

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**Засоби вербалізації психологічних тригерів
у сучасній інтернет-комунікації: медіалінгвістичний аспект**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «*Українська філологія
та західноєвропейська мова*»
Валерії Віталіївни КУРОП'ЯТНИК

Науковий керівник:
к.філол.н., доц. Лариса ШУЛІНОВА

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол №__ від «__» _____ 2024 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ В МЕДІАПРОСТОРІ: СПЕЦИФІКА ТА ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	10
1.1 Тригери в сучасній інтернет-комунікації: поняття, особливості, види.....	10
1.2 Динаміка використання тригерів у різних сферах діяльності.....	17
1.3 Мовні засоби реалізації тригерів.....	27
Висновки до Розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРИГЕРІВ У ЗАГОЛОВКАХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ.....	31
2.1 Специфіка використання тригерів у заголовках новин інтернет-видань ТСН.ua та Факти ІСТV.....	31
2.2 Вплив тригерів на адресата в заголовках новин інтернет-видань ТСН.ua та Факти ІСТV	48
Висновки до Розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРИГЕРІВ У ЗАГОЛОВКАХ СОЦМЕРЕЖЕВИХ ТЕКСТІВ.....	55
3.1 Специфіка використання тригерів у заголовках новин інтернет-видань ВВС та БУКВИ.....	56
3.2 Вплив тригерів на адресата в заголовках текстів новин у соціальних мережах.....	64
Висновки до Розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	80
ДОДАТКИ.....	95

Додаток А. Анкета опитування про тригери в інтернет-ЗМІ.....	95
Додаток Б. Анкета опитування про тригери в соціальних мережах.....	98

АНОТАЦІЯ

З динамічним розвитком цифрових технологій з'являються нові, більш ефективні засоби впливу, такі як тригери, які активно використовуються на просторах інтернету. Незважаючи на широке поширення цього явища, залишається гостра потреба в розумінні нюансів їхнього впливу на реципієнтів медіа-контенту. У роботі проаналізовано особливості використання та функціонування психологічних тригерів у заголовках новин інтернет-ЗМІ та соціальних мереж. Об'єктом дослідження є заголовки новин у соціальній мережі Instagram та інтернет-ЗМІ, а предметом – психологічні тригери та мовні засоби їх реалізації. Теоретична частина роботи ґрунтується на ретельному аналізі різноманітних джерел та досліджень, що дозволило розглянути методологічні підходи та побудувати аргументовану основу для подальших досліджень. У практичній частині роботи виявлено і ретельно проаналізовано певні типи психологічних тригерів та мовні засоби їх реалізації в текстах новин традиційних і соціальних медіа. Також вивчено їхній вплив на адресатів за допомогою проведеного опитування та його аналітичного опрацювання. Застосовані методи дослідження дозволяють систематично аналізувати та інтерпретувати результати, а також зробити висновки щодо впливу психологічних тригерів на цільову аудиторію.

Результати нашої роботи яскраво ілюструють багатогранну природу тригера, включаючи його позитивні аспекти, такі як виклик позитивних емоцій, підвищення мотивації, формування емпатії, а також і негативні – маніпулювання свідомістю, деструктивний вплив на реципієнта, виклик негативних емоцій. Ми зафіксували високу поширеність деструктивних тригерів. Зрозуміло, що домінування деструктивних тригерів в медіа може призвести до погіршення психічного та емоційного стану громадян, спричиняючи стрес, тривогу та негативні емоції. Такий вплив може призвести до зниження рівня добробуту суспільства, зокрема шляхом

поширення стереотипів, психологічного травмування та соціальних конфліктів.

Ключові слова: медіа, психологічні тригери, заголовки новин, соціальні мережі, інтернет-ЗМІ, вплив.

ANNOTATION

With the dynamic development of digital technologies, new and more effective means of influence are emerging, such as triggers, which are actively used on the Internet. Despite the widespread use of this phenomenon, there remains an urgent need to understand the nuances of its impact on the recipients of media content. The research analyzes the peculiarities of the use and functioning of psychological triggers in the news headlines of online media and social networks. The object of the study is news headlines in the social network Instagram and online media, the subject is psychological triggers and linguistic means of their realization. The theoretical part of the work is based on a thorough analysis of various sources and studies, which allowed us to consider methodological approaches and build a reasoned basis for further research. In the practical part of the work, certain types of psychological triggers and the linguistic means of their realization in news texts of traditional and social media are identified and thoroughly analyzed. A survey and analytic processing are used to investigate their effect on the people they're addressed to. The applied research methods allow us to systematically analyze and interpret the results, as well as draw conclusions about the impact of psychological triggers on the target audience.

The results of our work vividly illustrate the multifaceted nature of the trigger, including its positive aspects, such as evoking positive emotions, increasing motivation, and building empathy, as well as negative aspects, such as manipulating consciousness, having a destructive effect on the recipient, and

evoking negative emotions. We found a high prevalence of destructive triggers. It is clear that the dominance of destructive triggers in the media can lead to a deterioration in the mental and emotional state of citizens, causing stress, anxiety, and negative emotions. Such impact can lead to a decrease in the level of well-being of society, in particular through the spread of stereotypes, psychological trauma and social conflicts.

Keywords: media, psychological triggers, news headlines, social networks, online media, influence.

ВСТУП

Важко уявити сучасне життя без мови ЗМІ, які щодня диктують нові правила та визначають динаміку сфери соціальної комунікації. Медійна сфера все більше набуває ознаки стихії, де соціальні мережі, інтернет-ЗМІ та інші медійні платформи є не лише джерелами новин, а й майданчиками для формування громадської думки, впливу на сприйняття світу, ставлення до подій.

У цьому контексті використання психологічних тригерів у медійному просторі набуває особливого значення. Тригери, що активізують певні емоції, допомагають залучити увагу реципієнтів та вплинути на їхню реакцію. Вони стають ефективними інструментами для медійних платформ, що дозволяє їм успішно конкурувати та займати своє місце на «ринку інформації». Тому дослідження таких мовних одиниць стає **актуальним** з погляду мови та її стилістичного ресурсу.

У сучасних умовах традиційні канали спілкування – друковані медіа, телебачення, радіо, публічні заходи – дещо втрачають власні позиції та поступаються місцем інтернет-комунікаціям, одним із видів яких є соціальні мережі. Саме свобода, рівність та демократичність, подолання кордонів та обмежень у комунікації надають популярності та поширення соціальним мережам. Проте популярними залишаються інтернет-варіанти традиційних засобів інформації, адже інтернет забезпечує швидкий та легкий доступ до інформації з будь-якого місця, де є доступ до мережі. Це робить інтернет-варіанти засобів інформації більш зручними для користувачів, які шукають актуальні новини чи інші матеріали. Тому ми вважаємо доцільним проводити аналіз уживання стилістичних засобів виразності та тригерів саме на обох платформах.

На сьогодні в наукових дослідженнях немає окремої системної та ґрунтовної праці про вживання психологічних тригерів в заголовках новин соціальних мереж та інтернет-ЗМІ. Значний внесок у дослідження тригерів

зробили О. Новицький, О. Кузнецова, Й. Бергер. У контексті нашої роботи важливими є праці В. Здоровеги «Теорія і методика журналістської творчості», «Феномен цікавого в журналістиці» та Г. Почепцова «Смислові та інформаційні війни. Інформаційне суспільство».

Практичне значення дослідження вбачаємо в тому, що результати проведеного аналізу можуть бути перспективним для майбутніх наукових пошуків, під час вивчення медіалінгвістичних дисциплін, а також для авторів медійних текстів.

Мета нашої роботи – визначити особливості вживання та функціонування психологічних тригерів в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети сформульовано основні **завдання роботи**:

- розглянути визначення поняття «тригер»;
- розробити класифікацію тригерів;
- визначити чинники, що сприяють активному використанню тригерів;
- проаналізувати ефективність уживання тригерів різних типів;
- з'ясувати вплив тригерів на реципієнтів.

Об'єкт дослідження – заголовки новин у соціальній мережі Instagram та інтернет-ЗМІ.

Предметом дослідження є психологічні тригери та мовні засоби їх реалізації в соціальній мережі Instagram та інтернет-ЗМІ.

Методи дослідження – для вирішення поставлених завдань у роботі було застосовано загальнонаукові методи дослідження. Це стало можливим за умови цілісного підходу до предмета вивчення, аналізу фактичного матеріалу, дібраного з наукових робіт та матеріалів ЗМІ. Тому, методологічною основою магістерської роботи є аналіз і синтез.

Наукова новизна роботи – дослідження є однією з перших спроб проаналізувати особливості вживання, функціонування та мовного вираження психологічних тригерів в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах.

Матеріалом дослідження взято інтернет-ЗМІ ТСН.ua і Факти ICTV, Instagram-сторінки «ВВС» та «БУКВИ» (**за період жовтень 2023 – квітень 2024 р.р.**). Загалом проаналізовано 157 текстів. Ми проводимо аналіз найновіших заголовків новин, щоб мати змогу простежити динаміку вживання психологічних тригерів.

Структура роботи – вступ, три розділи, висновки, списки використаних джерел і джерел ілюстративного матеріалу, додатки.

РОЗДІЛ 1

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ В МЕДІАПРОСТОРІ: СПЕЦИФІКА ТА ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ

1.1 Тригери в сучасній інтернет-комунікації: поняття, особливості, види

Нещодавні дослідження доводять, що рівень медіаграмотності серед українців значно зріс, що однозначно є позитивним явищем [19]. Більшість читачів ретельно перевіряють джерела інформації, спираються на факти, споживають інформацію з декількох ресурсів, що сприяє формуванню об'єктивного уявлення про події та явища. Проте щоденне висвітлення війни, щохвилинні сповіщення про важливі події негативно впливають на наш емоційний стан, що робить нас вразливими до маніпулятивних впливів.

Тому ситуація з дезінформацією залишається надзвичайно болісною, адже швидка поширюваність і доступність інформації в інтернеті загострили проблему, спрощуючи поширення спотвореної, неправдивої інформації. Емоційно забарвлений контент, такий як сенсаційні новини, трендові матеріали, скандальні заголовки, провокативні інтерв'ю, часто використовується для маніпуляції нашими емоціями та думками. Проте фейки та маніпуляції – це далеко не єдині інструменти впливу, яких варто остерігатись. Тригери як один із потужних засобів впливу стали частиною нашого повсякденного життя, вони непомітно впливають на наші емоції, учинки, переконання, можуть змінювати настрої, бажання та поведінку. Навіть добре обізнаний реципієнт не завжди може відрізнити дезінформацію, фейки, пропаганду від якісних медійних матеріалів та помітити вплив «тригерних» новин на свою свідомість.

Розглянемо питання генези, яка пояснить причини активного використання цього явища в сучасній інтернет-комунікації. Незважаючи на широке поширення цього поняття, слово «тригер» не зафіксовано в термінологічних словниках із психології та медіалінгвістики. Відсутність чіткої дефініції та класифікації тригерів дещо ускладнює наукові дослідження таких одиниць. «Trigger» або, у дослівному перекладі, «спусковий гачок» відповідно до Cambridge Dictionary має різні значення в різних галузях науки [70].

За словником «Юридична психологія: словник-довідник» тригер – «це подія, явище, предмет, річ, що викликає у людини повторне переживання психологічної травми, що часто спостерігається при ПТСР; стимул, що виступає частиною травмувального переживання (зображення, світлина, плач, звук пострілу або вибух тощо), який породжує неконтрольовані психічні реакції індивіда; певні стимули, що здатні викликати у людини неконтрольовану реакцію, будь то агресія, паніка, страх, флешбеки тощо; певний психологічний спосіб або спонукання у маркетингу, що мотивує людину на конкретні дії за принципом «тут-і-зараз» [5, с. 124].

У посібнику «Основи медіаграмотності» наведено таке визначення: «Емоційні тригери – елементи у тексті, відео, фото, що провокують емоції у людей, які з ними взаємодіють» [65, с. 33]. «До емоційних тригерів входять емоджі (смайлики), текст, написаний повністю великими літерами, емоційні слова, яскраві кольори тексту чи ілюстрацій» [65, с. 33]. Емоційні тригери базуються на різних аспектах психології та людської поведінки і можуть бути спричинені різними факторами. Наприклад, потреби і бажання, досвід і асоціації, страхи і тривоги, соціальне середовище та стратегії виживання – усе це може стати тригерами для виникнення певних емоцій. Наприклад, потреба в належності до певної спільноти може породити емоцію самотності, а новини про небезпеку можуть викликати страх та тривогу. Такі емоційні

реакції можуть впливати на нашу поведінку та сприйняття навколишнього світу.

Варто розглянути причини утворення тригерів. Тригер утворюється в психіці людини в результаті асоціативного зв'язку між певною подією, словом, образом чи ситуацією та психологічною реакцією, яку ця подія породжує. Коли ми переживаємо сильний стрес, наш мозок намагається максимально запам'ятати навколишні сенсорні стимули, щоб в майбутньому ми швидко відреагували на потенційну небезпеку. До прикладу, запах може бути потужним тригером, особливо коли він пов'язаний з негативним або травматичним досвідом з дитинства. Наприклад, якщо певний аромат асоціюється з неприємними подіями, такими як конфлікти в сім'ї чи стресові ситуації, то цей запах може стати тригером, що викликає відчуття тривоги, страху або навіть паніки. Це може бути абсолютно будь-який запах, який був у той час і в тому місці, де трапилися ці події. Наприклад, це може бути аромат їжі, певних косметичних засобів, запах певних рослин або тютюну. Коли людина зіштовхується з цим запахом у майбутньому, він може викликати в неї відчуття стресу чи дискомфорту. Травматичний досвід, події, що супроводжуються сильними емоціями, особливо негативними, можуть утворити тригери в будь-якому віці. Такі тригери можуть бути пов'язані з подіями, що викликали травму або стрес, і породжувати відповідні емоційні реакції в майбутньому. Безумовно, кожна людина може мати свої індивідуальні тригери, які пов'язані з особистим досвідом, життєвими обставинами та емоційними реакціями. Тригери можуть виникати в результаті травматичних подій, важких життєвих ситуацій, негативних досвідів чи навіть приємних, але емоційно насичених моментів. Пісні можуть бути потужними позитивними тригерами, викликаючи різноманітні емоції та асоціації. Наприклад, певна пісня може нагадувати людині про її дитинство, роки юності або викликати позитивні асоціації зі спеціальними подіями чи моментами у житті. Крім того, пісні часто асоціюються з певними людьми,

місцями або подіями, що робить їх ефективними тригерами для відтворення певних емоцій або створення специфічного настрою.

«Незалежно від того, чи це одноразова подія, чи серія травматичних подій, травма впливає на кожну людину по-різному. Насправді одна й та ж подія може змусити двох людей відреагувати неоднаково. Якщо одна людина набуде тривожного досвіду, інша отримає посттравматичний стресовий розлад» [45]. Наприклад, дві людини, які потрапили в аварію можуть по-різному пережити цей досвід: у майбутньому одна з них може відчувати сильний страх перед водінням, уникати поїздки в авто, тоді як інша людина може швидко відновитись після пережитого, змістити свою увагу на інші аспекти життя та повернутись до водіння.

Отож, «вплив травматичної події на людину залежить від кількох факторів, зокрема:

- індивідуальні особливості людини і її соціокультурний досвід;
- особливості події;
- значення травми для особистості (власні відчуття)» [45].

«Під дією тригера можуть виникати емоції:

- тривожність;
- панічна атака;
- тривога і гнів;
- засмучення або печаль;
- фрустрація;
- апатія;
- відчуття самотності та безпорадності» [45].

У випадку, коли людина проявляє ознаки тривоги, депресії або інших психологічних проблем після травматичної події, важливо бути уважними до її почуттів і надати підтримку. Не знецінюйте її досвід, а намагайтеся зрозуміти почуття і потреби.

«Тригери можуть бути внутрішніми й зовнішніми. Внутрішні тригери – це те, що ми відчуваємо всередині: думки, емоції та тілесні відчуття (як у

момент травматичної події). Зовнішні тригери – це ситуації, люди або місця, поза тілом і розумом, які нагадують про травматичну подію, до прикладу, певні слова, звуки, локації тощо» [43]. Розуміння природи тригерів допомагає людині усвідомити, що саме викликає в неї певні емоції або реакції. Це важливо для того, щоб бути більш самосвідомим і контролювати свої відчуття та дії в різних ситуаціях. Людина, яка здатна розпізнавати та реагувати на свої тригери, має більшу психологічну стійкість. Такий підхід може допомогти зменшити стрес, тривогу та інші негативні емоції, а також сприяє покращенню загального самопочуття і якості життя загалом.

«Психологічні тригери в масмедіа, що викликають позитивні емоції, за впливом на аудиторію можна назвати **конструктивними**, а тригери, які викликають негативні емоції – **деструктивними**» [26, с. 37]. Варто зауважити, що існують також нейтральні тригери, які можуть викликати різні реакції або відчуття в людини відповідно до контексту чи індивідуальних особливостей. Вони є універсальними та залежать від контексту. Нейтральні тригери можуть бути загальноприйнятими і не викликати сильних емоцій у більшості людей. Реакція на нейтральний тригер може змінюватися залежно від ситуації чи обставин. Люди можуть сприймати одні й ті ж тригери по-різному через свої власні досвід та переконання. Приклад нейтрального тригера: зображення карти міста. Для деяких людей це може викликати спокій і асоціюватися з мандрівками та відпочинком, тоді як для інших може бути просто інформаційним знаком без виражених емоцій. «За кількісною ознакою аудиторії впливу психологічні тригери поділяють на особові (впливають на особу) та масові (впливають на маси, прикладом є тригери в природних ЗМК (різних видах зборів) та технічних ЗМК (мас-медіа)» [26, с. 37]. «За способом комунікації масові тригери поділяють на мас-медійні та усні тригери (останні розповсюджуються через приватні розмови, промови на зборах, мітингах, демонстраціях та ін.)» [26, с. 37]. У цьому контексті варто зазначити, що «у ХХ столітті відбувається процес масовізації суспільної свідомості, який підготував ґрунт для активного впливу на нього в

потрібному для маніпуляторів руслі». Саме тому масові тригери так добре спрацьовують, адже «масова людина не здатна мислити критично, її свідомість має формуватися ззовні та бути керованою» [39, с. 49].

За характером подразників тригери розподіляють на такі види: об'єкти і ситуації зовнішнього світу, які викликають емоційні реакції, засновані на минулому досвіді; подразники, що впливають на органи чуття, – запахи, звуки, кольори, тактильні відчуття, візуальні образи; вербальний вплив – деякі слова, які можуть сильно впливати на поведінку людини; внутрішні тригери – спогади, сновидіння, мрії [51, с. 139]. Цей поділ тригерів дозволяє краще усвідомити, як різноманітні зовнішні та внутрішні чинники впливають на наші емоції та поведінку. Цей аналіз допомагає зрозуміти, які саме фактори викликають певні реакції в нас і як ми можемо ефективніше керувати своїми емоціями та діями.

Об'єкти та ситуації зовнішнього світу, такі як події, місця або об'єкти, можуть викликати емоційні реакції на основі нашого минулого досвіду. Наприклад, зустріч з певним місцем може викликати приємні або неприємні спогади, залежно від того, як ми пов'язуємо це місце з нашими попередніми враженнями. Подразники, що впливають на органи чуття, такі як запахи, звуки, кольори та тактильні відчуття, можуть також викликати сильні емоційні відгуки. Наприклад, запах їжі може пробудити голод, а мелодія може викликати сум або радість. Вербальний вплив, який включає в себе певні слова чи фрази, також може сильно впливати на нашу поведінку. Деякі слова можуть викликати страх, відчуття комфорту або навіть ностальгію за минулим. Нарешті, внутрішні тригери, такі як спогади, сновидіння та мрії, здатні активувати наші емоції і впливати на наше ставлення до певних ситуацій чи подій. Наприклад, відчуття деякого спогаду може викликати радість або печаль залежно від того, як ми сприймаємо цей спогад. Найбільшу небезпеку становлять саме нерозпізнані тригери. О. Кузнецова вказує, що «нерозпізнані тригери спрацьовують автоматично, наче інтегровані в пам'ять людей» [26, с. 37].

