних мереж за допомогою концепту війна. Вісник Національного університету оборони України. 2023. № 75(5). С. 164–171. DOI: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-75-5-164-171>
 12. Шевченко В., Тульчій А. Динаміка емоційності під час повномасштабного вторгнення у телеграм-каналах професійних та аматорських медіа. Public networks and communications. 2024. (Груд. 2024). С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8>
 13. Lee, J., Ott, T., & Deavours, D. (2021). Combating misinformation in risk: emotional appeal in false beliefs. In *Democracy in the Disinformation Age* (p. 165–181). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003008828/democracy-disinformation-age-regina-luttrell-luxiao-jon-glass?refId=c01e6015-e248-431f-b653-39bbb97a89b7&context=ubx>
 14. 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/>
 15. Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>.

REFERENCES

1. Velychkovskyi, R. (2024). War in Ukraine: A Comparative Analysis of the Emotional Tone of Telegram Channels and Traditional Media. *Scientific and Theoretical Almanac Grani*, 27(6), 79–89. <https://doi.org/10.15421/1724115>
2. Hetmanchuk, M. (2017). Russia's «Hybrid War» Against Ukraine: The Informational Aspect. *Military-scientific journal*, (27), 296–307.
3. NGO «Detector Media». Counteraction to Russian Propaganda and Media Literacy: Results of an All-Ukrainian Public Opinion Poll. *detector.media*. <https://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-proty-diya-rosiyskiy-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultaty-vseukrainsko-go-opytuvannya-gromadskoi-dumky/>
4. Dobrodum, O.V., Martyniuk, E.I., & Nykytenko, O.E. (2024). 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>
5. Zozulia, I.V. (2023). Global, Regional and National Dimensions of the russian-ukrainian War. *Forum Prava*, 74(1), 52–67. <http://doi.org/10.5281/zenodo.7016665>
6. Kovalova, T., Tokar, Y., & Koloduch, Y. (2025). Emotional triggers in ukrainian media discourse wartime: challenges and threats of influence (on the example of the sumy regional publication «Kordon.Media»). *Printing Horizon*, (1(17)), 233–244. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).334089](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).334089)
7. Koshman, I. (2024). The Informational Component of the Hybrid War (on the Example of Local Media). *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, 2 (12), 54–58. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.8>
8. Lebid, N.M. (2022). War Narratives in the Ukrainian Media in the Conditions of a Full-Scale Russian Invasion. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: «Philology. Journalism»*. Vol. 33(72). No. 5. Iss. 2. 295–300. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/49>
9. Petryk, V., Bedz, V., & Prysiashniuk, M. (2018). *Information and Psychological Confrontation* (2nd ed.). Kyiv: VIPOL.
10. Steblyna, N.O. (2022). Ukrainian Digital Political Discourse Emotionality Analysis During the Full-Scale Russian Invasion (On the Basis of the Most Popular Telegram Channels). *Political life*. (Jun. 2022), 43–47. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.2.7>

11. Khraban, T. (2023). Representation of Social Network Users' Emotions in Ukraine Through the Concept War. *Bulletin of National Defense University of Ukraine*, 75(5), 164–171. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-75-5-164-171>
12. Shevchenko, V., Tulchiiy, A. (2024). Dynamics of Emotionality during a Full-Scale Russian Invasion in Telegram Channels of Professional and Amateur media. *Public networks and communications*. (Dec. 2024), 53–58. <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8>
13. Lee, J., Ott, T., & Deavours, D. (2021). Combating misinformation in risk: emotional appeal in false beliefs. In *Democracy in the Disinformation Age* (p. 165–181). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003008828/democracy-disinformation-age-regina-luttrell-lu-xiao-jon-glass?refId=c01e6015-e248-431f-b653-39bb-b97a89b7&context=ubx>
14. 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/>
15. Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>.