

Отримано: 20 травня 2026 р.

Прорецензовано: 12 червня 2026 р.

Прийнято до друку: 18 червня 2026 р.

Email: o.ovsyanko@gf.sumdu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0334-4891>

Email: mashahupal@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-1913-0630>DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-30\(98\)-62-66](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-30(98)-62-66)

Овсянко О. Л., Гупал М. О. Емоційне забарвлення заголовків англomовних європейських медіа про російсько-українську війну. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : серія «Філологія». Острого : Вид-во НаУОА, 2026. Вип. 30(98). С. 62–66.

УДК: 811.111'42:316.774

Овсянко Олена Леонідівна,кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри германської філології,
Сумський державний університет**Гупал Марія Олексіївна,**студентка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня здобуття вищої освіти спеціальності В11 «Філологія»,
Сумський державний університет

ЕМОЦІЙНЕ ЗАБАРВЛЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ

Дослідження присвячено автоматизованому емоційному аналізу заголовків новинних статей англomовних європейських медіа (DW, France 24, Politico Europe, Euronews, Der Spiegel International, El País English, RFI English та Balkan Insight), що висвітлюють російсько-українську війну за період із лютого 2022 р. по жовтень 2025 р. Актуальність теми зумовлена загальною тенденцією до поглибленого вивчення медіадискурсу, а також сучасними реаліями суспільства – великими обсягами інформації та швидким ритмом життя, що унеможливають детальне вивчення джерел, послаблюють увагу читачів, а медійні нарративи, своєю чергою, моделюють сприйняття дійсності в суспільстві й послаблюють критичне ставлення до подій. Емоційно маркована лексика використовується для привернення уваги, викликання емпатії, а також може слугувати інструментом дезінформації та маніпуляції почуттями аудиторії. Дослідження ґрунтується на формуванні корпусу текстів та застосуванні методу автоматизованого емоційного аналізу на основі трансформерної моделі класифікації емоцій Emotion English DistilRoBERTa-base. Результати засвідчили, що найчастотнішою категорією є нейтральність – 46,43 %. Другу позицію посідають гнів – 17,86 % і страх – 17,86 %. Менш представленою є емоція відрази – 10,71 %. Найменш частотним серед зафіксованих емоцій є смuteк – 7,14 %. Емоції радості та здивування в аналізованому матеріалі не були виявлені. Результати дослідження поглиблюють розуміння прагматичних механізмів медіадискурсу, підкреслюють придатність трансформерних моделей для обробки природної мови й відкривають перспективи подальших наукових розвідок, зокрема в аналізі медіанаративів з опрацюванням великих масивів даних.

Ключові слова: медійний дискурс, новинні заголовки, автоматизований аналіз тексту, мовний вплив, російсько-українська війна.

Olena Ovsianko,PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of Germanic Philology,
Sumy State University**Mariia Hupal,**Fourth-year student, first (Bachelor's) level of higher education, speciality B11 "Philology"
Sumy State University

EMOTIONAL PATTERNS IN HEADLINES OF ENGLISH-LANGUAGE EUROPEAN MEDIA COVERAGE OF THE RUSSIA-UKRAINE WAR

This study conducts automated emotional analysis of headlines from English-language European media outlets (DW, France 24, Politico Europe, Euronews, Der Spiegel International, El País English, RFI English, and Balkan Insight) reporting on the Russia-Ukraine war between February 2022 and October 2025. The significance of this research arises from the increasing focus on media discourse analysis and the challenges posed by contemporary information environments, including high information volumes and the fast pace of life, which hinder detailed source examination and diminish readers' attention. Media narratives consequently influence societal perceptions and may reduce critical engagement with events. Emotionally charged vocabulary is frequently employed to capture attention and elicit empathy, and can also function as a tool for disinformation and emotional manipulation. The methodology involves constructing a text corpus and applying automated emotional analysis using the transformer-based emotion classification model, Emotion English DistilRoBERTa-base. Findings indicate that neutrality is the most prevalent category (46.43%), followed by anger (17.86%) and fear (17.86%). Disgust is less common (10.71%), while sadness is the least frequent among the identified emotions (7.14%). Joy and surprise were not detected in the analysed material. These results enhance understanding of the pragmatic mechanisms underlying media discourse, demonstrate the effectiveness of transformer-based models for natural language processing, and suggest prospects for future research, particularly in large-scale media narrative analysis.