Тригери можуть бути ситуативними або повторюваними. Ситуативні тригери спричиняють реакцію лише в конкретних обставинах чи контексті, наприклад, фраза, подія або образ може викликати певні емоції або відгук у людини лише в деяких ситуаціях. Повторювані тригери виникають через постійне повторення певного стимулу, який спонукає до відповідної реакції чи викликає позитивні чи негативні емоції щоразу, коли він виникає. Обидва типи тригерів можуть впливати на сприйняття та поведінку людини, тому важливо розуміти їх механізми та ефект на психіку. Так тригери спрямовані на функціонування уявлення про світ кожного індивіда. Вони часто повторюються, входять у різні тексти та сприяють їхній фіксації в свідомості людини, активуючи подальші сценарії. Важливо, щоб тригери були впізнаваними, і найефективніший спосіб досягти цього – це повторювати їх не лише в межах одного тексту, але й в різних контекстах, навіть тих, які не пов'язані безпосередньо з самим тригером [37, с. 72].

Важливо відзначити, що в нашому суспільстві почали активно обговорювати та порушувати такі теми. Це свідчить про зростання уваги до питань психічного здоров'я та психосоціальної підтримки. Запровадження «Національної програми психічного здоров'я та психосоціальної підтримки», ініційованої першою леді України Оленою Зеленською, свідчить про те, що суспільство усвідомлює важливість цих питань і робить кроки для підтримки та покращення психічного стану своїх громадян. Така ініціатива спрямована на підтримку тих, хто зіткнувся з травматичними досвідами, а також на підвищення свідомості про ці питання в суспільстві в цілому. Тому одна з надважливих тем, опублікована на сайті «Що таке тригери та як з ними боротись» [43].

Наявні різні методи боротьби з небезпечними тригерами. Найкращим рішенням є гіпнотерапія, де психолог допомагає усунути важкі спогади, які заважають нормальному життю і роблять людину вразливою. У простіших випадках можна мінімізувати вплив тригерів самостійно, дотримуючись таких рекомендацій:

1. Проаналізувати свої емоції та причини виникнення. Працювати над внутрішньою гармонією, відслідковувати свої реакції на тригерні слова або контент у ЗМІ. Використовувати техніки самоконтролю, щоб зменшити стрес та емоційну напругу.

2. Відмежовуватись від негативного впливу тригерів. Перемикати канал або вимикати телевізор, якщо виникають негативні емоції. В цілому обмежити проведений час перед телевізором.

3. Проаналізувати минуле, щоб усунути накопичений біль і уникнути психологічних пасток у майбутньому [44].

Отже, у сучасній інтернет-комунікації тригери відіграють ключову роль, адже сприяють активізації взаємодії з аудиторією, впливають на формування емоційного зв'язку з контентом, що підкреслює їх значення в сучасному інтернет-просторі.

1.2 Динаміка використання тригерів у різних сферах діяльності

В останні роки термін «тригер» став широко використовуватись у різних сферах життя. Проте в нашому уявленні це поняття часто асоціюється з чимось негативним. Одним із ключових факторів, що формують негативні асоціації з тригерами, є їх психологічна природа. У психології тригери часто використовуються для позначення подразників, які спричинюють негативні емоції або важкі спогади у людей, зокрема у тих, хто має посттравматичний стресовий розлад (ПТСР). Також варто зважати на вплив медіа та маркетингу на формування негативних асоціацій із тригерами. У цих сферах тригери використовують для виклику певних реакцій у споживачів, що може включати стратегії, спрямовані на збільшення продажів чи привертання уваги. Зокрема, використання емоційно заряджених тригерів у медіа та маркетингу може асоціюватися з маніпуляцією та нав'язуванням споживчих уподобань, що призводить до формування негативного ставлення до цих

практик. Маніпуляція і тригер можуть мати певні взаємозв'язки, але вони використовуються в різних контекстах і можуть мати різні цілі. За словником «Медіалінгвістика: словник термінів і понять»: «Маніпуляція медійна; М. інформаційна – використання інформації, медіаресурсів з метою впливу на свідомість реципієнта. М. м. часто використовується в політичних та ідеологічних цілях. М. буває відкритою та прихованою. Відкрита М. – вербалізація активного, прямого впливу на реципієнта (актуалізація ментальних і культурних стереотипів, цивілізаційної традиції, суспільних сподівань і прагнень та ін.). Прихована М. – специфічне (з використанням багатозначності слова, перифраз, метафор, метонімії, алюзій та ін.) застосування мовних засобів із метою моделювання» [62, с. 94].

Хоча прихована маніпуляція може містити використання тригерів для досягнення своїх цілей, вони не завжди пов'язані напряму. Маніпуляція може включати різні методи, тоді як тригери можуть бути застосовані як частина більш широкої стратегії комунікації або впливу. Тобто тригер – це подразник, який викликає певну реакцію в людини або групи людей.

Сьогодні це поняття набуло значної популярності і ним активно послуговуються в психології, маркетингу, нейромаркетингу, літературі, медицині, у сфері ІТ-технологій та ін. До прикладу, нейромаркетинг досліджує психологічні тригери, які викликають певні реакції в споживачів, а у контексті війни, це може включати використання символів, кольорів, образів або повідомлень, які стимулюють патріотичні або солідарні почуття в населення та зміцнюють підтримку армії або військових дій. [47, с. 110]. У військовій пропаганді часто використовують високоемоційні повідомлення або образи, які спрямовані на активізацію певних реакцій у глядачів або читачів. Наприклад, відеоролики або афіші, які показують героїчні вчинки військових чи ефективність військової техніки, можуть стимулювати відчуття гордості та підтримки військових. «Крім того, застосування технологій нейромаркетингу, таких як електроенцефалографія (EEG) або функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), може допомогти

вивчити реакції мозку населення на воєнні події і це може дати уявлення про вплив інформаційних повідомлень» [47, с. 110]. Також, розуміння того, як мозок реагує на стрес та травматичні події, може сприяти розробці інноваційних методів лікування психічних розладів, таких як посттравматичний стресовий розлад (ПТСР). Використання нейромаркетингових методів дозволить персоналізувати підхід до лікування, беручи до уваги індивідуальні особливості пацієнта та його реакцію на різні методи терапії.

У сфері інформаційних технологій використання психологічних тригерів є важливим елементом для досягнення різноманітних цілей, таких як залучення уваги, збільшення взаємодії та підвищення конверсії. Спеціалісти налаштовують сповіщення на різноманітних веб-платформах або роблять тригерну розсилку, яка базується на індивідуальних інтересах користувачів, Це може підвищувати їхню активність на сайті або в застосунку, збільшуючи час витрачений на платформі. «Тригерні розсилки – це ланцюжок листів, який запускається і завершується за так званим тригером. Роль останнього відіграє певна умова: дія (або бездіяльність) користувача всередині інтернет-магазину, інфопривід, на яку сервіс email-розсилок реагує автоматично. Причому найчастіше такий «гачок» дозволяє вчепитися за конкретного користувача, спрямувати його увагу на певний товар і в результаті – привести до купівлі» [55].

Як ми зазначали раніше, тригери – це потужні інструменти, які широко використовуються спеціалістами в різних сферах нашої діяльності, проте найяскравіше простежити їхній вплив на наше життя можна саме в маркетингу та медіа. Яскравим прикладом успішного маркетингу є фільм «Барбі» 2023 року, який став тригером для багатьох поколінь, що вирости разом із лялькою Барбі. Ця іграшка є сильним позитивним тригером для багатьох людей, оскільки вона асоціюється з безтурботним дитинством та теплими спогадами. Це насамперед викликає бажання переглянути фільм, щоб знову поринути в цю атмосферу.

У контексті цього цікавою видається книга Й. Бергера «Заразливий. Психологія вірусного маркетингу», у якій автор дослідив безліч заразливих ідей, думок, товарів та виокремив шість складників, які їх характеризують. Тригер є одним із них. Адже «тригери, або спускові гачки, – стимули, які спонукають людей замислюватись про пов'язані між собою об'єкти, тому варто підносити товари та ідеї в асоціації з поширеними явищами навколо нас, створюючи нові тригери» [3, с. 110]. Автор проводив дослідження, яке показало, що тригер є набагато ефективнішим за вдалий слоган. Безумовно, текст може зацікавлювати та привертати увагу реципієнтів, проте він не впливає на нашу поведінку так, як це робить тригер. Й. Бергер наголошує: «більшість продуктів або ідей мають по декілька природних тригерів». До прикладу, слово «хліб» асоціюється зі словом «масло», слово «кіт» асоціюється зі словом «собака» та інші [3, с. 44]. Фактично, тригери пронизують усі аспекти нашого життя, від вибору продуктів у супермаркеті до реакції на політичну рекламу. Ці асоціації засновані на наших життєвих досвідах та культурних стереотипах і часто виникають несвідомо.

За аналогією, можна штучно створити тригер, проте для цього необхідно чимало зусиль та часу. Насамперед варто дослідити цільову аудиторію, зрозуміти їхні потреби, прагнення та бажання. Важливо пропонувати щось нове та унікальне, щоб привернути увагу споживачів. Перед впровадженням нових рекламних кампаній із тригерами, варто експериментальним шляхом з'ясувати, які тригери найбільше резонують зі споживачами, це допоможе відстежити ефективність кожної одиниці та обрати найкращий варіант. Автор влучно зазначає, що «тригери допомагають товарам та ідеям здобувати популярність, однак деякі стимули стають кращими спусковими гачками, ніж інші» [3, с. 113]. Сучасне суспільство постійно еволюціонує, змінюються життєві пріоритети, погляди, ідеї, тому згодом деякі тригери можуть ставати менш ефективними. До того ж, не варто забувати, що «чим більше речей асоціюється з об'єктом, то слабшою є окрема асоціація. Тригери діють так само» [3, с. 114]. До прикладу, синій

колір асоціюється з багатьма відомими компаніями: Microsoft, Intel, Facebook, LinkedIn, PayPal, Ford, Nivea, Dove. Проте через широке використання цього кольору, він втрачає свою унікальність як тригера для конкретного бренду.

Не менш важливо розглянути функціонування тригерів у медіасфері, адже «роль медіа в забезпеченні обізнаності населення є провідною. Проте медіа можуть не лише виконувати свою роль у системі посттравматичного зцілення і профілактики психічного здоров'я, а й спричиняти додаткову травматизацію» [35, с. 177]. «Медіависвітлення травматичних подій може ставати тригером запуску інтрузій, викликати симптоми посттравматичних стресових розладів. Такі феномени медіатравматизації неодноразово описано після терористичних атак, технологічних катастроф та інших травматичних подій, висвітлюваних у медіа» [35, с. 177]. Розуміння тригерів у медіапросторі сьогодні є ключовим і для ефективної комунікації, і для мінімізації можливих негативних наслідків, пов'язаних із їх впливом на психічне здоров'я та емоційний стан реципієнтів.

«Для людини, яка безпосередньо зазнала травмивної події, медіаповідомлення може містити тригер – ознаку, яка викликає каскад неконтрольованих спогадів про пережиту подію» [36]. Тому навіть найменші деталі або зображення, що нагадують про пережите, можуть викликати сильні емоційні реакції, такі як паніка або тривога. «У час повномасштабної війни травмивних подій безпосередньої загрози життю зазнають не лише мешканці територій, наближених до зони бойових дій, а й загалом усієї України, оскільки зазнають ризики обстрілу ракетами, безпілотними апаратами, авіабомбами та іншими бойовими засобами» [36]. Важливо підкреслити, що боротьба зі стресом та психологічним травмуванням під час повномасштабних війн - це складний та багатогранний процес. Він потребує спільних зусиль уряду, громадських організацій, медійників та самого населення. Тільки завдяки цьому комплексному підходу можна забезпечити психічне благополуччя та стабільність у воєнних умовах.

Також тригери можуть бути небезпечними інтернет-комунікації і з таких причин:

1. Маніпуляція емоціями: тригери часто спрямовані на виклик емоційної реакції, що може призвести до необдуманих дій або реакцій з боку користувачів. Наприклад, заголовки сенсаційних новин можуть стимулювати паніку або обурення.

2. Поширення дезінформації: зловживання тригерами може сприяти поширенню фейкових новин та дезінформації. Користувачі, які реагують на емоційно заряджений контент, можуть поширювати цю інформацію навколо, не перевіряючи її достовірність.

3. Психологічний стрес: постійне використання тригерів може викликати психологічний стрес у користувачів, особливо якщо контент є негативним або тривожним.

4. Порушення етики: деякі вебсайти чи платформи можуть використовувати тригери з метою маніпуляції або ведення користувачів до прийняття певних дій без їхнього належного розуміння або згоди.

Усі ці фактори підкреслюють важливість критичного мислення та навичок медійної грамотності для користувачів інтернету, щоб вони могли ефективно розпізнавати та уникати потенційно небезпечного контенту.

Варто бути обережними навіть із найбільш очевидними «тригерними» повідомленнями, оскільки незважаючи на їх фантастичний характер та зазвичай непрофесійний стиль написання, вони все одно можуть призвести до соціальної напруги та змін суспільної думки. Це може спричинити до серйозної дестабілізації ситуації в країні. Так напередодні повномасштабного вторгнення російські медіа неодноразово розповсюджували неправдиві новини про Україну та світ.

«Дуже часто під вплив маніпуляцій попадають люди, які мають невдоволені базові потреби (любов, визнання, прийняття)» [38, с. 230]. Окрім цього в зоні ризику люди, які переживають втрату, відчувають невпевненість у собі, мають низьку самооцінку або відчуття

неспроможності впоратися з життєвими труднощами. У таких випадках люди більш схильні до будь-якої інформації, яка обіцяє вирішити їхні проблем або полегшити їхню ситуацію.

Вдало дібрані психологічні тригери можуть ефективно впливати навіть на скептично налаштованих реципієнтів. У жодному разі не можна ставитися до такої інформації поверхнево, адже на їхнє створення були витрачені значні ресурси – фінансові, часові та інтелектуальні. Творці такої інформації часто мають різні мотивації, серед яких можна виділити фінансову вигоду, вплив на громадську думку або просування певних ідеологій або політичних переконань.

Тригери в медіа мають надзвичайно сильний вплив на людську психіку, оскільки змушують їх миттєво реагувати на інформацію, не встигнувши проаналізувати інформацію критично. «Тригери запускають автоматичні, неконтрольовані реакції. Для них характерна циклічність та нейтральність. Зупинити вплив тригерів може тільки розвинена сила волі людини, уважність, бажання бачити те, що криється за закликами» [34, с. 135].

Добре відомо, що люди сильніше реагують на негативні медіаповідомлення, адже такі емоції як гнів, обурення, чи страх, можуть привернути увагу швидше і сильніше, ніж позитивні [7, с. 54]. Це сприяє більшому залученню аудиторії і підвищенню вірусності контенту, особливо в соціальних мережах.

Подібні маніпулятивні практики можуть мати масштабні наслідки. Окрім посилення соціальної роздратованості та зниження довіри до медіа та інших інституцій, є й інші наслідки, на які варто звернути увагу. Наприклад, поширення маніпулятивного контенту може посилити поляризацію всередині громад, поглибити суспільні розбіжності. Тому важливо розвивати критичне мислення і вміти розрізняти об'єктивний контент від маніпулятивного.

Дуже часто увагу читачів привертають саме провокативні та подекуди ірреальні історії. Сучасний медіапростір заповнений заголовками, що

приваблюють увагу за допомогою провокаційних заяв. Ці заголовки є так званою «клікабельною» інформацією, що привертає увагу читачів. Проте насправді такий підхід має руйнівний вплив не тільки на тих, хто споживає ці новини, а й на суспільство в цілому [39, с. 48].

Експерти зараз називають це «ерою постправди». Така інтерпретація насправді є проявом сучасного цифрового суспільства, де факти не так цінні, як почуття та емоції людей. Тепер у контексті таких емоцій, як оцінка, вплив, особисте схвалення, ризик, а також факти та докази, вони стали відносно тривіальними [61, с. 59]. У такому середовищі факти можуть бути перекручені або використані для підтримки певного нарративу, не завжди відповідаючи дійсності. Ця «ера постправди» підкреслює значення емоційного впливу та переконань для формування громадської думки. Оцінка, вплив та особисте схвалення стають ключовими чинниками, які впливають на вибір інформації, а не об'єктивність фактів.

Дослідниця Кузнецова стверджує, що «сцени кримінального насильства в газеті, журналі, Інтернет-ЗМІ, на екрані телевізора, до яких, здається, вже всі звикли, є психологічними тригерами, що рано чи пізно зіграють свою роль» [26, с. 35]. Такі медіаматеріали можуть завдати шкоди моральному та психічному здоров'ю, часто називають патогенним текстом і можуть мати серйозні наслідки для реципієнтів [26, с. 35]. Регулярне висвітлення важких подій у медіа може мати негативний вплив на психічне та емоційне здоров'я реципієнтів. Згодом це може призвести до депресії, погіршення самопочуття та до виникнення психічних розладів. Надмірне зображення насильства може призвести до того, що люди перестануть сприймати його як щось неприйнятне або навіть нормалізують це явище. А. Бандура наголошує, що «віра реальність подій, які ми бачимо у фільмах, активно сприяє застосуванню певної поведінки, яку ми бачимо на екрані» [67, с. 580]. Це може суттєво підривати моральні цінності суспільства та призводити до збільшення насильства в ньому. Зокрема, медіаматеріали з експліцитним насильством можуть стати фактором, що спонукає деяких

людей, особливо дітей та підлітків, наслідувати агресивну поведінку або злочинні дії. Дослідниця А. Черниш влучно зазначає: «З метою уникнення повторного травмування будь-яке висвітлення травматичних ситуацій, конфліктів, суперечностей має супроводжуватися об'єктивним коментарем або оцінкою подій. Важливо не лише висвітлити проблему, розказавши й продемонструвавши її медійними засобами, але передусім змусити індивіда до її осмислення або переосмислення» [60, с. 98].

Л. Макаренко наголошує, що «останні зміни в сучасному світі вказують на те, що суспільство сприймає інформацію як основну цінність, воно повсякчас збільшує кількість її споживання. Якщо виникає високий попит на споживання новин – виникає пропозиція, відтак і високий рівень їх продукування. Інформація визнається найефективнішим та найціннішим ресурсом» [31, с. 452]. Сьогодні засоби масової інформації мають усі необхідні ресурси для здійснення потужного впливу на реципієнтів, використовуючи при цьому психологічні тригери. Додатково, ефективність тригерів підвищується завдяки їх використанню в контексті, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Індивідуалізація підходу, спрямована на створення персоналізованих пропозицій, збільшує ймовірність позитивної реакції навіть у найбільш скептичних споживачів. Великою проблемою є відсутність чітких меж у використанні цих одиниць у ЗМІ. Такий вплив може призводити до деструктивних наслідків, таких як травматизація психіки людей, провокування паніки та нездорового ажіотажу, формування почуття безпорадності та безвиході.

Ми погоджуємось з дослідницею О. Рак, яка констатує: «Психологічна та інформаційна війни – сьогоднішні реалії, проте журналістська етика повинна пам'ятати і про психологічну безпеку людини, не зловжити людською психікою та «смакувати» надзвичайними новинами на всіх медіаканалах. Негативна інформація (наприклад, фільми жахів, надзвичайні новини, реклама, телерадіопередачі про людські проблеми, жорстокі випадки з життя, заголовки в пресі тощо) є масово актуальною у ЗМІ, проте не завжди

сприйнятливою для споживача (читача, слухача, глядача), оскільки веде до деструктивного буття людини» [46, с. 13]. На жаль, наразі в Україні не існує жодного нормативного документа, який би передбачав відповідальність ЗМІ за нагнітання страхів у суспільстві. Один із можливих шляхів вирішення цієї проблеми полягає у запровадженні ефективних правових норм, які б регулювали діяльність ЗМІ та встановлювали відповідальність за поширення недостовірної інформації, яка може призвести до паніки в населення. Такі норми повинні бути чіткими та конкретними, враховувати принципи свободи слова та прозорості, а також забезпечувати можливість незалежного контролю за діяльністю ЗМІ. До того ж, ЗМІ зорієнтовані на висвітлення негативу у своїх сюжетах, про це свідчить дослідження Центру контент-аналізу. Як влучно зазначає дослідниця Н. Еляшевська: «сьогодні журналісти мають усвідомити, що інформаційна війна в Україні перебуває в процесі свого загострення. Відтак, для того, щоб втримати контроль над ситуацією, журналістам необхідно почати змінювати світогляд людей, які піддалися російській пропаганді. Це потрібно робити поступово, ненав'язливо, системно й систематично через усі мас-медіа України» [16, с. 166].

У контексті цього вдалим буде застосування медійної практики «відновного наративу», яка поки що не набула значного поширення в Україні. М. Дорош стверджує, що це «жанр історій, який фокусується на зціленні та відновленні життєвої стійкості людини, під час та після важких подій» [9]. Україна зазнала значних випробувань в останні роки і «відновний наратив» може допомогти висвітлити не лише трагедії, але й силу та стійкість людей, які пережили складні життєві ситуації. Такий підхід може сприяти підтримці та зміцненню духу нації в умовах випробувань. «На противагу такому висвітленню відновний наратив не завершує історії повідомленням про травму чи смерть, а розпочинає з неї – далі розповідаючи, що людина робила, аби дати собі раду у скрутній ситуації (вимушена зміна місця проживання, хвороба, втрата близької людини тощо), які емоції вона переживала й до чого прийшла» [9].

Ми вважаємо, що авторам медійних текстів варто віддавати перевагу використанню конструктивних тригерів у медіа. Це може мати значний позитивний вплив на аудиторію, особливо в контексті важких чи трагічних подій. Конструктивні тригери спрямовані на активацію позитивних емоцій та стимулювання конструктивної реакції в читачів або глядачів. Вони можуть надихати людей до позитивних дій, спонукати їх до участі в благодійних акціях, волонтерстві або співпраці в подоланні проблем. Крім того, уживання конструктивних тригерів може сприяти формуванню емпатії та співчуття в аудиторії, що зміцнює соціальні зв'язки та сприяє підтримці тих, хто потребує допомоги. Позитивні інформаційні впливи можуть підняти настрій та забезпечити психологічний комфорт аудиторії, особливо після важких чи трагічних подій. Також конструктивні тригери можуть привернути увагу до можливостей та ресурсів, які сприяють позитивним змінам у суспільстві або особистому житті. Застосування позитивних тригерів у медіа може бути досить різноманітним. Це може бути все, починаючи від оптимістичних заголовків та позитивних новин до мотиваційних відео та інтерв'ю з визначними особистостями. Важливо брати до уваги індивідуальні особливості реципієнтів та створювати контент, який максимально відповідає їхнім потребам та очікуванням.

Водночас важливо збалансувати вживання конструктивних та деструктивних тригерів з об'єктивним висвітленням подій та пам'ятати про важливість інформаційної достовірності. Використання тригерів має бути узгодженим з етичними нормами медійників та розумінням потреб аудиторії.

1.3 Мовні засоби реалізації тригерів

Засоби вербалізації тригерів можуть містити й поєднувати різноманітні елементи, спрямовані на виклик певних емоцій чи реакцій в аудиторії. Наведемо окремі з них:

1. Емоційно заряджені слова і фрази. Уживання слів з великим емоційним потенціалом може породити сильні емоційні реакції в реципієнтів, привернути увагу до інформації, актуалізувати глибинні спогади. Наприклад: *«Росії буде непереливки: українці випустять в поле бою нові системи РЕБ і роботів (відео)»* [150], *«Справжній зомбі-апокаліпсис: новий наркотик перетворює людей на «ходячих мерців»* [151].

2. Експресивна лексика. Застосування слів з емоційним забарвленням, таких як прикметники та дієслова, може підсилити враження від повідомлення. Наприклад: *«жахлива катастрофа»*, *«небачений ажіотаж»*, *«блискучий успіх»*, *«дивовижне досягнення»*. Провокативні заголовки спостерігаємо найчастіше. Переважна більшість повідомлень, створених за допомогою тригерів, насамперед привертають увагу своїм «яскравим» заголовком, що через часто вжиту гіперболізацію, не передають всієї суті або не мають належного обґрунтування, що може невиправдано викликати тривогу в реципієнтів та змушує прочитати новину. Наприклад: *«Від цього можна і померти: перевірте, чи не маєте ви таких проблем»* [152]. або *«Максимальний ризик зіткнення: до Землі наближається небезпечний астероїд – фото»* [153], *«Стає страшно. Минулий тиждень став найспекотнішим за всю історію спостережень на Землі»* [154] і подібні.

3. Метафори та інші виражальні засоби. Використання образних засобів може допомогти зробити повідомлення більш запам'ятовуваним та ефективним. Метафори можуть бути потужними тригерами в медіа, оскільки вони не лише створюють образність та красу мовлення, але й викликають емоційні реакції та асоціації в читачів або глядачів. Вони можуть допомагати створити живі, цікаві образи, які легко впізнаються та запам'ятовуються аудиторією. Наприклад, *«Вибори в Україні під час війни: бути чи не бути»* [155], *«Діти Віталія Кличка відпочивають у Німеччині як справжня золота молодь – відео»* [156]. Таким чином, метафори допомагають підсилити емоційний вплив медійного контенту та забезпечують його більшу запам'ятовуваність й ефективність у сприйнятті реципієнтами.

4. Фрагментарність і незавершеність. Використання фрагментів і незавершених речень може створювати напруження та цікавість, що підсилює емоційну реакцію аудиторії. Наприклад, заголовок *«Як це ви не розумієте російську: в Україні спалахнув новий мовний скандал»* [157], залишається незавершеним, спонукаючи читача бажати дізнатися продовження історії. Подібний підхід також використовують у відео, де кадр може раптово обірватися або зупинитися на найцікавішому моменті, залишаючи глядача в напрузі і бажанні дізнатися, що станеться далі.

Ці тригери допомагають створювати ефектні, запам'ятовувані фрази та речення, які залучають увагу реципієнтів і підсилюють емоційний вплив медійного тексту.

Висновки до Розділу 1

Можна зробити висновок, що є багато тригерів, які спричиняють широке маніпулювання аудиторією в інтернеті і, отже, порушують права людини. У цьому процесі значну роль відіграють не тільки людська неуважність, упередженість та байдужість, але й недосконалість самого інтернету. Вони можуть викликати в реципієнтів тривогу, страх, паніку, агресію. Однією з найактуальніших проблем у сучасному суспільстві залишається і реклама, яка активно використовує «психологічні гачки» для просування товарів. Замість того, щоб ставити на перший план переваги продукту або його корисність, така реклама спрямовується на викликання негативних емоцій у споживачів, таких як страх, невпевненість або недовіра. Такими ж є і медійні тексти, які порушують етичні норми. Особливо небезпечними є так звані «тригерні новини», що розповсюджуються особами або організаціями, яким довіряє значна кількість людей. Головна проблема полягає в тому, що аудиторія довіряє авторитетам, тому багато хто навіть не намагається критично оцінити інформацію. Прихильники такого контенту

легко вірять у фейкові новини і активно поширюють їх між своїх рідних, друзів та знайомих. Мовні засоби вираження тригерів у медіа є важливим елементом формування емоційного зв'язку з аудиторією. Вони містять різноманітні мовні одиниці та стилістичні засоби, спрямовані на виклик певних емоцій чи реакцій у реципієнтів. Наприклад, використання емоційно заряджених слів і фраз, експресивної лексики, метафор, повторів і акцентів, фрагментарності і незавершеності допомагає створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією та вплинути на її реакцію на повідомлення. Крім того, різноманітність засобів, дозволяє медіа залучати увагу та створювати запам'ятовуваність інформації.

Отже, вивчення лінгвостилістичних засобів вербалізації тригерів у медіа має важливе значення для розуміння того, як медійний текст впливає на реципієнтів та як створюється емоційний зв'язок із глядачами або читачами. Загалом розуміння природи тригера є обов'язковим і для читача, і для автора медійного тексту, оскільки це допомагає зрозуміти, які фактори викликають певні реакції та емоції. Для реципієнтів це означає більшу освіченість та здатність критично оцінювати інформацію, яку вони споживають. Для медійника це важливо для того, щоб створювати більш ефективний контент, який привертає увагу аудиторії та має більший вплив і водночас не порушує етичні норми.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРИГЕРІВ У ЗАГОЛОВКАХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну спостерігаємо підвищення зацікавлення новинним контентом, що є зрозумілим. Сьогодні, як ніколи, швидкий доступ до новин є надзвичайно важливим у контексті сучасного світу та подій у ньому. Не менш вагомим є правдиве висвітлення новин без перебільшень, завищених оптимістичних прогнозів та водночас без поширення паніки та нагнітання негативу, адже спираючись на інформацію зі ЗМІ, українцям щодня доводиться ухвалювати надзвичайно важливі рішення, які безпосередньо впливають на їхнє життя та здоров'я. Потужними новинними ресурсами в цифровому просторі залишаються ТСН.ua та Факти ICTV. Обидва ресурси мають велику аудиторію та широке охоплення тематик – від політики та економіки до новин спорту та розваг.

2.1 Специфіка використання тригерів у заголовках новин інтернет-видань ТСН.ua та Факти ICTV

За різними дослідженнями, від 60 до 80% людей читають лише заголовки та не дочитують новину до кінця [70]. У сучасному світі люди зіштовхуються з величезним обсягом інформації щодня. Заголовки допомагають швидко визначити, які новини можуть бути цікавими або важливими та чи варто витратити час на їх подальше прочитання. Фейкові новини поширюються набагато швидше за правдиві. В. Здоровега зазначає, що в заголовку «не тільки закладена головна ідея виступу, вказано на

предмет розмови, а й нерідко образний ключ, підхід автора виступу, дається присуд явищу» [17, с. 96]. Провідну роль тут відіграють тригери, які роблять заголовки клікбейтними та сенсаційними. Тригерні слова в заголовках – це дієві інструменти, які допомагають привернути увагу читача до поширюваного контенту, встановити контакт із реципієнтом.

Аналіз заголовків ТСН.ua та Факти ICTV дає змогу з'ясувати певні тенденції вживання тригерних слів. Варто зазначити, що запропонована класифікація є доволі умовною, тому що систематизувати всі тригери неможливо, адже це явище є досить індивідуальним і залежить від емоційного стану людини на момент прочитання новини, її життєвого досвіду тощо. Найпоширенішими в досліджуваних заголовках виступають такі тригерні одиниці:

ЗАГРОЗА

ТСН:

«Катастрофа з боєприпасами: Захід не готовий збільшити витрати на виробництво зброї – The Daily Telegraph» [1].

«Катастрофа з метро у Києві: станції підтоплює, а земля провалюється – що каже експертиза» [2].

«Апокаліпсис на Закарпатті: все про наслідки негоди в області» [3].

«Смертельна загроза: скільки українців загинуло через міни та в яких областях найнебезпечніше» [4].

Слова «катастрофа», «апокаліпсис» «загроза» є сильними деструктивними тригерами, які можуть підвищувати рівень страху та неспокою у читачів, що робить людину більш вразливою до маніпулятивних впливів. Уживання емоційно забарвленої лексики використовують для підсилення реальної або нереальної небезпеки певного явища, до прикладу, у висвітленні політичних, економічних чи демографічних проблем.

ПОПЕРЕДЖЕННЯ

ТСН:

«Ризики достатньо високі»: експерт прокоментував ймовірні відключення електроенергії» [5].

«Великий наступ РФ: Черник оцінив, на що здатні окупанти» [6].

«Чи може Росія знову піти на Київ: представник ТРО розповів, до чого треба готуватися (відео)» [7].

«Удари Shahed-136 по Україні: експерт дав невтішний прогноз про кількість атак до кінця року» [8].

«Армія РФ може розпочати масштабний наступ на одному з напрямків: деталі від ISW» [9].

«Обвал фронту і «заморожування» війни: до чого насправді Україну готують США та ЄС, обмежуючи збройну допомогу» [10].

«Київ залишається головною метою РФ»: Кличко допускає повторний наступ окупантів» [11].

ICTV:

«Ймовірність наступу РФ влітку: Павлюк описав різні сценарії» [12].

«Попередження Зеленського: РФ може готувати новий наступ» [13].

«Кидають у бій багато техніки: в ISW розповіли, де росіяни нарощують темпи наступу» [14].

«Не виключаємо авіаударів із території Білорусі – Євлаш» [15].

«Вчать атакувати критичну інфраструктуру. РФ готується до першої світової кібервійни – СБУ» [16].

На тлі подій в Україні люди можуть бути особливо чутливими до заголовків, які містять попередження про можливі загрози. Тому важливо, щоб медійники підходили до формулювання заголовків обережно та зважали на можливі наслідки своїх публікацій на емоційний стан та психологічне благополуччя громадян.

ПРИХОВАНІ ПОГРОЗИ

ТСН:

«Дніпро та Одеса впадуть»: Ілон Маск відзначився цинічною заявою про війну в Україні» [17].

«Росія скоро піде у наступ: Буданов назвав місяць і пріоритетну ціль ворога» [18].

«Українці можуть залишитися без зарплат і пенсій: наскільки реальна загроза» [19].

«Залп буде сто відсотків!»: військовий експерт попередив про масований удар РФ – можуть використати до 130 ракет» [20].

«Можуть щотижня»: експерти попередили про нові атаки та загрози з боку Росії» [21].

«Навесні до України поповзе багато ДРГ: військовий експерт назвав найближчі сценарії війни» [22].

«Майбутнє буде складнішим, ніж у «Термінаторі»: Клімкін – про співіснування з РФ» [23].

«Великий наступ» росіян у травні-червні: експерт оцінив напрямки та масштаб загрози» [24].

«Дві-три хвили по 70 ракет за добу: експерт оцінив здатність РФ до обстрілів» [25].

«Крах лінії фронту можливий: Україні терміново потрібна обіцяна допомога союзників» [26].

«Обвал фронту і «заморожування» війни: до чого насправді Україну готують США та ЄС, обмежуючи збройну допомогу» [27].

«Окупанти планують створити дві армії для нового наступу: експерт про задум РФ на весну» [28].

«Ядерна зброя по Україні: експерт пояснив, яким може бути удар і до чого тут гаубиці» [29].

«Окупанти отримали новий наказ: Путін хоче захопити ще 3 області України – що відомо про плани РФ» [30].

«Ситуація надзвичайно складна»: Маркарова про те, чи є «зрада» у відносинах зі США» [31].

«Ознаки Третьої світової війни є вже зараз – Селезньов» [32].

«А що їм заважає"»: військовий розповів, як Росія може вдруге піти на Київ» [33].

«На фронті окупанти йдуть у масштабний наступ: де атакує ворог і яка ситуація» [34].

«За крок до поразки: Конгрес США навряд чи проголосує допомогу Україні до кінця 2023 року» [35].

«Більше 100 ракет»: експерти назвали дати, на які росіяни, ймовірно, планують масовану атаку» [36].

Такі ж заголовки спостерігаємо і у **Факти ICTV:**

«Росія здатна на ще дві-три масовані атаки до кінця весни – ГУР» [37].

«Рівень небезпеки дуже високий: РФ вивела підводний ракетносіч з 4 Калібрами» [38].

«Росіяни влітку спробують піти у новий наступ в Україні – ISW» [39].

«Росія може напасти на НАТО вже у 2026 році – президент Польщі» [40].

Відомо, що найдієвішим інструментом впливу є посилення страху. Такий маніпулятивний вплив спрямований насамперед на почуття, на підсвідомий рівень, який ми, на жаль, не можемо контролювати. «Але впливом на почуття маніпуляція не обмежується. Наступним елементом у структурі емоційного впливу є сфера несвідомих потреб, оскільки більшість наших щоденних дій викликається «прихованими двигунами». Так, несвідомі потреби справді мають значний вплив на наші дії та рішення, і вони можуть виникати з різних сфер нашого життя, таких як психологічна, емоційна та соціальна. Часто ми не усвідомлюємо ці потреби повністю, але вони все одно керують нашими вчинками. «Будь-яка ситуація породжує відгук на рівні її несвідомого сприйняття, тобто на свідомість впливають інстинктивні, ірраціональні реакції. Саме з цього погляду, масова свідомість є ідеальним об'єктом для маніпулювання. Використовуючи ситуацію незадоволеності

основних потреб, пов'язаних із несвідомою сферою, маніпулятори впливають на масову свідомість, породжуючи ситуації, з яких їм легко отримати вигоду» [22, с. 90]. Наприклад, створення образливого контенту або поширення негативних стереотипів може сприяти подальшому розпалюванню недовіри, роздратованості та конфліктів серед групи людей. Маніпулятори можуть також використовувати ситуації кризових або нестабільних умов, коли люди відчують особливу потребу в розв'язанні проблем та підтримці. У таких моментах вони можуть намагатися впливати на масову свідомість, пропонуючи спрощені або вигідні, але не завжди правильні рішення або шляхи виходу з кризи. Тому в гонитві за сенсаційністю та великими переглядами українські медійники ненавмисне можуть допомагати пропаганді російської влади, мета якої – спричинити страх, тривогу та паніку в населення України.

ТЕРМІНОВІСТЬ, СЕНСАЦІЙНІСТЬ, СКАНДАЛ

ТСН:

«Сенсаційні деталі таємних переговорів Макрона з Байденом і Шольцом – WSJ» [41].

«Скандал із бійцем ЗСУ в Харкові шокував українців – подробиці, відео» [42].

«Нові платіжки шокували українців: за що заплатимо більше» [43].

«Скандальний проєкт закону про електронний реєстр військовозобов'язаних: чому юристи б'ють на сполох» [44].

«Шок для всіх: чому звільнили Залужного та яке гучне рішення ухвалив Зеленський» [45].

«Зеленський шокував українців невтішним прогнозом про перебіг війни – огляд» [46].

«Жах, порізали замки, студентів направили до підвалу»: на Тернопільщині розгорівся церковний скандал» [47].

«Подробиці вас шокують: як мажори тікають з України “пачками” під час війни» [48].

«В Німеччині міністр приголомшив заявою про Таугус і Путіна» [49].

«Новий скандал на мільйони: на Одещині фальшиві СБУ і ТЦК «полювали» на чоловіків» [50].

«Новий скандал у ЗСУ: командир обікрав своїх підлеглих і мало не спровокував смерть українців – всі подробиці» [51].

Новий скандал із Шуфричем: нардеп фінансував російських військових у Криму [52].

«Скандал у Міноборони: снаряди для ЗСУ і афера на 1,5 млрд грн – несподіваний поворот» [53].

«Мобілізація – лише початок: у Раді з'явився ще один скандальний законопроект» [54].

«Удар по економіці і правах: які найскандальніші норми законопроекту про мобілізацію можуть прибрати» [55].

«Два роки ані грошей, ані мін: що відомо про найгучнішу справу проти Міноборони на мільярди гривень» [56].

«Путін буде шокований: що зробили Зеленський і Шольц» [57].

«Кількість вражає: окупанти значно збільшили застосування хімічної зброї на фронті» [58].

«Мар'яна – просто Богіня!»: Безугла загриміла в новий скандал, на вухах навіть нардепи» [59].

«Шольц шокував: боїться, що Україна вдарить ракетами по Кремлю» [60].

«Пішла жара: скандал із закриттям метро в Києві отримав продовження – що ще трапилося» [61].

«Термінова заява Сирського: що відбувається на фронті і що захопили росіяни» [62].

«До України залетіли загадкові об'єкти з Молдови: що це було – гучна заява Ігната» [63].

«Путіну «на руку» західні санкції: гучна стаття Politico про розвиток подій на фронті» [64].

Використання таких клікбейтних заголовків – звична практика для багатьох ЗМІ. Такі заголовки містять емоційно заряджені слова як «шок», «сенсація», «скандал» та прикметники «терміновий», «гучний», «скандальний», що виражають переважно пейоративну оцінку та використовують, аби надати події значущості. Такі перебільшення часто бувають невиправданими, використовуються без достатнього обґрунтування, що може призвести до недовіри до джерела інформації та втрати аудиторії, а також до збільшення тривожності та нестабільності в реципієнтів. Потрібно пам'ятати, що, за твердженням В. Здоровеги, «зрозумілий і необхідний у журналістиці пошук цікавого у подачі інформації мусить узгоджуватись, навіть підпорядковуватись як загальним принципам журналістики, так й чинним у всьому світі етичним нормам, законам гуманізму і людської моралі» [17, с. 250].

В ІСТV такими заголовками є:

«Важливо! Обов'язкове декларування для медиків ВЛК» [65].

«Офіційно! РФ застосувала по Харкову ракети Північної Кореї» [66].

«Там зараз пекло! Кремінські ліси: окупанти посилюють штурми» [67].

«Терміново! Окупанти знову вгнали по Херсонщині! Накрили»[68].

«Штурмують щогодини! ЗСУ готують запасні логістичні шляхи» [69].

«Офіційно! ГУР атакувало стратегічні базування в Енгельсі» [70].

Уживання слів «офіційно» та «терміново» може підвищити авторитетність новинного джерела, надаючи відчуття, що інформація має офіційний характер та важлива для аудиторії. Це може призвести до перебільшення важливості події або її терміновості, що може підірвати довіру до джерела, якщо інформація не відповідає вказаним характеристикам.