Keywords: media discourse, news headlines, automated text analysis, language influence, Russia-Ukraine war.

Постановка проблеми. Т. А. ван Дейк (2006) пропонує тристоронній підхід (дискурс, пізнання і суспільство) до вивчення маніпуляції як форми зловживання соціальною владою, когнітивного контролю свідомості та дискурсивної взаємодії. Дискурсивно-аналітичний підхід є виправданим, оскільки більшість маніпуляцій, у нашому розумінні цього поняття, відбувається у формі повідомлень і розмов. По-друге, об'єктами маніпуляції є люди, і зазвичай це здійснюється через маніпуляцію їхньою свідомістю, тож когнітивний аналіз також здатен пролити світло на процеси маніпуляції. По-третє, маніпуляція – це форма інтеракції, а оскільки вона передбачає владу і зловживання нею, важливим є також соціальний підхід. Науковець наголошує, що ці підходи не можна зводити до одного чи двох із них. Попри те, що соціальний,



інтеракційний та дискурсивний підходи мають ключове значення, когнітивний параметр також важливий, оскільки маніпуляція завжди передбачає певну форму психічної маніпуляції. Поняття «маніпуляція» також тлумачиться як специфічний вид інформаційно-психологічного впливу (Невельська-Гордєєва, 2021). В умовах інформаційного суспільства медіа є одним із ключових каналів поширення інформації та формування суспільної думки. Новинні заголовки відіграють особливу роль у цьому процесі, оскільки вони першими привертають увагу читача й задають початкову рамку інтерпретації повідомлення. Емоційне забарвлення заголовка здатне посилювати сприйняття загрози, небезпеки, а також сприяти просуванню певних медійних наративів.

Актуальність теми. Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 р. українське суспільство живе в умовах безперервного інформаційного потоку. Медіадискурс відіграє важливу роль у формуванні ставлення аудиторії до подій і може як підтримувати зацікавленість певною темою, так і маніпулювати сприйняттям аудиторії. Привернення уваги людини, перевантаженої інформацією, стає складним завданням, тому медіа використовують засоби привернення уваги – розміщують текст на видимій позиції. Ці прийоми привертають увагу, а отже, оброблятимуться адресатами з додатковим часом або ресурсами пам'яті, як у випадку із заголовками, назвами чи рекламними слоганами, що сприяє детальнішому осмисленню, кращому представленню та запам'ятовуванню. Т. А. ван Дейк (2006: 365) акцентує увагу на тому, що специфічні особливості тексту та мовлення, такі як візуальна репрезентація, можуть безпосередньо впливати на осмислення інформації в контексті короткострокової пам'яті таким чином, що читачі звертають більше уваги на певні фрагменти інформації, ніж на інші. Найчастіше можна спостерігати гучні заголовки та вживання емоційно насичених слів, які викликають бурхливі емоції, сприяють поширенню матеріалів серед широкої публіки, а інколи й використовуються задля дезінформації та створення паніки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя дослідження сформовано з огляду на інтеграційність дисциплін гуманітарного профілю та представлено працями авторів, які торкаються проблематики маніпулювання суспільною думкою в естетико-культурологічному (Місніченко, 2008; Тепенчак, 2008), психологічному (Buss et al., 1987; Волинець, 2008; Posner, 2015), політичному (Лютко, 2008; Осика, 2009; Яковлева, 2010; Мошак, 2023) аспектах. Специфіка медійного впливу на формування суспільної свідомості отримала розвиток у наукових доробках Ю. В. Омельченка (2002) та Л. Я. Зайко (2019). Дискурс інформаційної війни з погляду лінгвокогнітивістики та психолінгвістики проаналізовано у дисертаційній праці О. Л. Кирилюк (2023). У монографії «Українська інформаційна безпека: філологічний складник» (2024) розглянуто проблему дезінформування як складника російсько-української війни.