ДУМКА/ПРОГНОЗ ЕКСПЕРТА

ТСН:

«Світ здригнеться від великої біди: тарологиня сказала, коли закінчиться війна та хто не доживе до кінця року» [71].

«Як закінчиться війна в Україні та хто переможе – відьма здивувала передбаченням» [72].

«На Україну нападе ще одна країна: прогнози мольфарів і тарологів на 2024 рік» [73].

«Чи може Росія гатити по Україні взимку щодня: експерт розсекретив плани Путіна» [74].

«Коли помре диктатор Путін: астролог відповів» [75].

«Є тільки два варіанта»: астрологиня розповіла, що буде з Росією найближчим часом» [76].

«У квітні українці масово виїжджатимуть із країни: астрологиня попередила про небезпеку» [77].

«Коли закінчиться війна в Україні: астролог дав обнадійливий прогноз» [78].

«Коли помре диктатор Путін: астролог дав відповідь» [79].

«Що буде з населенням України, якщо війна триватиме до 2026 року: вчений шокував прогнозом» [80].

«Загадкова хвороба «X»: інфекціоністка Ольга Голубовська розповіла про нову світову загрозу» [81].

«На території України можуть зникнути українці: вчений-демограф шокував намірами Росії» [82].

«Чи може російська армія захопити Харків: експерт приголомшив заявою» [83].

«Коли закінчиться війна: мольфарка зробила невтішний прогноз (відео)» [84].

ICTV:

«Чи почне РФ новий наступ проти України – прогноз естонського полковника» [85].

«Чи буде новий наступ на Харків: експерт про дії РФ на Куп'янському напрямку» [86].

«Як удари по аеродромах РФ вплинуть на фронт та чи очікувати помсти – аналіз авіаексперта» [87].

«Найбільша афера Міноборони РФ: експерти розповіли, що не так з ракетою Циркон» [88].

Словосполучення *«експерт заявив»* та подібні є тригерними, адже сигналізують про те, що ми почуємо оцінку чи важливу думку від когось, хто має авторитет або експертні знання в цій сфері. Такі заголовки і відповідно самі новини є патогенними, адже поширюють необґрунтовані прогнози псевдоекспертів, які спекулюють на найбільш болісних темах сьогодення: війна, усі можливі загрози, пов'язані з війною, віруси тощо. Проте все ж вони можуть зацікавлювати реципієнтів через обіцянку розкрити нову та надважливу інформацію. Читачам необхідно уважно перевіряти таку інформацію та кваліфікацію експерта.

Окремо варто виділити одиниці, які є **тригерними для українців у зв'язку з пережитими подіями:**

ТСН:

«Третій Майдан»: Росія готує масові заворушення в Україні» [89].

«Здача територій: Washington Post дізнався про план Трампа щодо припинення війни в Україні» [90].

«Чий Крим»: Дуда вляпався у гучний скандал через війну Росії проти України» [91].

Наприклад, покликання на *«Третій Майдан»* може викликати в українців асоціації з попередніми масовими протестами і відчуття невпевненості або небезпеки щодо майбутніх подій. Такий інтертекст додає емоційного навантаження заголовку і робить його більш тригерним для аудиторії. *«Здача територій»* та *«Чий Крим»* є надзвичайно тригерними одиницями для українців, оскільки ці поняття прямо стосується територіальної цілісності та суверенітету України. Такий заголовок може

викликати обурення та занепокоєння в українців, які стурбовані можливими політичними рішеннями, що потенційно вплинуть на їхню країну.

ПИТАННЯ-ТРИГЕРИ

ТСН:

«Ухилянти заплатили по 8 тисяч доларів за виїзд за кордон: чим це закінчилося» [92].

«Що не так з підходами до мобілізації в Україні: скандали з «пакуванням» до бусів і з корупцією» [93].

«СКАНДАЛИ В ЗСУ ТА МІНОБОРОНИ: КОГО СКРУТИЛИ ЦЬОГО РАЗУ І КУДИ ПОДІВСЯ РЕЗНІКОВ» [94].

«Злодії в законі досі на волі: хто найбільше нажився на війні і де вони зараз» [95].

«Українських чоловіків силоміць повертатимуть додому?: у Європі зробили скандальну заяву» [96].

«Чи дійсно 62 тисячі росіян наступають на «Запорізьку Січ»: експерт розповів про паніку та загрози» [97].

«Що викликає загадкову хворобу у дипломатів США і до чого тут Росія: сенсаційні висновки журналістів» [98].

«Помста за розслідування?: журналісту, який знайшов мільйонні статки голови кібербезпеки СБУ, вручили повістку» [99].

«Снарядний голод: як відбиваються наші захисники в умовах дефіциту боєприпасів – репортаж з фронту» [100].

«Нова схема – новий скандал: хто та як краде гроші на їжі для ЗСУ» [101].

«Як працює схема хабарів у судах: скільки коштує «вирішити» справу та через кого їх «заносять» [102].

«Україна ризикує залишитися без допомоги США у третій рік війни: що відомо» [103].

«Зрадники України: шокувальні історії про вбивць українців та скільки Росія їм за це платить» [104].

«Війна в кредит чи аналог лендлізу: коли та як саме Україна може нарешті отримати американську зброю» [105].

«Плати або служи»: що відомо про нові скандальні пропозиції бронювання військовозобов'язаних» [106].

«Хтось воює, а комусь по барабану»: як воїни ЗСУ проходять реабілітацію та чому втрачають мотивацію» [107].

«Чи мобілізують головорізів для війни з окупантами: в Раді розповіли про нову ідею» [108].

«Скандальна мобілізація: що буде в новому законопроекті та чому нардепи розлючені» [109].

«Гра в пінг-понг»: що зараз відбувається на фронті, де йдуть запеклі бої – огляд західних ЗМІ» [110].

«За крок до прірви: чому США та ЄС не дають нам зброю, та чи має Україна «план Б» [111].

«Нардепи – в гніві»: яким буде новий законопроект про мобілізацію» [112].

«Зупинити російський двигун війни: в чому криється справжня «смерть» путінського режиму та як цього досягти» [113].

«Великі зміни у керівництві ЗСУ: хто працюватиме із Сирським і чи зможуть вони привести Україну до перемоги» [114].

ICTV:

«Коли завершиться війна в Україні: прогноз МЗС Туреччини» [115].

«Війна перейшла в іншу фазу: як Макрон змінив особисте ставлення до Путіна» [116].

«Мобілізація в Україні – призов стане жорсткішим?» [117].

*«Пішов в*йною на своїх! Чому колишній донеччанин воював на боці РФ Просування ворога стало дуже стрімким: що відбулося на позиції Зеніт в Авдіївці» [118].*

«Сирський на гарячих позиціях! Що на фронті зараз Чи можливий наступ Росії на Київ, Чернігів, Суми та Харків – відповідь ГУР» [119].

Використання питань у заголовках є досить ефективним стратегічним ходом задля привертання уваги до новини, оскільки вони інтригують, активізують увагу реципієнтів. Такі заголовки ставлять перед читачем конкретні запитання, на які він може хотіти знайти відповідь, що збільшує ймовірність того, що він перейде до самої статті або дізнається більше про подію. Ці повідомлення є більш привабливими через свій динамічний інтерактивний характер, порівняно з простими твердженнями. Окрім того, питання, які ми виявили в заголовках, стосуються надзвичайно актуальних тем сьогодення, як мобілізація, корупція, постачання зброї на фронт та ін. У висвітленні цих чутливих тем медійникам важливо дотримуватись професійних та етичних стандартів. Проте в аналізованих заголовках висловлено багато припущень та прогнозів, що порушують етичні норми та можуть спричинити негативну реакцію в читачів. Вони підривають авторитетність медіаресурсу та викликають певні сумніви щодо об'єктивності та достовірності інформації. Авторам медійних текстів варто бути обачними, адже власні судження, звинувачення, перебільшення можуть «зіграти на руку» російській владі, яка активно намагається просувати пропаганду, поширювати панічні настрої та деморалізувати суспільство. У збірнику «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні» містяться корисні поради про те, як правильно висвітлювати такі новини. Насамперед варто уникати узагальнень та «ярликів» («ухилянт»), якщо провина людей, про яких ви пишете, не доведена. До прикладу, якщо йдеться про вручення повісток у людних місцях. Не порівнювати вручення повісток із словом «полювання» чи «відловом» на чоловіків [27, с. 35].

Багато заголовків стосується і війни в Україні та можливих загроз із боку країни-агресора. Такі питання можуть викликати відчуття тривоги,

неспокою та невизначеності, оскільки вони підсвічують складність та невизначеність ситуації.

ПРОВОКАТИВНІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ-ТРИГЕРИ

ТСН:

«Місце ухилянтів – концтабори і штрафбати»: командир відділення у 92-й ОШБр про мобілізацію» [120].

«Закрити фронт людьми, а не зброєю: в Раді заговорили про додаткову мобілізацію» [121].

«Чоловік застрелився, щоб не мобілізували: гучні подробиці нового скандалу з ТЦК» [122].

«Українці можуть вимерти через 200 років?» – демографи ошелешили новим прогнозом» [123].

«Річка смерті для ухилянтів: як чоловіки намагаються тікати з України через Тису» [124].

«Сходив до військкомату і помер: рідні звинувачують ТЦК у смерті чоловіка, військові пояснили ситуацію» [125].

«Скандал з Uklon: комендантська година для бідних – таксі за шалені гроші працюють і вночі» [126].

«Сирена, розкидані цвяхи і висипане зерно: поляки геть знахабніли, а Зеленському увірвався терпець» [127].

«Поїхав на відпочинок – привіз «33 повістки»: історія одесита-рекордсмена» [128].

«Залужний – непридатний до служби і їде з України: нові подробиці» [129].

«Чисте божевілля»: РФ кинула на штурм в районі Авдіївки 36 танків і 12 БМП» [130].

«Росіяни в істеричі: скільки залишилося «жити» Кримському мосту і до чого тут німці (відео)» [131].

В ICTV таких тригерів не було виявлено.

Такі неоднозначні повідомлення викликають хвилю обурення та занепокоєння в читачів. Вони можуть містити слова «вирвані з контексту», власні узагальнення, судження та надмірну емоційність висловлювання. У таких заголовках можна простежити й неповноту викладу інформації, що межує з дезінформацією. Як влучно зазначає Г. Почепцов: «Сьогодні втримати факти під контролем важче. Інтернет та інші варіанти множинності генераторів інформації роблять це занадто витратною справою. Тому акцент боротьби переноситься на інтерпретації. Інтернет ще намагаються втримати в потрібному руслі за допомогою тролів, але це багато в чому гра «постфактум», адже подія все одно у вигляді свого інформаційного аналога потрапляє в інформаційне поле» [40, с. 23].

УЖИВАННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ

ТСН:

«Ось звідки готувався напад»: Лукашенко зробив термінову заяву щодо війни» [132].

«А я зараз вам покажу, звідки на Білорусь готували напад» (рос. *А я сейчас вам покажу, откуда на Беларусь готовилось нападение*) – відома фраза самопроголошеного президента Білорусі Олександра Лукашенка, що виправдовує російське вторгнення в Україну, яка стала крилатим виразом, мемом. У мемах Лукашенка вирізали з оригінального відео та разом з аудіо переносять у різні фільми та кумедні ситуації [1].

Ще один «руській воєнний корабль» пішов у відомому напрямку: всі деталі знищення «Сергея Котова» в Криму [133].

«Русский военный корабль, иди...!» (укр. *Російський військовий кораблю, іди на ...*) – фраза-відповідь українських солдатів з острова Зміїний, яку під час російського вторгнення в Україну 2022 року почув у відповідь російський крейсер «Москва» на пропозицію здатись [50].

«Друге «пришестя» Трампа: Європа завмерла в очікуванні, в той час як Путін уже зробив свою ставку» [134].

«Друге Пришествя Ісуса Христа» – у християнстві, очікуване повернення Ісуса Христа з неба на землю, – подія, що сповнить месійні пророцтва Ісуса Христа, такі як воскресіння мертвих, страшний суд мертвих та живих, та цілковите встановлення Царства Божого на землі (теж званого «Божим правлінням»), включаючи Месіанський вік [15].

«Премія Дарвіна: окупант загинув у «битві» з нерухомим дроном (відео)» [135].

Премія Дарвіна (англ. *Darwin Awards*) – віртуальна щорічна премія, названа на честь одного з авторів теорії еволюції Чарльза Дарвіна. Премію присуджують особам, котрі найбезглуздішим чином загинули або втратили здатність мати дітей і, таким чином, позбулися можливості зробити свій внесок у генофонд людства, що допомагає врятувати його від виродження [41].

«Театр абсурду: росіяни під Кринками намагаються «залякати» ЗСУ манекенами – відео» [136].

Театр абсурду, або драма абсурду – абсурдистський напрямок у західноєвропейській драматургії й театрі, який виник у середині ХХ століття. В абсурдистських п'єсах світ зображений як безглузді, позбавлені логіки накопичення фактів, вчинків, слів і доль [52].

В. Каленич зазначає, що інтертекстуальність у заголовку викликає емоційні та смислові асоціації, що спрощують сприймання тексту, проте не розкривають тему та зміст самої новини, а лише привертають увагу читачів [20, с. 110]. Заголовки, що містять інтертекстуальність, можуть викликати емоційну реакцію в реципієнтів, особливо якщо вони відомі і спонукають до певних асоціацій або вражень.

Окремим різновидом «тригерних» повідомлень є **опис приголомшливих подробиць**, які можуть викликати такі сильні негативні емоції, як тривога, обурення, відраза та страх і може завдати шкоди читачам, які пережили досвід травмівних подій, а також ускладнити процес відновлення після пережитого. Такі повідомлення мають бути представлені в

більш адаптивний спосіб, який зважає на потенційні наслідки для психічного здоров'я аудиторії, наприклад, шляхом попереднього попередження про зміст матеріалу або надання можливості вибору для перегляду. Тому однозначно таку інформацію не варто подавати в заголовках новин.

ТСН:

«Собаки їли людей, вбитих на вулицях»: волонтер розповів жахливі подробиці про окуповану Київщину» [137].

«Бив, знущався, твалтував і навіть вбивав»: чому кат з донецької «Ізоляції» сидітиме лише 11 років» [138].

«Побачив жінку і вирішив розстріляти: що відомо про «містичне вбивство» у Запоріжжі» [139].

ІСТV:

«Розчленував і вивіз у валізі: у Харкові чоловік жорстоко вбив балерину» [140].

«Мене накрило склом, пес знепритомнів – очевидиця про удар балістикою по Києву 25 березня» [141].

«Проколювали губи та сплювали зуби: СБУ повідомила про підозру полковнику ФСБ, який під час окупації Харківщини катував людей» [142].

«Зтвалтував та вдарив 19 разів ножем: у Дніпрі чоловіка судитимуть за вбивство школярки» [143].

«Одну зтвалтували у власному ліжку, іншу – неприродним шляхом: жінки про злочини окупантів на Харківщині» [144].

«Тримали навприсядки і били за спроби встати: окупанти катували українців у Волновасі» [145].

«Твалтували дівчинку в підвалі: суддя, що виправдала злочинців, хоче працювати в апеляційному суді» [146].

«Зняли плити і побачили маленьку ніжку: в Одесі з-під завалів дістали 3-річного хлопчика» [147].

Отже, сучасні новинні ресурси активно використовують психологічні тригери у своїх заголовках, спираючись на емоційні та психологічні

механізми людини, щоб залучити увагу аудиторії та зробити свій контент більш привабливим.

2.2 Вплив тригерів на адресата в заголовках новин інтернет-видань ТСН.ua та Факти ICTV

Опитування – це можливість отримати унікальні дані, які є ключовими для нашої роботи. Результати опитування можуть підтвердити або спростувати наші передбачення та допомогти зробити правильні висновки.

Головна мета опитування – дослідити вплив тригерів у заголовках новин на реципієнтів.

Конкретні цілі опитування містили:

- Визначення емоційної реакції на заголовок новини. Це питання дозволить з'ясувати, які емоції викликає в читачів певна новина. Знання про те, чи вона породжує негативні, позитивні емоції чи байдужість, допоможе зрозуміти чи спрацював тригер та чи викликав емоційну реакцію аудиторії на події, описані в заголовку.
- Оцінка зацікавлення контентом новини. Чи заголовок зацікавив читачів і спонукав їх прочитати статтю? Це допоможе визначити, наскільки привабливим є заголовок і чи стимулює він бажання отримати більше інформації.
- Аналіз ефективності заголовків новин. Це допоможе з'ясувати, які типи заголовків найбільше привертають увагу аудиторії і викликають бажання прочитати статтю. Такий аналіз може допомогти медійникам створювати більш ефективні заголовки для своїх матеріалів.
- Оцінка впливу заголовків новин на сприйняття аудиторією. Результати цього опитування дозволять з'ясувати, які заголовки

найбільше впливають на реципієнтів, їх емоційний стан та бажання дізнатися більше про описані події.

В опитуванні взяли участь 74 респондентів:

18-24 років – 32 особи (43,2%)

25-34 років – 17 осіб (23%)

35 – 50 років – 9 осіб (12,2%)

51-70 років – 16 осіб (21,6%)

Критерії віку та статі є дуже важливими, оскільки ці параметри можуть значно впливати на сприйняття та реакцію на певні питання чи ситуації. Розрізняючи результати за віковими та гендерними групами, ми можемо отримати глибше розуміння того, як різні категорії людей реагують на наші запитання або пропозиції. Ці дані допоможуть розуміти, як заголовки новин впливають на аудиторію та як можна оптимізувати їх для досягнення бажаних результатів у сприйнятті та реакції читачів.

Опитування проводилось онлайн за допомогою спеціально розробленої анкети. Учасникам опитування пропонувалось обрати пункт, який найкраще відображає їхнє враження від заголовка новини [Див. Додаток А]:

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

Додатково ми включили питання «Де ви читаєте новини?» та «Чи перевіряєте новини, які викликають у вас сильні емоції?». Ці питання допоможуть з'ясувати, які платформи є популярними в респондентів та яким джерелам вони довіряють більше. До того ж, питання про перевірку новин, дозволить оцінити рівень медіаграмотності та критичного мислення опитаних.

Отже, результати демонструють, що 58,2% респондентів обирають соціальні мережі як основне джерело новин, що свідчить про велику популярність цього каналу в молоді.

З іншого боку, лише 31,1% віддають перевагу інтернет-ЗМІ, що вказує на те, що цей тип платформи, хоча й продовжує залишатися популярним у значної кількості респондентів, проте поступово втрачає свою домінуючу позицію.

Телебачення – 8,1% залишається менш популярним джерелом новин, особливо в молоді. Лише 6 респондентів обрали телебачення. Це може свідчити про загальну тенденцію до зменшення споживання телевізійного контенту як основного джерела інформації.

Лише 2,8% респондентів вказали, що використовують і соціальні мережі, й інтернет-ЗМІ.

Наступне питання показало, що 64,9% перевіряють інформацію, яка викликає в них сильні емоції. Це свідчить про високий рівень медіаграмотності респондентів, оскільки вони активно шукають та споживають інформацію з різних джерел для максимально об'єктивних висновків. З іншого боку, 35,1% респондентів зазначили, що не перевіряють інформацію, яка викликає в них сильні емоції. Цей аспект підкреслює важливість медіаграмотності та критичного мислення в сучасному інформаційному оточенні. Підвищення обізнаності процесів впливу та навичок критичного аналізу може допомогти уникнути поширення маніпулятивної або недостовірної інформації та сприяти більш об'єктивному сприйняттю медіаконтенту.

Для аналізу тригерів у заголовках новин ми обрали по одному прикладу з кожної категорії, аби з'ясувати, які емоції будуть викликати кожен із них та які емоції загалом переважають у заголовках новин аналізованих інтернет-ЗМІ.

Загроза: *«Катастрофа з боєприпасами: Захід не готовий збільшити витрати на виробництво зброї – The Daily Telegraph»*

У 71,6 % цей заголовок викликає негативні емоції, 12,3% – зацікавлення, 10,8% залишились байдужими, 5,4% – не розуміють своїх емоцій після прочитання.

Попередження: *«Обвал фронту і «заморожування» війни: до чого насправді Україну готують США та ЄС, обмежуючи збройну допомогу»*

66,2 % викликає негативні емоції, 16,2% – зацікавлення, 10,8 % – байдужість, 6,8% – незрозуміло

Приховані погрози: *«Майбутнє буде складнішим, ніж у «Термінаторі»: Клімкін – про співіснування з РФ»*

45,9 % викликає негативні емоції, 20,3% – незрозуміло, 18,9 % – байдужість, 14,9% – зацікавлення

Терміновість, сенсаційність, скандал: *«Сенсаційні деталі таємних переговорів Макрона з Байденом і Шольцом – WSJ»*

35,1 % – байдужість, 33,8% – зацікавлення, 21,6 % – негативні емоції, 6,8% – незрозуміло, 1,4 % – позитивні емоції

Думка/прогноз експерта: *«Як закінчиться війна в Україні та хто переможе – відьма здивувала передбаченням»*

39,2 % – байдужість, 28,4% – зацікавлення, 24,3 % – байдужість, 5,4,8% – незрозуміло, 2,7 % – позитивні емоції

Одиниці, які є тригерними для українців у зв'язку з пережитими подіями: *«Третій Майдан»: Росія готує масові заворушення в Україні»*

55,4 % викликає негативні емоції, 21,6 % – байдужість, 17,6 % – зацікавлення, 5,4 % – незрозуміло

Питання-тригери: *«Чи мобілізують головорізів для війни з окупантами: в Раді розповіли про нову ідею»*

48,6 % викликає негативні емоції, 17,6% – зацікавлення, 16,2 % – байдужість, 10,8% – незрозуміло, 5,4 – позитивні емоції.

Провокативні висловлювання-тригери: *«Місце ухилантів – концтабори і штрафбати»: командир відділення у 92-й ОШБр про мобілізацію»*

66,2 % викликає негативні емоції, 14,9% – незрозуміло, 9,5 % – байдужість, 6,8% – зацікавлення, 2,7 – позитивні емоції

Уживання інтертекстуальних одиниць: *«Ось звідки готувався напад»:* Лукашенко зробив термінову заяву щодо війни»

33,8 % викликає негативні емоції, 27% – позитивні емоції, 21,6 % – байдужість, 17,6% – зацікавлення

Опис приголомшливих подробиць: *«Тримали навприсядки і били за спроби встати: окупанти катували українців у Волновасі»*

90,5 % викликає негативні емоції, 4,1% – байдужість, 2,7 % – зацікавлення, 2,7% – незрозуміло

Отже, можемо визначити певні важливі тенденції. Переважна більшість заголовків викликають у респондентів негативні емоції. До прикладу, на «опис приголомшливих подробиць» 90,5% опитуваних відреагували негативно, що було очікуваним. Це може свідчити про те, що негативні новини частіше за все привертають увагу аудиторії. Такими ж є реакції на заголовки, що містять тригери на позначення «загроза», «попередження», «приховані прогнози». «Провокативні висловлювання-тригери» викликають значну кількість негативних емоцій у читачів, що свідчить про те, що більшість реагує на нього з обуренням, відразою або неприйняттям. Імовірно, висловлювання *«Місце ухилинтів – концтабори і штрафбати»* викликає асоціації зі страшними та дискримінаційними практиками, що спричиняє значний негативний резонанс. Незрозумілість для певної частини аудиторії можна пояснювати відсутністю контексту або знань про ситуацію, описану в цьому висловлюванні. Байдужість та зацікавленість, яка виявляється меншою мірою, можуть свідчити про те, що частина аудиторії відчуває байдужість або не приділяє цьому висловлюванню великої уваги, тоді як інші можуть бути зацікавлені в обговоренні теми мобілізації. Загалом, висловлювання здебільшого викликає негативний резонанс в аудиторії і може бути сприйняте як провокативне та несумісне з загальноприйнятими моральними нормами. «Уживання інтертекстуальних одиниць» – викликає неоднозначні

емоції в читачів. Хоча частина аудиторії реагує на нього з негативом, імовірно, через його зв'язок із можливими загрозами, інші відчують позитивні емоції, імовірно, через цікавість щодо заяви самого Лукашенка, інтертексту. Байдужість частини аудиторії на висловлювання може бути зумовлене, або відсутністю особистого зацікавлення в політичних або військових питаннях, або інтертекст не спрацював як тригер у такого респондента.

Цікавим видається таке спостереження: на заголовки з категорій *«Терміновість, сенсаційність, скандал»* та *«Думка/прогноз експерта»* респонденти відповіли байдуже, а вже наступним йде зацікавлення, що свідчить про те, що ці тригери втрачають свою ефективність, оскільки аудиторія звикла до постійного потоку сенсаційних новин. Те ж саме стосується і заголовків, які містять думки або прогнози експертів – вони стають передбачуваними, тому аудиторія може відчувати меншу зацікавленість. Це також може бути показником підвищення свідомості реципієнтів, які починають більш критично сприймати певні типи заголовків або звертати увагу на інші аспекти новинного контенту.

Висновки до Розділу 2

У сучасному інформаційному світі надзвичайно важливо розуміти природу тригера, його можливості впливу на реципієнтів. Чим краще розуміємо тригери, тим ефективніше та водночас безпечно можемо впливати на аудиторію, що має велике значення для розвитку якісного та медійного контенту, а також для формування об'єктивного медійного середовища.

На сьогодні емоційний вплив заголовків є надзвичайно потужним, оскільки негативні емоції, які вони породжують, можуть глибоко вплинути на аудиторію. Заголовки, що містять елементи загроз або страху, можуть

спричинити в читачів тривогу та неспокій, що робить їх особливо вразливими до маніпуляцій. Наприклад, заголовок про катастрофу або загрозливі політичні події може спричинити паніку в реципієнтів.

Високий рівень медіаграмотності глядачів та читачів є ще одним важливим аспектом. Здатність аналізувати та критично оцінювати інформацію робить їх менш вразливими до маніпуляційних технік, що базуються на використанні тригерів у заголовках новин.

Дослідження також виявило, що деякі типи заголовків можуть втрачати свою ефективність. Це підкреслює важливість уважного вибору та формулювання заголовків для забезпечення їхньої ефективності та відповідності змісту статей чи новини. Певні типи заголовків, які раніше вважалися провокаційними чи привабливими, можуть втрачати свою ефективність згодом через зростання медіаграмотності аудиторії.

У підсумку, розуміння ролі тригерів у заголовках новин є ключовим для розуміння механізмів впливу медійного контенту на громадську думку. Важливими є подальші наукові розвідки в цьому напрямі для вдосконалення методів комунікації та підвищення медіаграмотності реципієнтів. Висновки дослідження підкреслюють важливість уважного вибору заголовків новин та їх формулювання, зокрема уникнення провокаційних чи образливих висловлювань, а також забезпечення відповідності заголовка змісту тексту.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРИГЕРІВ У ЗАГОЛОВКАХ СОЦМЕРЕЖЕВИХ ТЕКСТІВ

В останні роки спостерігається зростання популярності соціальних мереж, порівняно з традиційними каналами спілкування, особливо в молоді. Соціальні мережі надають користувачам можливість отримувати інформацію в реальному часі, спілкуватися з друзями та рідними, споживати різноманітний контент (від новин до розважальних відео) і виражати свої думки через коментарі та лайки. Більшість соціальних мереж також мають можливість перегляду живого відео, що дозволяє користувачам долучатися до подій у реальному часі. Користувачі можуть висловлювати свої думки, ділитися враженнями, обговорювати теми та події, спілкуватися з друзями, родиною, колегами або іншими користувачами соціальних мереж.

Instagram, безсумнівно, став однією з найпопулярніших соціальних мереж завдяки своїй простоті та легкості в користуванні. Навіть попри те, що це переважно візуальна платформа, вона перетворилася на багатофункціональний інструмент для обміну інформацією, спілкування та зв'язку. Багато ЗМІ, журналістів та новинних порталів мають свої сторінки в мережі Instagram, де вони публікують короткі новинні огляди, фотографії та відеоролики. Користувачі можуть застосовувати хештеги для пошуку новин про конкретні теми або події. Крім того, багато медійників використовують Instagram для показу подій за кадром, надаючи підписникам унікальний зв'язок із їхнім процесом роботи та подіями, які вони висвітлюють.

3.1 Специфіка використання тригерів у заголовках новин інтернет-видань ВВС та БУКВИ

«ВВС» та «БУКВИ» відомі своїми високоякісними новинними матеріалами та різноманітними темами, які вони охоплюють, зокрема й новини з різних країн і галузей суспільної діяльності. Ці сторінки надають корисну та достовірну інформацію, яка допомагає користувачам бути в курсі подій у світі. Вони також можуть надавати фото- та відеоматеріали, інтерв'ю з експертами, аналізи та коментарі щодо певних подій.

Тригерами в соціальних мережах можуть бути візуально привабливі зображення або відео, цікаві заголовки, заклики до дії, емоційно заряджені повідомлення та використання актуальних трендів. Ці тригери стимулюють взаємодію користувачів із авторами контенту, сприяють збільшенню розповсюдження та популярності публікацій у соціальних мережах. Розглянемо тригерні одиниці, які ми зафіксували.

ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ-ТРИГЕРИ

Особливо в заголовках привертають увагу виражальні засоби, яких ми інколи навіть не зауважуємо через їх тривале й систематичне вживання в певній усталеній формі та комунікативних ситуаціях. Вони дозволяють коротко та водночас емоційно передати основну ідею новини. Це надзвичайно важливо в концентрацію уваги в умовах інформаційного перенасичення, коли люди мають обмежений час та увагу для сприйняття новин. Виразальні засоби допомагають інформації стати більш доступною та привабливою для реципієнтів, що дає змогу ефективно передавати основні ідеї новин та стимулює бажання читачів дізнатися більше.

ІРОНІЯ

БУКВИ:

«Найбільше дратує, що росіяни дуже неякісно знімають, як палають їхні нафтобази» [148].

*«*Потужні протести на виборах путіна*але це не точно» [148].*

ВВС:

«Мертвого Іллю Киву викликали в суд: унс, а як це так вийшло?»
[149].

«Магія ранку у белгороді: російське місто вчергове обстріляли, є загиблі» [149].

Іронічні заголовки часто стають ефективними тригерами, оскільки вони можуть викликати здивування, інтригу та бажання дізнатись більше про те, що відбувається. Це працює шляхом створення несподіваного контрасту між тим, що очікується, і тим, що насправді відбувається або що пропонується. Однак важливо застосовувати іронію обережно, оскільки неправильне використання може призвести до непорозумінь або негативної реакції реципієнтів.

МЕТАФОРА

БУКВИ:

«Мертві вулиці знищеної російськими окупантами Авдіївки» [148].

«Миті кохання між годинами боїв» [148].

«Окопна правда: реальні умови життя українських бійців на нулі»
[148].

«На її рахунку десятки повернених душ»: доберман Ханна шукає людей під завалами» [148].

«Ті, хто кожного дня дивляться на життя крізь смерть» – очі піхотинців» [148].

«Зима зробила ці рани видимими: вирви від снарядів поблизу Бахмута занесло снігом» [148].

ВВС:

«Російська музика – зброя» [149].

«Харків у вогні. Кількість загиблих росте. Під завалами можуть бути люди.» [149].

«Злочин століття». Чому убивство, яке скоїли два студенти, досі бентежить» [149].

Метафори додають образності та емоційної насиченості висловлюванню, вони здатні привернути та утримати увагу адресата. При цьому, яскраві образи, створені метафорами, можуть впливати на пам'ять людини, активізуючи асоціативні зв'язки та викликаючи зорові, слухові чи тактильні відчуття, пов'язані з конкретними образами чи ситуаціями.

ПОРІВНЯННЯ

БУКВИ:

«У нас весна – у полоні пекло»: у Києві відбулась акція на підтримку військовополонених» [148].

«Подружжя захисників: Вячеслав після поранення на передовій бореться за своє здоров'я, а Світлана – за Україну, у лавах ЗСУ» [148].

ВВС:

«Людей ловлять, як собак на вулиці». Село, де через мобілізацію немає чоловіків». [149].

Порівняння може бути сильним тригером у заголовках. Порівняльні засоби дозволяють вирізнити важливі аспекти теми, створюючи цікавість та стимулюючи читача задуматися про протилежності або подібності. Вони можуть активувати зацікавлення аудиторії, роблячи заголовок більш привабливим та запам'ятовуваним.

АНТИТЕЗА

БУКВИ:

«На жаль, українці згадують про єдність тільки під обстрілами мирних міст. На щастя, Росія досі не розуміє цього. Через це ми в будь-якому разі переможемо, але саме через це ми переможемо більшими втратами ніж могли б» [148].

ВВС:

«Вкрадена весна – вкрадене життя. Фотографка знімає українських жінок на війні» [149].

Антитеза в цих висловлюваннях створює контрастність і протиставлення ідей або ситуацій. Вони можуть викликати емоційну реакцію

в читачів, спонукати до роздумів і підсилювати враження від подій або ситуацій, описаних у тексті.

Так у першому висловлюванні антитеза між обстрілами та єдністю українців підкреслює складність ситуації та важливість єдності в умовах воєнного конфлікту. Це може стимулювати читачів задуматися про важливість спільної дії та солідарності в таких складних часах.

ПИТАННЯ-ТРИГЕРИ

БУКВИ:

«Що буде з легітимністю путіна після виборів і як Україна змарнувала можливість» [148].

«Як живуть українці в прифронтових містах» [148].

«Їздять на роботу за 50 км і привезли з дому генератор: як працює сімейна пекарня у харкові під час знеструмлень» [148].

«Без зарплат та пенсії: чому тяжкопоранений Віталій Шумей залишився без грошового забезпечення» [148].

ББС:

«Бомбічних тобі канікул». Чому українців часом цькують у польських школах». [149].

«Почалось? У Південній Кореї робот убив людину» [149].

«Чи справді влада хоче відправити на фронт українців за кордоном?» [149].

«Чому немає лінії оборони» [149].

«Воюй або плати: що відомо про економічне бронювання від мобілізації» [149].

«Залужний наступний: чому звільнення командувача Хоренка викликало скандал?» [149].

«Путін готовий зупинити війну, пише NYT. Що стоїть за цими заявами» [149].

«Гранати в подарунок. Що відомо про смерть помічника Залужного?» [149].

«Захід відвертається від України? Чи справді допомога під загрозою» [149].

«Чи має Київстар зв'язок з Росією?» [149].

«Які ще міста Росія хоче захопити в Україні?» [149].

«Що буде, якщо переможе Путін? Союзники України прораховують сценарії» [149].

«Як зростає ціна нашої свободи» [149].

«Зеленський підписав посилення мобілізації. З чим її пов'язують» [149].

«Чи повертатись в Україну» [149].

Питальні речення спонукають читачів реагувати – коментувати, виражати свою думку, надавати відповідь на запитання, що збільшує залученість аудиторії до контенту, підвищує відвідуваність сторінок та покращує показники взаємодії з реципієнтами. Вони спонукають читачів задуматися та зацікавлюють їх саме через постановку проблеми чи виклику. Питальні речення також створюють можливість для діалогу та обміну думками між читачами, що сприяє формуванню спільноти навколо контенту. Вони створюють можливість для активної взаємодії, обговорення та обміну досвідом, що сприяє збагаченню контенту різноманітними поглядами. Крім того, питальні речення можуть заохочувати аудиторію до подальшого дослідження теми, спонукаючи їх до самостійного пошуку інформації та рефлексії над питанням. Питання-тригери та звертання-тригери є дещо подібними між собою, проте мають різний підхід до того, як вони спонукають читачів до взаємодії та реагувати на контент. Отже, відмінності полягають у тому, що питання-тригери ставлять запитання з метою залучення уваги та реакції, тоді як звертання-тригери безпосередньо закликають читачів до дії чи реагування.

ЗВЕРТАННЯ-ТРИГЕРИ

БУКВИ:

«Пані та панове, ми знову розчарували росіян» [148].

«Бавовну у Бєлгороді замовляли?» [148].

«Чи чули ви про «перламутрові хмари» Днями це рідкісне явище було в Європі» [148].

ВВС:

«у вас іще є світло? Нові атаки Росії називають гіршими, ніж узимку 2022» [149].

«Як вам знахідка? Це – «дракон», якому 240 років» [149].

«Ви помітили тьмяне небо? В Україну прийшов пил із Сахари. Що це?» [149].

Прямі звертання можуть бути ефективними тригерами, особливо в соціальних мережах, таких як Instagram, де читачі можуть легко взаємодіяти з контентом. Коли автори користуються прямими звертаннями в публікаціях або заголовках, то створюють враження прямого спілкування з аудиторією, що стимулює їхню зацікавленість і може спонукати до взаємодії. Фрази *«пані та панове»* та *«чи чули ви»* звертаються безпосередньо до реципієнтів, створюючи враження прямої комунікації та зацікавленості. Це змушує читача відчувати, що інформація спрямована безпосередньо до нього, що може збільшити його зацікавленість у подальшому прочитанні. У Instagram, наприклад, читачі можуть залишати коментарі під публікаціями, що відкриває можливість для діалогу, обговорення та взаємодії. Коли вони бачать пряме звертання або запитання в тексті, це може стимулювати їх відповісти або взяти участь в обговоренні, що підвищує залученість та взаємодію з автором.

ПАНДЕМІЯ, ЖАХ, ШОК

БУКВИ:

«У світі пандемія розладів харчової поведінки – кандидатка біологічних наук Наталія Наумова про причини рхп» [148].

ББС:

«Людей не вистачає. Це жах» Український військовий – про Херсонський плацдарм». [149].

«Абсолютний шок». У Франції знайшли хлопчика, який зник шість років тому». [149].

Слова «жах» і «шок» можуть викликати в читачів почуття тривоги та неспокою, що спонукає їх зупинитися та прочитати новину, щоб дізнатися більше про ситуацію. Такий заголовок є особливо тригерним у контексті війни чи пандемії, коли в суспільстві панує загальна атмосфера напруження та невизначеності. Ці слова можуть підсилити підсвідомі страхи населення.

ПРИГОЛОМШЛИВІ ПОДРОБИЦІ

БУКВИ:

«Розчленував та склав у валізу: у харкові чоловік вбив свою дружину через розлучення» [148].

«Збирали по частинах: морпіх федір, у якого у кринках на Херсонщині влучив ворожий FPV-дрон» [148].

«Найважче – коли ампутують кінцівку захиснику 2005 року народження» – медсестра прифронтового шпиталю Каріна» [148].

«Розчленував та скинув у валізі у водойму: на Київщині чоловік вбив свою знайому» [148].

«Сергій хотів передати тобою мамі новорічний подарунок у Черкаси, але від пацана – тільки стопа і годинник» [148].

ББС:

«Вибігли босоніж, усі в крові. Очевидці про наслідки удару в Запоріжжі» [149].

«Мам, росіяни знають, що ми тут самі». Останні повідомлення з Авдіївки» [149].

«Матір тримала дітей в обіймах»: у Харкові живцем згоріла ціла родина» [149].

«Ти просто звикаєш до болю». Розповіді убитих героїв Майдану» [149].

«Місяць ховалися в погребі під вибухи і рев техніки. Спали на мокрих ковдрах, у зимових пальто і взутті. У туалет ходили так само в погребі» [149].

Як ми зазначали раніше, заголовки новин не мають містити деталі вбивств, смертей чи важких подій ні в соцмережах, ні на будь-яких інших платформах. Краще створювати нейтральні заголовки, використовуючи належну лексику, які передають суть новини. У соціальних мережах такі новини підкріплюються фото з місця події, що може бути додатковим тригером додають картинку. «Візуальні й аудіовізуальні повідомлення мозок не відрізняє від сприйняття реальності, тільки медіаграмотність, розуміння штучності цих образів дає змогу відсторонитися» [32, с.109].

Авторам медійних текстів варто уникати сенсаційності у висвітленні таких новин та з повагою ставитися до постраждалих. Вони мають бути представлені з гідністю та повагою.

ЦИТАТИ-ТРИГЕРИ

БУКВИ:

«Порівняв жінку з посудомийкою: депутат Київради Нефьодов написав мізогінний жарт» [148].

«Краще, щоб вів чоловік»: журналістці Яні Брензей відмовили в модеруванні заходу через статтю» [148].

«Жінки постійно мусять доводити, що вони на щось здатні» – військовослужбовиця Тетяна [148].

ББС:

«Я не хочу щоб в квартирі жив інвалід – добровольцю відмовили в оренді квартири» [149].

«Щоденно витрачаємо 5 млрд – міністр фінансів не розуміє, чому військові купують речі власним коштом» [149].