Сучасний стан досліджень засвідчує тенденцію до інтеграції когнітивних і прагматичних підходів у медіадискурсивному аналізі, проте аспект автоматизованого емоційного аналізу заголовків новин, поданих європейськими медіа, що висвітлюють російсько-українську війну, залишається недостатньо розробленим.

Метою статті є визначення домінантних емоцій у заголовках англомовних європейських медіа, що висвітлюють російсько-українську війну, а також аналіз лексичних засобів, через які актуалізується емоційний тон медійного повідомлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Матеріал дослідження складається з 28 заголовків, відібраних із публікацій DW, France 24, Politico Europe, Euronews, Der Spiegel International, El País English, RFI English та Balkan Insight за період із лютого 2022 р. по жовтень 2025 р. Вибір видань обумовлений їхньою авторитетністю та провідною роллю у висвітленні міжнародних подій.

У ході дослідження було виокремлено чотири інфоприводи. Першим із них є гарантії безпеки для України від двадцяти шести країн (англ. *Post-war security guarantees for Ukraine*). Цей інфопривід є важливим у контексті дослідження, оскільки він репрезентує ставлення інших країн до війни та відображає дискурсивне конструювання післявоєнної безпеки. Другим інфоприводом є перша річниця повномасштабного вторгнення Росії в Україну (англ. *First anniversary of the Russian invasion of Ukraine*). Ця інфоподія слугує допоміжним джерелом для аналізу репрезентації ставлення міжнародної спільноти до війни. Третім інфоприводом було обрано непросту тему викрадення українських дітей російськими військовими (англ. *Ukrainian children abducted by Russians*). Четвертим інфоприводом є удари російських ракет по об'єктах енергетичної інфраструктури України, що актуалізує загрозу катастрофи не лише в межах країни, а й у всьому світі (англ. *Russian attacks damage power plants in Ukraine*).

Дослідження частотного розподілу домінантних емоцій у заголовках новин було здійснено шляхом автоматизованої класифікації з використанням трансформерної моделі Emotion English DistilRoBERTa-base, що є розробкою німецького дослідника Й. Гартманна (2022). Модель навчена на шести різноманітних наборах даних і прогнозує шість основних емоцій: anger (гнів), disgust (відраза), fear (страх), joy (радість), sadness (смуток), surprise (здивування) за П. Екманом (1992), а також нейтральний клас (neutral).

Згідно з даними на рис. 1, у 28 заголовках, проаналізованих системою, було ідентифіковано п'ять емоцій: гнів, відраза, страх, нейтральність та смуток. Найпоширенішою категорією є нейтральність, яку було зафіксовано 13 разів (46,43 %). Друге місце за частотою репрезентації ділять гнів та страх, які були виявлені по п'ять разів кожна (17,86 %). Після них – емоція відрази, що фіксувалася тричі (10,71 %). На останньому місці зафіксовано емоцію смутку, яка фігурувала два рази (7,14 %). Інші емоції, такі як радість та здивування, не були виявлені. Автоматизована класифікація слугувала першим етапом аналізу, який уможливив визначення домінантних емоційних категорій, тоді як наступний етап був спрямований на виявлення лексичних одиниць, що актуалізують відповідний емоційний тон.