Використання заголовків із цитатами є досить поширеною практикою в медіа, адже вони можуть висловлювати ключову ідею новини, зробити заголовок емоційно зарядженим та цікавим. Зазвичай такі цитати є

провокативними та можуть викликати негативну реакцію аудиторії. Наприклад, якщо цитата містить образливі або дискримінаційні висловлювання, вона може сприйматися як вияв гендерної дискримінації або сприяти формуванню та ретрансляції стереотипів, що може спричинити обурення та негативні реакції в реципієнтів, особливо тих, хто був чи є об'єктом дискримінації. Крім того, варто зважати на те, що цитата в заголовку може бути сприйнята як позиція автора або медіаресурсу. Тому формулювання заголовків із використанням цитат потребує обережності та уважності. Водночас такі заголовки можуть спричинити обговорення та активну реакцію, підвищити рівень свідомості про проблему сексизму та підтримки рівноправ'я і гендерної рівності.

Отже, усі розглянуті тригери, незважаючи на їхню різноманітність, спрямовані на виклик певних реакцій та поведінки в реципієнтів. Вони можуть викликати емоційну відповідь, спровокувати обговорення або навіть вплинути на рішення людей.

3.2 Вплив тригерів на адресата в заголовках текстів новин у соціальних мережах

Опитування показало, що люди віком 18-34 віддають перевагу соціальним мережам як основному джерелу інформації. Крім того, соціальні мережі часто пропонують персоналізований контент, який відповідає інтересам конкретного користувача, що робить їх більш привабливими для молоді. В опитуванні ми зосередимось на аналізі емоційного впливу заголовків новин в соціальних мережах та виявленні тих тригерів, які найчастіше привертають увагу та викликають реакцію в користувачів. Для аналізу тригерів у заголовках новин ми обрали по одному прикладу з кожної категорії, аби з'ясувати, які емоції будуть породжувати кожен із них та які

емоції згалом переважають у заголовках новин аналізованих інтернет-ЗМІ [Див. Додаток Б].

Іронія: *«Найбільше дратує, що росіяни дуже неякісно знімають, як палають їхні нафтобази»*

44,6 % викликає позитивні емоції, 24,3 % – зацікавлення, 14,9 % – байдужість, 12,2 % – негативні, 4,1% – незрозуміло.

Метафора: *«Мертві вулиці знищеної російськими окупантами Авдіївки»*

86,5 % викликає негативні емоції, 5,4 % – байдужість, 4,1 % – зацікавлення, 4,1 % – незрозуміло.

Порівняння: *«Людей ловлять, як собак на вулиці». Село, де через мобілізацію немає чоловіків.*

83,8 % викликає негативні емоції, 8,1 % – незрозуміло, 5,4 % – байдужість, 2,7 % – зацікавлення.

Питання-тригери: *«Почалось? У Південній Кореї робот убив людину»*

36,5 % – зацікавлення, 25,7 % – байдужість, 21,6 % – негативні емоції, 13,5 % – незрозуміло, 2,7 – позитивні емоції.

Звертання-тригери: *«Пані та панове, ми знову розчарували росіян»*
60,8 % – позитивні емоції, 17,6 % – зацікавлення, 12,2 % – байдужість, 6,8 % – незрозуміло, 2,7% – негативні емоції.

Пандемія, жах, шок: *«Людей не вистачає. Це жах» Український військовий – про Херсонський плацдарм.*

77 % викликає негативні емоції, 8,1 % – байдужість, 8,1 % – незрозуміло, 6,8% – зацікавлення.

Приголомшливі подробиці: *«Вибігли босоніж, усі в крові. Очевидці про наслідки удару в Запоріжжі»*

91,9 % – негативні емоції, 2,7 % – байдужість, 2,7 % – зацікавлення, 2,7% – незрозуміло.

Цитати-тригери: *«Порівняв жінку з посудомийкою: депутат Київради Нефьодов написав мізогінний жарт»*

40,5 % викликає негативні емоції, 33,8 % – байдужість, 16,2 % – незрозуміло, 6,8 % – зацікавлення, 2,7% – позитивні емоції.

Заголовки новин можуть викликати різноманітні емоції в адресатів, що впливає на сприйняття та реакцію реципієнтів на представлену інформацію. Тому проаналізуємо кожен пункт.

Заголовок, у якому використана іронія, викликає переважно позитивні емоції в респондентів (44,6%), вона надає новині гумористичного забарвлення, робить її цікавою для читачів. Водночас не варто зловживати використанням іронії, адже далеко не всі реципієнти розуміють сенс заголовку. Опитування показує, що 14,9 % – залишились байдужими до висловлювання, 12,2 % – сприйняли негативно, 4,1% – не зрозуміли. Люди старшого віку переважно не відреагували на іронію, що може свідчити про те, що вони серйозно налаштовані на новини. Використання іронії в новинах потребує обережного підходу, щоб уникнути непорозумінь або негативної реакції аудиторії. Тому надзвичайно важливо брати до уваги контекст і аудиторію, щоб люди не сприймали іронію як серйозне твердження.

Метафоричні заголовки можуть бути ефективними інструментами в зацікавленні реципієнтів, проте вони також можуть викликати сильні емоції, особливо якщо метафора пов'язана з трагічними подіями чи негативними аспектами життя. Отож, майже 90% реакцій є негативними, що свідчить про те, що використання метафори в заголовку додає йому емоційної зарядженості.

Понад 80% опитуваних негативно відреагували на заголовок *«Людей ловлять, як собак на вулиці». Село, де через мобілізацію немає чоловіків»*. Це викликає асоціації з безладдям, безпорадністю, можливо, навіть із несправедливістю або владою, яка вживає жорстких заходів. Порівняння з *«ловлею собак»* є неетичним та може спричинити почуття образи.

Відповіді опитаних на цей заголовок переважно вказують на негативні емоції, що підтверджує його потенційно образливий характер. Майже 84% опитаних відчули негативні емоції, що свідчить про те, що порівняння в заголовку викликає обурення або відразу в реципієнтів. Лише дуже невелика частина опитаних (2,7%) виявила зацікавлення.

Питання-тригери. Бачимо, що питання в заголовку викликає переважно зацікавлення (понад 36%), а також байдужість (понад 25%). Деякі люди можуть бути байдужими до цього, оскільки вони сприймають його як фантастичний або малоімовірний сценарій, який не має прямого впливу на їхнє життя. Це підтверджує думку, що тригери є дуже індивідуальними і навіть такі питання, які апелюють до всім відомих науково-фантастичних сценаріїв про повстання роботів можуть залишити байдужими читачів. Невелика частина опитуваних відреагувала негативно, вони можуть відчувати тривогу або страх від ідеї повстання роботів через потенційну загрозу для безпеки та стабільності суспільства.

Результати опитування підтверджують, що заголовки зі звертанням викликають позитивні емоції в аудиторії (понад 60%). Пряме звертання до адресатів допомагає залучити увагу читачів, оскільки вони відчувають себе частиною спільноти та отримують відчуття прямого контакту з автором. Зрозуміло, що наповнення заголовка також має велике значення і повинно мати позитивний характер.

Заголовок, який містить слова «пандемія, жах, шок» викликає переважно негативні емоції (понад 77%), що свідчить про те, що такі повідомлення мають серйозну емоційну відповідь у читачів.

Заголовок, який описує приголомшливі подробиці (описи сцен насильства, трагедій або інших подій), викликає негативні емоції (понад 90%), що підкреслює силу і вплив такого типу заголовків на реципієнтів. Лише декілька респондентів обрали пункт «зацікавлення», «байдужість» та «незрозуміло».

Заголовок із цитатою викликав переважно негативні емоції (понад 40%), що пов'язано зі змістом цитати. У наведеному заголовку, повідомлення містить дискримінаційні погляди, які стосуються жінок. Опитування показало, що саме жінки негативно відреагували на цей заголовок, чоловіки ж обрали варіант «байдуже».

Отже, заголовки можуть викликати різні реакції в реципієнтів, спонукати до обговорення теми та збільшувати поширюваність контенту. Однак важливо пам'ятати, що головна мета заголовка – не лише привернути увагу, але і передати основну ідею медійного тексту.

Висновки до Розділу 3

В останні роки спостерігається зростання популярності соціальних мереж, зокрема в молоді, для якої ця платформа є основним джерелом інформації. Соціальні мережі надають можливість швидкого доступу до різноманітної інформації в зручному форматі. Вони стали центральним майданчиком для обміну новинами, думками та ідеями, забезпечуючи користувачів не лише інформацією, але й можливістю взаємодії та обговорення.

Опитування допомогло оцінити реакції реципієнтів на різні типи заголовків. Воно надало важливу інформацію щодо того, які типи заголовків сприймаються аудиторією найбільш ефективно та які емоції вони викликають. Результати опитування підтвердили, що різноманітні тригери, такі як виражальні засоби-тригери, питання-тригери, звертання-тригери, опис приголомшливих подробиць, цитати-тригери є ключовими для привернення уваги користувачів до контенту в соціальних мережах. Ці елементи сприяють не лише збільшенню популярності публікацій, але й підвищують їхню вірусність та розповсюдження серед аудиторії. Особливу увагу також було приділено аналізу виражальних засобів, таким як іронія, метафори та

порівняння. Ці елементи виявилися не лише засобами залучення уваги, а й можливістю створити емоційний зв'язок з аудиторією та забезпечити ефективну комунікацію. Такі одиниці роблять заголовки цікавими для адресата, дозволяють лаконічно і точно передати суть новини, реалізувати комунікативну мету. Однак опитування також дозволило спростувати деякі думки. Наприклад, хоча очікувалося, що заголовки зі словами з негативним забарвленням викличуть сильну негативну реакцію, результати показали, що вони також викликають байдужість або навіть зацікавлення. Це може бути пов'язано зі специфікою контексту або індивідуальними особливостями реципієнтів. Також виявилось, що заголовки з питаннями та звертанням до аудиторії мають більшу ймовірність викликати позитивну реакцію, ніж заголовки з іншими типами тригерів. Це підтверджує ефективність застосування таких заголовків задля привертання уваги та взаємодії з реципієнтами.

ВИСНОВКИ

Аналітичне опрацювання теоретичного матеріалу, його систематизація й аналіз особливостей застосування на практиці підтвердили актуальність теми наукового пошуку та дали змогу підбити підсумки дослідження, присвяченого аналізу психологічних тригерів у заголовках новин соціальних мереж та інтернет-ЗМІ.

Із розвитком цифрових технологій збільшується вплив інтернет-медіа на формування громадської думки, ставлення до подій та явищ суспільного життя. Одним із важливих аспектів інтернет-комунікації є використання психологічних тригерів як інструменту впливу на реципієнтів.

У роботі здійснено огляд окресленої проблематики, яку розподілено на такі основні блоки: з'ясування поняття тригерів та їх функціонування в різних сферах нашого життя, окреслення основних видів тригерів, які використовують у сучасній інтернет-комунікації та безпосередньо дослідження особливостей уживання і функціонування тригерів у соціальних мережах та інтернет-ЗМІ та їх вплив на реципієнтів.

З'ясовано, що мовні засоби вираження тригерів у медіа є важливим елементом формування емоційного зв'язку з аудиторією. Вони містять різноманітні мовні одиниці та стилістичні засоби, спрямовані на виклик певних емоцій чи реакцій у читачів. Виявлено, що конструктивні тригери в медійному просторі викликають позитивні реакції, можуть надихати людей до позитивних дій, забезпечити психологічний комфорт аудиторії. Натомість, деструктивні тригери можуть викликати негативні емоції та сприяти виникненню деструктивної поведінки, що загрожує й індивідуальному, і масовому благополуччю. Крім того, різноманітність застосовуваних засобів, дозволяє медіа залучати увагу та створювати запам'ятовуваність інформації.

Особливу увагу ми приділили питанню протидії деструктивним тригерам. Такі одиниці не лише негативно впливають на реципієнта, але також можуть завдати шкоди медіаресурсу, медіаплатформі, погіршуючи

їхню репутацію та спричиняють втрату довіри аудиторії. Тому важливо усвідомлено та відповідально працювати з такими тригерами, дбаючи про етичність, та зважати на соціальну відповідальність.

Суттєве значення приділено і практичному аспектові роботи. У результаті аналізу найновіших заголовків новин в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах (за період жовтень 2023 – квітень 2024) ми дослідили специфіку вживання та функціонуванню тригера. Було створено класифікацію найхарактерніших тригерних засобів. Теоретичний матеріал підтверджено конкретними прикладами з обраних ресурсів.

У заголовках новин соціальних мережах частіше використовують конструктивні тригери, такі як виражальні засоби-тригери, питання-тригери, звертання-тригери, що спрямовані на виклик позитивних емоцій. Звичайно, було зафіксовано і деструктивні тригери: опис приголомшливих подій, цитати-тригери та ін. У соціальних мережах зафіксовано позитивну тенденцію «відходу від сенсаційності». Це може сприяти покращенню якості медійного контенту в мережах, а також створювати більш довірливу та дружню атмосферу для спілкування.

Ми дослідили, що існують різні типи тригерів у масмедіа, такі як попередження, приховані погрози, питання-тригери, терміновість/сенсаційність/скандал, думка/прогноз експерта та ін. Ці засоби допомагають створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією та вплинути на її реакцію на повідомлення. Виявлено, що аналізовані тригери створюють широке маніпулювання реципієнтами, порушуючи їх права та водночас породжуючи негативні емоційні реакції. Наприклад, вони можуть спричинити тривогу, страх, паніку та агресію, що негативно впливає на психічне здоров'я. Це підтверджує важливість обережного підходу до вибору мовних засобів та формулювань у заголовках новин. Ці заголовки мають великий потенціал впливу на емоційний стан аудиторії. Особливу увагу ми приділили проблемі етики використання психологічних тригерів у масмедіа.

Ми визначили, що агресивність та неетичність використання тригерів можуть порушувати права та завдавати шкоди реципієнтам.

Дослідження впливу тригерів на аудиторію соцмереж є невід'ємною частиною сучасної медіакомунікації. Результати нашої роботи засвідчили, що емоційно привабливі, адаптовані до аудиторії та збалансовані з погляду етики заголовки є успішними в привертанні уваги та підвищенні ефективності комунікації з реципієнтами, водночас деструктивні тригери можуть погано впливати на них. Здійснений аналіз впливу тригерів у заголовках новин дає важливі висновки для розуміння ролі заголовків у сприйнятті новинного контенту та підкреслює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Отже, наша робота підкреслює важливість розуміння природи та впливу психологічних тригерів у масмедіа та соціальних мережах і для реципієнтів, і для авторів медійних текстів. Це допомагає створювати більш обізнану та критичну аудиторію, а також сприяє створенню більш етичного та відповідального медійного середовища.

Особлива увага сьогодні має бути приділена аналізу законодавчого регулювання використання психологічних тригерів як маніпулятивної психотехнології в сучасних ЗМІ. Також важливо розглянути механізми відповідальності авторів медійних текстів за застосування деструктивних тригерів, безпеку використання психологічних тригерів.

Перспективними вважаємо подальше детальне дослідження психологічних тригерів, їх впливу на реципієнтів в інтернет-просторі. Окрім того, фонд ілюстративного матеріалу постійно збагачується, формуючи нові тенденції розвитку мови ЗМІ. З огляду на те, що наше дослідження є однією з перших спроб проаналізувати використання психологічних тригерів у соціальних мережах та інтернет-ЗМІ, порушені в роботі питання можуть бути перспективними для подальших наукових спостережень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А я зараз вам покажу, звідки на Білорусь готували напад: https://uk.wikipedia.org/wiki/А_я_зараз_вам_покажу,_звідки_на_Білорусь_готували_напад
2. Башманівський, В. І., Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2023. С. 274-280.
3. Бергер Й. «Заразливий. Психологія вірусного маркетингу». Київ: Наш Формат, 2015. 224 с.
4. Гаврилишин Т., Дзіс А. Інструменти нейромаркетингу під час війни. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг*. 2023. С. 57- 58.
5. Гарькавець С. О. Юридична психологія: словник-довідник. Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021. 152 с.
6. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот. *Інформаційне суспільство*. Вип. 19. С. 68–72.
7. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 52-61.
8. Дацишин Х. Метафора в сучасному українському політичному дискурсі: за матеріалами преси 1995–2002 років: довідник. Львів: ПАІС, 2004. 260 с.
9. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми ТСН). *Теле– та радіожурналістика*. Вип. 13. С. 204–209.
10. Девтеров І. Комунікативний процес і мовна ситуація в Інтернеті. *Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2010. С. 162–166.
11. Дем'яненко М. Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2011. №2. С. 94–102.

- 12.Дзюба М. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. Київ, 2008. С. 77–81.
- 13.Дмитрук О. В. Маніпуляція поняттями і фактами в сучасних англійських ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Харків, 2005. № 667. С. 57–61
- 14.Дорофєєва О. М., Дядечко Л.П., Кудрявцева Л.О., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. С. 58–66.
- 15.Друге Пришестя Ісуса Христа:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Друге_пришестя
- 16.Еляшевська Н. Вразливість України до інформаційної війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Випуск 14. С. 165–169
- 17.Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості: [підручник]. Володимир Здорова. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
- 18.Здорова В. Феномен цікавого в журналістиці. *Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журналістика*. Вип. 22. 1986. С. 95-105.
- 19.Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022 (коротка презентація)
URL: <http://surl.li/nllxy> (дата звернення:).
- 20.Каленич В. М. Інтертекстуальність у сучасному медіадискурсі. *Modern Researches in Philological Sciences: collective monograph*. Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing».2020. С. 102 -117.
- 21.Кодекс журналістської етики URL. <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення:)
- 22.Кононенко О. Маніпуляція як регулятивний механізм і чинник соціальних ризиків. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2015. N 2 (22). С. 88- 93
- 23.Конфліктно-чутлива журналістика: короткий словник-довідник термінів і понять: уклад. Н.В. Виговська, Ю.В. Любченко, К.Г. Сіріньок- Долгарьова. Запоріжжя : ЗНУ. 2019. 94 с.

24. Корпусова М. С. Вербальні засоби привернення уваги читачів соціальної мережі Інстаграм *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. С. 105–108.
25. Кравець В. Концептуальні орієнтири роботи редактора з психологічними тригерами: Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2022. 45 с.
26. Кузнецова О. Психологічні тригери в ЗМІ: поняття, особливості, види, протистояння їх впливу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 33–38.
27. Кузьменко Л., Куш Л., Дворовий М., Погорелова О. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. *З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник*. Київ: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.
28. Ладика І. Медіаграмотність як сучасна потреба інформаційного суспільства. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи*. Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси. 2018. 244 с. потрібно з якої по яку С. ця публікація
29. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 22-51.
30. Листвак Г. Б. Феномен прочитаного в інтернеті в сучасному медіапросторі. *Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2020: тези доп. міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро, 2020. С. 604 -605.
31. Макаренко Л. П. Сайти соціальних мереж як інструмент ведення сучасної інформаційної війни. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*. Київ, 2014. № 84. С. 451 – 456.

- 32.Малярчук Б., Наумова Н. Мобілізуючий вплив соціальних медіа під час відстоювання громадянами своїх прав через протести. *Матеріали V Міжнародної студентської науково-технічної конференції" Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання.* 2022. С. 109-110.
- 33.Мельничук І. Просування послуг в соціальних мережах. *Новини науки XXI століття: Збірник наукових матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції.* Вінниця, 2018. С. 54–57.
- 34.Мосов С. П., Н. С. Уханова. Протидія негативним інформаційним впливам на людину і суспільство в умовах гібридної війни. *Інформація і право.* 2 (25). 2018. С. 134-141.
- 35.Найдьонова Л. Медіапсихологія війни як основа концептуальних трансформацій медіаосвіти: від медіатравми до травмаінформованих практик. *Проблеми політичної психології,* 12(26), 2022. 173-197.
- 36.Найдьонова Л. Тривожний інформаційний вир коронавірусу: як здолати? [URL:http://surl.li/tkawu](http://surl.li/tkawu) (дата звернення:).
- 37.Новицький О. Концепти застосування праймінгу та триггеру ЗМІ в політичному житті. *Політичне життя.* 2020. № 4. С.69-74.
- 38.Петрик В., Присяжнюк М., Компанцева Л. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб.; за заг. ред. Є. Скулиша. Київ: ЗАТ «ВІПОЛЬ», 2011. 248 с.
- 39.Пода Т.А. Маніпуляція як спосіб трансформації суспільної свідомості. *Вісник Національного авіаційного університета. Філософія. Культурологія.* 2014. Вип. 2 (20). С. 47-50.
- 40.Почепцов Г. Г. Сміслові та інформаційні війни. *Інформаційне суспільство.* 2013. Вип. 18. С. 21-27.
- 41.Премія Дарвіна: https://uk.wikipedia.org/wiki/Премія_Дарвіна (дата звернення:)
- 42.Прокопишин-Рашкевич Л. М., Мороз Є. Т. Інститут репутації бізнесу в Україні: особливості формування та культура скасування. *Вісник*

- Національного університету «Львівська політехніка». 2022. Вип.р №2.
С. 100-111.
- 43.Психологічне здоров'я: що таке тригери? URL: <http://surl.li/resxs> (дата звернення:).
- 44.Психологічне здоров'я: як зменшити вплив тригерів. URL: <http://surl.li/ebytm> (дата звернення:).
- 45.Психологічне здоров'я: як утворюється тригер? URL: <http://surl.li/dvdjx> (дата звернення:).
- 46.Рак О. Патогенна та маніпулятивно-комунікативна інтенція впливу медіатексту на деструкцію свідомості людини. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2015. №5 (8). С. 1-18.
- 47.Романишин Ю., Лаба О., Мацюк К. Сучасні диджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 1. 2022. С. 103-115.
- 48.Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. 46. С. 318-323.
- 49.Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету* 48. 2020. С. 198-206.
- 50.Русский военный корабль, иди на х*й URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Русский_военный_корабль,_иди_на_хуй (дата звернення:).
- 51.Ситник О.Ю. Вірусний маркетинг як дієвий інструмент просування товарів та послуг. Льотна академія Національного авіаційного університету. С. 139-142 **Назва збірника???**
- 52.Театр абсурду, або драма абсурду URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Театр_абсурду (дата звернення:).
- 53.Титаренко Т. Напрями психологічної реабілітації особистості, що переживає події війни. *Психологічна допомога особистості, що*

- переживає наслідки травматичних подій: Збірник статей.* Київ: Міленіум. 2015. С. 3-13.
54. Тригери у маркетингу та продажах: що це таке і як їх використовувати. *AG MARKETING TEAM.* URL: <https://ag.marketing/> (дата звернення:).
55. Тригерні розсилки: як збільшити конверсію і прив'язати клієнта. URL: <http://surl.li/tkazt> (дата звернення:).
56. Фомічова В. Масова свідомість чи свідомість мас: особливості співвідношення феноменів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. Психологія. Педагогіка.* 2007. Вип. 27/28. С. 93–96.
57. Чабаненко В. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 351 с.
58. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ : ППВФ, 2009. 240 с.
59. Череповська Н. Програма психосоціальної підтримки ветеранів війни за допомогою медіапсихологічних ресурсів. *Проблеми політичної психології.* 6. 2017. С. 119-132.
60. Черниш А. Є. Медіа та психоаналіз: методологічна взаємодія. *Образ.* 2023. Вип. 2. С.97-105
61. Чунь А. Протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах, 2022. 71 с. **Місто і видавництво**
62. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю.; за ред. Л. І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
63. Шульська, Н. М., Р. С. Зінчук, and М. І. Навальна. Антифейкові ресурси сучасного медіапростору України в умовах інформаційної війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика,* 2022. С. 268-273.
64. Шумарова Н. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2003. Т. 11. С. 132–135.

- 65.Шумицька Г. В. Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 054 «Соціологія» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Ужгород, 2023. 45 с.
66. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 692. С. 22–27.
- 67.Bandura A., Dorothea Ross, Sheila A. Ross. Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1961. № 63, P. 575-582.
- 68.Baryshev A. Towards Network Economics: the problem of the network modus of value. *3rd International Winter School and Conference on Network Science: NetSci-X 2017*. Edited by E.Shmueli, B.Barzel, R.Puzis. Cham, Switzerland Springer, 2017. P. 103–114.
- 69.Bell A. Approaches to Media Discourse. London : Blackwell Publishers, 1996. 230 p.
- 70.Cambridge Dictionary. Meaning of trigger in English URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/trigger>. **(дата звернення:)**.
- 71.Craig R. Communication theory as a field. *Communication Theory*. 1999. № 9. P. 119–161.
- 72.Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78, 1973. P.1360–1380.
- 73.Herring S.C. Online communication: Through the lens of discourse M. Consalvo, N. Baym, J. Hunsinger, K. B. Jensen, J. Logie, M. Murero, and L. R. Shade (Eds.), *Internet Research Annual*. New York: Peter Lang. 2004. Volume 1. Pp. 65-76.
- 74.Meinhof U., Smith J. Intertextuality and the Media. From Genre to Everyday Life. Manchester and New York : Manchester University Press, 2000. 159 p.

75. Olson, Gary; Olson, Gary. Neuromarketing 101: Branding Empathy.
Empathy Imperiled: Capitalism, Culture, and the Brain, 2013, P. 61-69.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. <https://tsn.ua/svit/katastrofa-z-boyepripasami-zahid-ne-gotoviy-zbilshiti-vitrati-na-virobnictvo-zbroyi-the-daily-telegraph-2551816.html> (дата звернення: 05.03.2024)
2. <https://tsn.ua/exclusive/katastrofa-z-metro-u-kiyevi-stanciyi-pidtoplyuyea-zemlya-provalyuyetsya-scho-kazhe-ekspertiza-2500078.html> (дата звернення: 05.03.2024)
3. <https://tsn.ua/exclusive/apokalipsis-na-zakarpati-use-pro-naslidki-negodi-v-oblasti-2496268.html> (дата звернення: 05.03.2024)
4. <https://tsn.ua/exclusive/smertelna-zagroza-skilki-ukrayinciv-zaginuli-cherez-mini-i-v-yakih-oblastyah-naaynebezpechnishe-2551390.html> (дата звернення: 05.03.2024)
5. <https://tsn.ua/ukrayina/riziki-dostatno-visoki-ekspert-prokomentuvav-umovirni-vidklyuchennya-elektroenergiyi-2549899.html> (дата звернення: 05.03.2024)
6. <https://tsn.ua/ato/velikiy-nastup-rf-chernik-ociniv-na-scho-zdatni-okupanti-2548792.html> (дата звернення: 05.03.2024)
7. <https://kyiv.tsn.ua/chi-mozhe-rosiya-znovu-piti-na-kiyiv-predstavnik-trozropviv-do-chogo-gotuvatisya-video-2548246.html> (дата звернення: 05.03.2024)
8. <https://tsn.ua/ato/udari-shahed-136-po-ukrayini-ekspert-dav-nevtishniy-prognoz-pro-kilkist-atak-do-kincyа-roku-2547340.html> (дата звернення: 05.03.2024)
9. <https://tsn.ua/ato/armiya-rf-mozhe-rozpochati-masshtabniy-nastup-na-odnomu-z-napryamkiv-detali-vid-isw-2547727.html> (дата звернення: 05.03.2024)
10. <https://tsn.ua/exclusive/obval-frontu-i-zamorozka-viyни-do-chogo-naspravdi-ukrayinu-gotuyut-ssha-ta-yes-obmezhuyuchi-zbroynu-dopomogu-2549731.html> (дата звернення: 05.03.2024)

11. <https://tsn.ua/ato/kiyiv-zalishayetsya-golovnoyu-metoyu-rf-klichko-dopuskaye-povtorniy-nastup-okupantiv-2547286.html> (дата звернення: 05.03.2024)
12. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240322-jmovirnist-nastupu-rf-vlitku-ravlyuk-opysav-rizni-sczenariyi/> (дата звернення: 05.03.2024)
13. <https://fakty.com.ua/ua/videos/poperedzhennya-zelenskogo-rf-mozhe-gotuvaty-noviy-nastup-novyny-fakty-ictv-za-29-03-2024/> (дата звернення: 05.03.2024)
14. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240405-kydayut-u-bij-bagato-tehniky-v-isw-rozpovily-de-rosiyany-naroshhuyut-tempu-nastupu/> (дата звернення: 05.03.2024)
15. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240403-ne-vyklyuchayemo-aviaudariv-iz-terytoriyi-bilorusi-yevlash/> (дата звернення: 05.03.2024)
16. <https://fakty.com.ua/ua/svit/20240404-vchat-atakuvaty-krytychnu-infrastrukturu-rf-gotuyetsya-do-pershoyi-svitovoyi-kibervijny-sbu/> (дата звернення: 05.03.2024)
17. <https://tsn.ua/ato/dnipro-ta-odesa-vpadut-ilon-mask-vidznachivsyacinichnoyu-zayavoyu-pro-viynu-v-ukrayini-2547280.html> (дата звернення: 05.03.2024)
18. <https://tsn.ua/ato/rosiya-skoro-pide-u-nastup-budanov-nazvav-misyac-i-prioritetnu-cil-voroga-2552236.html> (дата звернення: 05.03.2024)
19. <https://tsn.ua/exclusive/ukrayinci-mozhut-lishitisya-bez-zarplat-i-pensiy-naskilki-realna-zagroza-2481511.html> (дата звернення: 05.03.2024)
20. <https://tsn.ua/exclusive/zalp-bude-sto-vidsotkiv-viyskoviy-ekspert-poperediv-pro-masovaniy-udar-rf-mozhut-vikoristati-do-130-raket-2535694.html> (дата звернення: 05.03.2024)
21. <https://tsn.ua/exclusive/mozhut-schotizhnya-eksperti-poperedili-pro-mozhlivi-novi-ataki-ta-zagrozi-z-boku-rosiyan-2514736.html> (дата звернення: 05.03.2024)

22. <https://tsn.ua/exclusive/samotuzhki-ne-vityaguyemo-ale-vse-zh-taki-mayemo-dobri-zvistki-viyskoviy-ekspert-nazvav-ymovirni-vesnyani-scenariyi-viyi-2529055.html> (дата звернення: 05.03.2024)
23. <https://tsn.ua/exclusive/maybutnye-bude-skladnishim-nizh-u-terminatori-klimkin-pro-spivisnuvannya-z-rf-2482777.html> (дата звернення: 05.03.2024)
24. <https://tsn.ua/exclusive/velikiy-nastup-rosiyan-u-travni-chervni-ekspert-ociniv-napryamki-ta-masshtab-zagrozi-2546386.html> (дата звернення: 05.03.2024)
25. <https://tsn.ua/ato/dvi-tri-hvili-po-70-raket-za-dobu-ekspert-ociniv-zdatnist-rf-do-obstriliv-2545381.html> (дата звернення: 05.03.2024)
26. <https://tsn.ua/exclusive/krah-liniyi-frontu-mozhliiviy-ukrayini-terminovo-potribna-obicyana-dopomoga-soyuznikiv-2549719.html> (дата звернення: 05.03.2024)
27. <https://tsn.ua/exclusive/obval-frontu-i-zamorozka-viyi-do-chogo-naspravdi-ukrayinu-gotuyut-ssha-ta-yes-obmezhuuyuchi-zbroynu-dopomogu-2549731.html> (дата звернення: 05.03.2024)
28. <https://tsn.ua/ato/okupanti-planuyut-stvoriti-dvi-armiyi-dlya-novogo-nastupu-ekspert-pro-zadum-rf-na-vesnu-2547736.html> (дата звернення: 05.03.2024)
29. <https://tsn.ua/exclusive/yaderna-zbroya-po-ukrayini-ekspert-poyasniv-yakim-mozhe-buti-udar-i-do-chogo-tut-gaubici-2530618.html> (дата звернення: 05.03.2024)
30. <https://tsn.ua/exclusive/okupanti-otrimali-noviy-nakaz-putin-hoche-zahopiti-she-3-oblasti-ukrayini-scho-vidomo-pro-plani-rf-2507716.html> (дата звернення: 05.03.2024)
31. <https://tsn.ua/exclusive/situaciya-nadzvichayno-skladna-markarova-pro-te-chi-ye-zrada-u-vidnosinah-zi-ssha-2507110.html> (дата звернення: 05.03.2024)

32. <https://tsn.ua/exclusive/oznaki-tretoyi-svitovoyi-viyini-vzhe-ye-zaraz-seleznov-2448691.html> (дата звернення: 05.03.2024)
33. <https://tsn.ua/exclusive/a-scho-yim-zavazhaye-viyskoviy-rozpoviv-yak-rosiya-mozhe-vdruhe-piti-na-kiyiv-2533609.html> (дата звернення: 05.03.2024)
34. <https://tsn.ua/exclusive/na-fronti-okupanti-ydut-u-masshtabniy-nastup-de-atakuye-vorog-i-yaka-situaciya-2469913.html> (дата звернення: 05.03.2024)
35. <https://tsn.ua/exclusive/za-krok-do-porazki-kongres-ssha-navryad-chi-progolosuye-dopomogu-ukrayini-do-kincyа-2023-roku-2467036.html> (дата звернення: 05.03.2024)
36. <https://tsn.ua/exclusive/bilshe-100-raket-eksperti-nazvali-dati-na-yaki-rosiyani-ymovirno-planuyut-masovanu-ataku-2464330.html> (дата звернення: 05.03.2024)
37. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240402-rosiya-zdatna-na-shhe-dvi-try-masovani-ataku-do-kinczyа-vesny-gur/> (дата звернення: 05.03.2024)
38. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240329-riven-nebezpeky-duzhe-vysokyj-rf-vyvela-pidvodnyj-raketonosij-z-4-kalibramy/> (дата звернення: 05.03.2024)
39. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240316-rosiyany-vlitku-sprobuyut-pity-u-novuj-nastup-v-ukrayini-isw/> (дата звернення: 05.03.2024)
40. <https://fakty.com.ua/ua/svit/20240320-rosiya-mozhe-napasty-na-nato-vzhe-u-2026-roczy-prezydent-polshhi/> (дата звернення: 05.03.2024)
41. <https://tsn.ua/ato/sensaciyni-detali-tayemnih-peregovoriv-makrona-z-baydenom-i-sholcom-wsj-2549611.html> (дата звернення: 05.03.2024)
42. <https://tsn.ua/exclusive/skandal-iz-biysem-zsu-v-harkovi-shokuvav-ukrayinciv-podrobici-video-2507866.html> (дата звернення: 05.03.2024)
43. <https://tsn.ua/exclusive/novi-platizhki-shokovali-ukrayinciv-za-scho-zaplatimo-bilshe-2494822.html> (дата звернення: 05.03.2024)

44. <https://tsn.ua/exclusive/skandalniy-proyekt-zakonu-pro-elektronniy-reyestr-viyskovo-zobov-yazanih-chomu-yuristi-b-yut-na-spoloh-2493625.html> (дата звернення: 05.03.2024)
45. <https://tsn.ua/exclusive/shok-dlya-vsikh-chomu-zvilnili-zaluzhnogo-ta-yake-guchne-rishennya-uhvaliv-zelenskiy-2510734.html> (дата звернення: 05.03.2024)
46. <https://tsn.ua/exclusive/zelenskiy-shokuvav-ukrayinciv-nevtishnim-prognozom-pro-perebig-viyi-oglyad-2547148.html> (дата звернення: 05.03.2024)
47. <https://tsn.ua/exclusive/zhah-porizali-zamki-studentiv-napravili-v-pidval-na-ternopilschini-rozgorivsyia-cerkovniy-skandal-2462770.html> (дата звернення: 05.03.2024)
48. <https://tsn.ua/exclusive/podrobici-vas-shokuyut-yak-mazhori-tikayut-z-ukrayini-pachkami-pid-chas-viyi-2500891.html> (дата звернення: 05.03.2024)
49. <https://tsn.ua/ato/u-nimechchini-ministr-pri-golomshiv-zayavoyu-pro-aurus-i-putina-2546485.html> (дата звернення: 05.03.2024)
50. <https://tsn.ua/exclusive/noviy-skandal-na-milyoni-na-odeschini-falshivisbu-i-tck-polyuvali-na-cholovikiv-2464681.html> (дата звернення: 05.03.2024)
51. <https://tsn.ua/exclusive/noviy-skandal-u-zsu-komandir-obikrav-svoyih-pidleglih-i-malo-ne-sprovokuvav-smert-ukrayinciv-vsi-podrobici-2464138.html> (дата звернення: 05.03.2024)
52. <https://tsn.ua/youtube/noviy-skandal-iz-shufrichem-nardep-finansuvav-rosiyskih-viyskovih-u-krimu.html> (дата звернення: 05.03.2024)
53. <https://tsn.ua/exclusive/skandal-u-minobroni-snaryadi-dlya-zsu-i-aferna-1-5-mlrd-grn-nespodivaniy-povorot-2500747.html> (дата звернення: 05.03.2024)

54. <https://tsn.ua/exclusive/mobilizaciya-lishe-pochatok-u-radi-z-yavivsyasche-odin-skandalniy-zakonoprojekt-2481181.html> (дата звернення: 05.03.2024)
55. <https://tsn.ua/exclusive/udar-po-ekonomici-i-pravah-yakinayskandalnishi-normi-zakonoprojektu-pro-mobilizaciju-mozhut-pribrati-2513074.html> (дата звернення: 05.03.2024)
56. <https://tsn.ua/exclusive/dva-roki-ani-groshey-ani-min-scho-vidomo-pro-nayguchnishu-spravu-proti-minoboroni-na-milyardi-griven-2511409.html> (дата звернення: 05.03.2024)
57. <https://tsn.ua/exclusive/putin-bude-shokovaniy-scho-zrobili-zelenskiy-i-sholc-2515726.html> (дата звернення: 05.03.2024)
58. <https://tsn.ua/ukrayina/kilkist-vrazhaye-okupanti-znachno-zbilshilizastosuvannya-himichnoyi-zbroyi-na-fronti-2551219.html> (дата звернення: 05.03.2024)
59. <https://tsn.ua/exclusive/mar-yana-prosto-boginya-bezugla-zagrimila-v-noviy-skandal-na-vuhah-navit-nardepi-2546038.html> (дата звернення: 05.03.2024)
60. <https://tsn.ua/exclusive/sholc-shokuvav-boyitsya-scho-ukrayina-vdarit-raketami-po-kremlyu-2525581.html> (дата звернення: 05.03.2024)
61. <https://tsn.ua/exclusive/pishla-zhara-skandal-iz-zakrittyam-metro-v-kiyevi-otrimav-prodovzhennya-scho-sche-trapilosya-2471143.html> (дата звернення: 05.03.2024)
62. <https://tsn.ua/exclusive/terminova-zayava-sirskogo-scho-vidbuvayetsyana-fronti-i-scho-zahopili-rosiyani-2524591.html> (дата звернення: 05.03.2024)
63. <https://tsn.ua/exclusive/v-ukrayinu-zaletili-zagadkovi-ob-yekti-z-moldovi-scho-ce-bulo-guchna-zayava-ignata-2523265.html> (дата звернення: 05.03.2024)

64. <https://tsn.ua/ato/putinu-na-ruku-zahidni-sankciyi-guchna-stattya-politico-pro-rozvitok-podiy-na-fronti-2548825.html> (дата звернення: 05.03.2024)
65. <https://fakty.com.ua/ua/videos/vazhlyvo-obovyazkove-deklaruvannya-dlya-medykiv-vlk-novyny-fakty-ictv-za-28-02-2024/> (дата звернення: 05.03.2024)
66. <https://fakty.com.ua/ua/videos/oficzijno-rf-zastosovala-po-harkovu-rakety-pivnichnoyi-koreyi-novyny-fakty-ictv-za-15-03-2024/> (дата звернення: 05.03.2024)
67. <https://fakty.com.ua/ua/videos/tam-zaraz-peklo-kreminski-lisy-okupanty-posylyuyut-shturmy-novyny-fakty-ictv-za-18-02-2024/> (дата звернення: 05.03.2024)
68. <https://fakty.com.ua/ua/videos/terminovo-okupanty-znovu-vgatyly-pohersonshhyni-nakryly-novyny-fakty-ictv-za-21-02-2024/> (дата звернення: 05.03.2024)
69. <https://www.youtube.com/watch?v=5IFYufvJ2S0> (дата звернення: 05.03.2024)
70. https://www.youtube.com/watch?v=0B_V4CbO8IY (дата звернення: 05.03.2024)
71. <https://tsn.ua/exclusive/svit-zdrignetsya-vid-velikoyi-bidi-tarologinya-skazala-koli-zakinchitsya-viyna-ta-hto-ne-dozhive-do-kincy-a-roku-2530354.html> (дата звернення: 05.03.2024)
72. <https://tsn.ua/tsikavinki/yak-zakinchitsya-viyna-v-ukrayini-ta-hto-peremozhe-vidma-zdivuvala-peredbachennyam-2548744.html> (дата звернення: 05.03.2024)
73. <https://www.youtube.com/watch?v=ZjxI3FBGdIA> (дата звернення: 05.03.2024)
74. <https://tsn.ua/exclusive/chi-mozhe-rosiya-gatiti-po-ukrayini-vzimku-schodnya-ekspert-rozsekretiv-plani-putina-2484391.html> (дата звернення: 05.03.2024)

75. <https://tsn.ua/lady/astrologiya/koli-pomre-diktator-putin-astrolog-vidpoviv-2547481.html> (дата звернення: 05.03.2024)
76. <https://tsn.ua/ato/ye-tilki-dva-varianta-astrologinya-rozpovila-scho-bude-z-rosiyeyu-nayblizhchim-chasom-2547304.html> (дата звернення: 05.03.2024)
77. <https://tsn.ua/astrologiya/u-kvitni-ukrayinci-masovo-viyizhdzhatimut-iz-krayini-astrologinya-poperedila-pro-nebezpeku-2547310.html> (дата звернення: 05.03.2024)
78. <https://tsn.ua/ukrayina/koli-zakinchitsya-viyna-v-ukrayini-astrolog-dav-obnadyliviy-prognoz-2551747.html> (дата звернення: 05.03.2024)
79. <https://tsn.ua/exclusive/koli-pomre-diktator-putin-astrolog-dav-vidpovid-2531764.html> (дата звернення: 05.03.2024)
80. <https://tsn.ua/exclusive/scho-bude-z-naselennyam-ukrayini-yakscho-viyna-trivatime-do-2026-roku-vcheniy-shokuvav-prognozom-2541172.html> (дата звернення: 05.03.2024)
81. <https://tsn.ua/exclusive/zagadkova-hvoroba-h-infekcionista-olga-golubovska-rozpovila-pro-novu-svitovu-zagrozu-2501533.html> (дата звернення: 05.03.2024)
82. <https://tsn.ua/exclusive/na-teritoriyi-ukrayini-mozhut-zniknuti-ukrayinci-vcheniy-demograf-shokuvav-namirami-rosiyi-2542795.html>
83. <https://tsn.ua/ukrayina/chi-mozhe-rosiyska-armiya-zahopiti-harkiv-ekspert-prigolomshiv-zayavoyu-2546932.html> (дата звернення: 05.03.2024)
84. <https://tsn.ua/ukrayina/koli-zakinchitsya-viyna-molfarka-zrobila-nevtishniy-prognoz-video-2511385.html> (дата звернення: 05.03.2024)
85. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240401-chy-pochne-rf-novuj-nastup-proty-ukrayiny-prognoz-estonskogo-polkovnyka/> (дата звернення: 05.03.2024)

86. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240214-chy-bude-novyj-nastup-na-harkiv-ekspert-pro-diyi-rf-na-kupyanskomu-napryamku/> (дата звернення: 05.03.2024)
87. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240405-yak-udary-po-aerodromah-rf-vplynut-na-front-ta-chy-ochikuvaty-pomsty-analiz-aviaeksperta/> (дата звернення: 05.03.2024)
88. <https://fakty.com.ua/ua/svit/20240327-najbilsha-afera-minoborony-rf-eksperty-rozpozvily-shho-ne-tak-z-raketoyu-czyrkon/> (дата звернення: 05.03.2024)
89. <https://tsn.ua/exclusive/tretiy-maydan-rosiya-gotuye-masovi-zavorushennya-v-ukrayini-2452897.html> (дата звернення: 05.03.2024)
90. <https://tsn.ua/svit/zdacha-teritoriy-washington-post-diznavsyasya-pro-plan-trampa-schodo-pripinennya-viyni-v-ukrayini-2552401.html> (дата звернення: 05.03.2024)
91. <https://tsn.ua/exclusive/chiy-krim-duda-vlyapavsya-u-guchniy-skandal-cherez-viynu-rosiyi-proti-ukrayini-2507719.html> (дата звернення: 05.03.2024)
92. <https://tsn.ua/ukrayina/uhilyanti-zaplatili-po-8-tisyach-dolariv-za-viyizd-za-kordon-chim-ce-zakinchosya-2547469.html> (дата звернення: 05.03.2024)
93. <https://tsn.ua/exclusive/scho-ne-tak-z-pidhodami-do-mobilizaciyi-v-ukrayini-skandali-z-pakuvannyam-do-busiv-ta-z-korupciyeu-2545351.html> (дата звернення: 05.03.2024)
94. <https://tsn.ua/exclusive/skandali-v-zsu-ta-minoboroni-kogo-skrutili-cogorazu-i-kudi-podivsya-reznikov-2545225.html> (дата звернення: 05.03.2024)
95. <https://tsn.ua/exclusive/zlodiyyi-v-zakoni-dosi-na-voli-2504137.html> (дата звернення: 05.03.2024)

96. <https://tsn.ua/exclusive/ukrayinskih-cholovikiv-nasilno-povertatimut-dodomu-u-yevropi-zrobili-skandalnu-zayavu-2509645.html> (дата звернення: 05.03.2024)
97. <https://tsn.ua/exclusive/chi-diysno-62-tisyachi-rosiyan-nastupayut-na-zaporizku-sich-ekspert-rozpoviv-pro-paniku-ta-zagrozi-2518147.html> (дата звернення: 05.03.2024)
98. <https://tsn.ua/svit/scho-viklikaye-zagadkovu-hvorobu-u-diplomativ-ssha-i-do-chogo-tut-rosiya-sensaciyni-visnovki-zhurnalistiv-2547871.html> (дата звернення: 05.03.2024)
99. <https://kyiv.tsn.ua/pomsta-za-rozsliduvannya-zhurnalistu-yakiy-znayshov-milyonni-statki-golovi-kiberbezpeki-sbu-vruchili-povistku-2551642.html> (дата звернення: 05.03.2024)
100. <https://tsn.ua/exclusive/snaryadniy-golod-yak-vidbivayutsya-nashi-zahisniki-reportazh-z-frontu-2547601.html> (дата звернення: 05.03.2024)
101. <https://tsn.ua/exclusive/nova-shema-noviy-skandal-hto-i-yak-kradegroshi-na-yizhi-dlya-zsu-2514124.html> (дата звернення: 05.03.2024)
102. <https://tsn.ua/exclusive/yak-pracyuye-shema-habariv-u-sudah-skilki-koshtuye-virishiti-spravu-i-cherez-kogo-yih-zanosyat-2513944.html> (дата звернення: 05.03.2024)
103. <https://tsn.ua/exclusive/ukrayina-rizikuye-zalishitisya-bez-dopomogi-ssha-u-tretyi-rik-viyni-scho-vidomo-2515549.html> (дата звернення: 05.03.2024)
104. <https://tsn.ua/exclusive/zradniki-ukrayini-shokuvalni-istoriyi-pro-vbivc-ukrayinciv-ta-skilki-rosiya-yim-za-ce-platit-2543761.html> (дата звернення: 05.03.2024)
105. <https://tsn.ua/exclusive/viyna-v-kredit-chi-analog-lend-lizu-koli-ta-yak-same-ukrayina-mozhe-nareshti-otrimati-amerikansku-zbroyu-2543452.html> (дата звернення: 05.03.2024)

106. <https://tsn.ua/ukrayina/plati-abo-sluzhi-scho-vidomo-pro-novi-skandalni-propoziciyi-bronyuvannya-viyskovozobovyazanih-2487022.html> (дата звернення: 05.03.2024)
107. <https://tsn.ua/exclusive/htos-voyuye-a-komus-po-barabanu-voyini-zsu-rozpovili-pro-svoje-vrazhennya-vid-tilovih-mist-2477722.html> (дата звернення: 05.03.2024)
108. <https://tsn.ua/exclusive/chi-mobilizuyut-golovoriziv-dlya-viyini-z-okupantami-v-radi-rozpovili-pro-novu-ideyu-2476846.html> (дата звернення: 05.03.2024)
109. <https://tsn.ua/exclusive/skandalna-mobilizaciya-scho-bude-v-novomu-zakonoprojekti-ta-chomu-nardepi-rozlyucheni-2501116.html> (дата звернення: 05.03.2024)
110. <https://tsn.ua/exclusive/gra-v-ping-pong-scho-zaraz-vidbuvayetsya-na-fronti-de-ydut-zapekli-boyi-oglyad-zahidnih-zmi-2488948.html> (дата звернення: 05.03.2024)
111. <https://tsn.ua/exclusive/za-krok-do-pirvi-chomu-ssha-ta-yes-ne-dayut-nam-zbroyu-ta-chi-maye-ukrayina-plan-b-2487970.html> (дата звернення: 05.03.2024)
112. <https://tsn.ua/exclusive/nardepi-v-gnivi-yakim-bude-noviy-zakonoprojekt-pro-mobilizaciyu-2495680.html> (дата звернення: 05.03.2024)
113. <https://tsn.ua/ukrayina/mobilizaciya-v-ukrayini-yak-potribno-prayuvati-z-lyudmi-schob-zmenshuvalisya-yihni-strahi-2508097.html> (дата звернення: 05.03.2024)
114. <https://tsn.ua/exclusive/veliki-zmini-u-kerivnictvi-zsu-hto-pracyuvatime-iz-sirskim-i-chi-zmozhut-voni-privesti-ukrayinu-do-peremogi-2511562.html> (дата звернення: 05.03.2024)
115. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240320-koly-v-ukrayini-zakinchytsya-vijna-prognoz-mzs-turechchynu/> (дата звернення: 05.03.2024)

116. <https://fakty.com.ua/ua/svit/20240317-vijna-vstupyla-v-inshu-fazyak-makron-zminyv-osobyste-stavlennya-do-putina/> (дата звернення: 05.03.2024)
117. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240426-mobilizaciya-v-ukrayini-yaki-kategori-gromadyan-ne-pidlyagayut-pryzovu/> (дата звернення: 05.03.2024)
118. <https://fakty.com.ua/ua/videos/pishov-vjnoyu-na-svoyih-chomukolyshnij-donechchanyn-voyuvav-na-boczi-rf-novyny-fakty-ictv-za-03-03-2024/> (дата звернення: 05.03.2024)
119. https://www.youtube.com/watch?v=Bt_3_pAwetw (дата звернення: 05.03.2024)
120. <https://tsn.ua/ato/misc-uhilyantiv-konctabori-i-shtrafbati-komandir-viddilennya-u-92-y-oshbr-pro-mobilizaciyu-2543695.html> (дата звернення: 05.03.2024)
121. <https://www.youtube.com/watch?v=03joOp1MeR4> (дата звернення: 05.03.2024)
122. <https://tsn.ua/exclusive/cholovik-zastrelyvsya-schob-ne-mobilizували-guchni-podrobici-novogo-skandalu-z-tck-2548069.html> (дата звернення: 05.03.2024)
123. <https://tsn.ua/exclusive/ukrayinci-mozhut-vimerti-cherez-200-rokiv-demografi-osheleshili-novim-prognozom-2506021.html> (дата звернення: 05.03.2024)
124. <https://tsn.ua/exclusive/richka-smerti-dlya-uhilyantiv-yak-choloviki-namagayutsya-tikati-z-ukrayini-cherez-tisu-2510971.html> (дата звернення: 05.03.2024)
125. <https://tsn.ua/ukrayina/ya-oficer-i-diyu-yak-oficer-zacilovaniy-eksnachalnik-rivnenskogo-tck-vislovivsya-pro-skandal-2553160.html> (дата звернення: 05.03.2024)

126. <https://tsn.ua/exclusive/skandal-z-uklon-komendantska-godina-dlya-bidnih-taksi-za-shaleni-groshi-pracyuyut-i-vnochi-2534611.html> (дата звернення: 05.03.2024)
127. <https://tsn.ua/exclusive/sirena-rozkidani-cvyahi-i-visipane-zerno-polyaki-get-znahabnili-a-zelenskomu-uvirvavsya-terpec-2522338.html> (дата звернення: 05.03.2024)
128. <https://tsn.ua/exclusive/poyihav-na-vidpochinok-priviz-33-povistki-istoriya-odesita-rekordsmena-2513329.html> (дата звернення: 05.03.2024)
129. <https://tsn.ua/exclusive/zaluzhniy-nepriyatnyy-do-sluzhbi-i-yide-z-ukrayini-novi-podrobici-2532754.html> (дата звернення: 05.03.2024)
130. <https://tsn.ua/ato/chiste-bozhevillya-rf-kinula-na-shturm-v-rayoni-avdiyivki-36-tankiv-i-12-bmp-2547553.html> (дата звернення: 05.03.2024)
131. <https://www.youtube.com/watch?v=XlCwTzw1eww> (дата звернення: 05.03.2024)
132. <https://tsn.ua/exclusive/os-zvidki-gotuvavsya-napad-lukashenko-zrobiv-terminovu-zayavu-schodo-viyuni-2549125.html> (дата звернення: 05.03.2024)
133. <https://tsn.ua/ato/skilki-rosiyan-pishli-na-dno-razom-z-korablem-sergey-kotov-u-gur-pidbili-pidsumki-2528002.html> (дата звернення: 05.03.2024)
134. <https://tsn.ua/exclusive/druge-prishestya-trampa-yevropa-zavmerla-v-ochikuvanni-v-toy-chas-yak-putin-vzhe-zrobiv-svoyu-stavku-2498314.html> (дата звернення: 05.03.2024)
135. <https://tsn.ua/ato/premiya-darvina-okupant-zagynuv-u-bitvi-z-neruhomim-dronom-video-2546866.html> (дата звернення: 05.03.2024)
136. <https://tsn.ua/ato/teatr-absurdu-rosiyani-pid-krinkami-namagayutsya-zalyakati-zsu-manekenami-video-2546836.html> (дата звернення: 05.03.2024)

137. <https://tsn.ua/exclusive/sobaki-yili-lyudey-vbitih-na-vulicyah-volonter-rozpoviv-zhahlyvi-podrobici-pro-okupovanu-kiyivschinu-2547535.html> (дата звернення: 05.03.2024)
138. <https://tsn.ua/exclusive/biv-znuschavsya-gvaltuvav-i-navit-vbivav-chomu-kat-z-doneckoyi-izolyaciyi-siditime-lishe-11-rokiv-2486650.html> (дата звернення: 05.03.2024)
139. <https://tsn.ua/exclusive/pobachiv-zhinku-i-virishiv-rozstrilyati-scho-vidomo-pro-mistichne-vbivstvo-u-zaporizhzhii-2497783.html> (дата звернення: 05.03.2024)
140. <https://fakty.com.ua/ua/proisshestvija/20240228-rozchlenuvav-i-vyviz-u-valizi-u-harkovi-cholovik-zhorstoko-vbyv-balerynu/> (дата звернення: 05.03.2024)
141. <https://fakty.com.ua/ua/proisshestvija/20240325-vybuhy-v-kyyevi-25-bereznya-2024-roku-istoriya-ochevydczi-video/> (дата звернення: 05.03.2024)
142. <https://fakty.com.ua/ua/proisshestvija/20240223-prokolyuvaly-gubytaspylyuvaly-zubysbu-povidomyla-pro-pidozru-polkovnyku-fsb-yakujpid-chas-okupacziyi-harkivshhyny-katuvav-lyudej/> (дата звернення: 05.03.2024)
143. <https://fakty.com.ua/ua/proisshestvija/20240320-zgvaltuvav-tavdaryv-19-raziv-nozhem-u-dnipri-cholovika-sudytymut-za-vbyvstvo-shkolyarky/> (дата звернення: 05.03.2024)
144. <https://fakty.com.ua/ua/proisshestvija/20240318-odnu-zgvaltuvaly-u-vlasnomu-lizhku-inshu-nepryrodnym-shlyahom-zhinky-pro-zlochyny-okupantiv-na-harkivshhyni/> (дата звернення: 05.03.2024)
145. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240304-trymaly-navprysyadky-i-byly-za-sprobu-vstaty-okupanty-katuvaly-ukrayincziv-u-volnovasi/> (дата звернення: 05.03.2024)

146. <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240228-gvaltuvaly-divchynku-v-pidvali-suddya-shho-vypravdala-zlochyncziv-hoche-praczyuvaty-v-apelyacziynomu-sudi/> (дата звернення: 05.03.2024)
147. <https://fakty.com.ua/ua/proisshestviya/20240302-znyaly-plyty-i-pobachyly-malenku-nizhku-v-odesi-z-pid-zavaliv-distaly-3-richnogo-hlorchyka/> (дата звернення: 05.03.2024)
148. <https://www.instagram.com/bykvu?igsh=MW94d2NheDZnMzNxbA==114>: (дата звернення: 25.04.2024)
149. https://www.instagram.com/bbc_ua?igsh=MTBhNjcxdXJmdDF0dA== (дата звернення: 25.04.2024)
150. <https://focus.ua/uk/digital/578556-rosiyi-bude-neperelivki-ukrayinci-vipustyat-na-pole-boyu-novi-sistemi-reb-i-robotiv-video> (дата звернення: 25.04.2024)
151. <https://focus.ua/uk/world/586486-spravzhniy-zombi-apokalipsis-noviy-narkotik-peretvoryuye-lyudey-na-hodyachih-merciv-foto> (дата звернення: 25.04.2024)
152. <https://tsn.ua/zdorovya/vid-cogo-mozhna-pomerti-perevirte-chi-ne-mayete-vi-takih-problem-2405128.html> (дата звернення: 25.04.2024)
153. <https://www.5.ua/dv/life/265958> (дата звернення: 25.04.2024)
154. <https://techno.nv.ua/ukr/popscience/minuliy-tizhden-stav-nayspektynishim-za-vsyu-istoriyu-sposterezhen-meteorologi-50338023.html> (дата звернення: 25.04.2024)
155. <https://www.dw.com/uk/vibori-v-ukraini-pid-cas-vijni-buti-ci-ne-buti/a-67335790> (дата звернення: 25.04.2024)
156. <https://sport.novyny.live/diti-vitaliia-klichka-vidpochivaiut-u-nimechchini-iak-spravzhnia-zolota-molod-video-163027.html> (дата звернення: 25.04.2024)
157. <https://glavred.net/ukraine/kak-eto-vy-ne-ponimaete-russkiy-v-ukraine-vsryhnul-novu-yazykovoy-skandal-10514947.html> (дата звернення: 25.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А.

Анкета опитування про тригери в інтернет-ЗМІ

Слова-тригери у заголовках новин

Тригери - це елементи у тексті, відео, фото, що провокують емоції (позитивні і негативні) у людей, які з ними взаємодіють. До емоційних тригерів входять емоджі (смайлики), текст, написаний повністю великими літерами, емоційні слова, яскраві кольори тексту чи ілюстрацій.

Ваш вік *

18-24

25-34

35-50

51-70

Ваша стать

чоловіча

жіноча

Додати варіант або [додати варіант "Інше"](#)

3 варіантами відповіді

Обов'язково

Звідки ви дізнаєтесь новини? *

Соціальні мережі (Інстаграм, Телеграм, Фейсбук та ін)

Інтернет-ЗМІ (ICTV, ТСН, СТБ та ін)

Телебачення

Інше...

Чи перевіряєте ви інформацію, яка викликає у вас сильні емоції? *

Так

Ні

Оберіть пункт, який найкраще відображає ваше враження від заголовка новини

...

"Катастрофа з боеприпасами: Захід не готовий збільшити витрати на виробництво зброї" – The Daily Telegraph*

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

"Обвал фронту і «заморожування» війни: до чого насправді Україну готують США та ЄС, обмежуючи збройну допомогу"

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

...

"Майбутнє буде складнішим, ніж у "Термінаторі": Клімкін – про співіснування з РФ"

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

"Сенсаційні деталі таємних переговорів Макрона з Байденом і Шольцом – WSJ"

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

...

"Як закінчиться війна в Україні та хто переможе – відьма здивувала передбаченням" *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

*

"Третій Майдан": Росія готує масові заворушення в Україні

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

...

"Ось звідки готувався напад": Лукашенко зробив термінову заяву щодо війни" *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

*

"Тримали навприсядки і били за спроби встати: окупанти катували українців у Волновасі"

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

Додаток Б.

Анкета опитування про тригери в соціальних мережах

«Найбільше дратує, що росіяни дуже неякісно знімають, як палають їхні нафтобази» *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

«Мертві вулиці знищеної російськими окупантами Авдіївки» *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

«Пані та панове, ми знову розчарували росіян» *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

«Людей не вистачає. Це жах» Український військовий – про Херсонський плацдарм. *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

"Вибігли босоніж, усі в крові. Очевидці про наслідки удару в Запоріжжі" *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло

«Порівняв жінку з посудомийкою: депутат Київради Нефьодов написав мізогінний жарт» *

- Негативні емоції
- Позитивні емоції
- Зацікавлення
- Байдужість
- Незрозуміло