До нейтральної категорії належать такі заголовки статей: *Ukraine's European allies agree security guarantees* (Deutsche Welle, 2025); *26 countries agree to deploy troops in Ukraine if ceasefire reached* (France 24, 2025); *Ukraine allies ready to commit to post-war security guarantees* (Politico Europe, 2025); *Coalition of the Willing: 26 countries agree to deploy troops or equipment to post-war Ukraine* (Euronews, 2025); *Macron says 26 countries pledge troops as a "reassurance force" for Ukraine* (RFI English, 2025); *"We will defeat everyone": Zelenskyy's message on Ukraine war anniversary* (Politico Europe, 2023); *Ukraine war: One year anniversary sees Ukraine withstand massive Russian onslaught* (Euronews, 2023); *Biden in Poland: "Ukraine will never be a victory for Russia"* (El País English, 2023); *Ukraine War Anniversary: Exiles in the Balkans Rebuild Lives in Uncertain Times* (Balkan Insight, 2025); *Thousands of Ukrainian children still in Russia* (Deutsche Welle, 2025); *Stolen children "marketplace": Russia creates "catalogue" of Ukrainian kids for adoption* (Euronews, 2025); *Non-profit groups hand ICC information on 20,000*



Ukrainian children deported to Russia (El País English, 2024); *Eleven Ukraine children returned from Russia* (RFI English, 2024). Нейтральність заголовків зумовлена переважанням фактологічних даних та вживанням дієслів інформативного характеру (agree, deploy, commit, pledge, return), утім окремі лексичні одиниці можуть зберігати емоційно-оцінний потенціал.

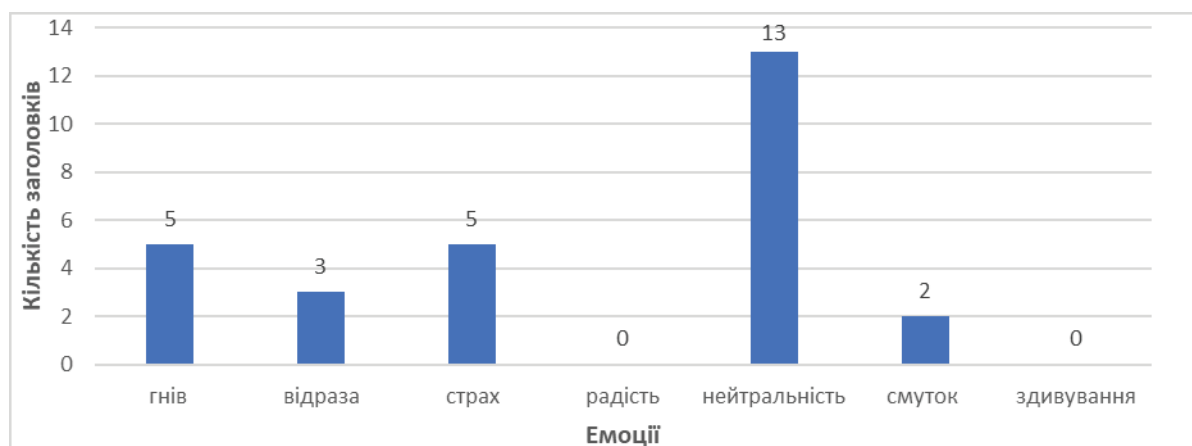


Рис. 1. Частотний розподіл домінантних емоцій у заголовках новин за результатами автоматизованої класифікації моделлю Emotion English DistilRoBERTa-base

У ході аналізу найпоширенішими негативними емоціями виявилися страх і гнів. Їх було зафіксовано по п'ять разів, що становить 17,86 % для кожної з цих емоцій. Така частотність свідчить про актуалізацію загрози та небезпеки, що є типовими для медійного дискурсу, у якому висвітлюються воєнні дії. Прикладом слугує заголовок *Russia launches huge power grid strikes in Ukraine as Kremlin acknowledges state of war* (Euronews, 2024), у якому вживаються такі емоційно марковані словосполучення, як *huge power grid strikes*, *state of war*. Ця тенденція також простежується в таких заголовках: *How Might the Violence in Ukraine Come to an End?* (Der Spiegel International, 2025); *No end in sight for war in Ukraine one year after Russia's invasion* (RFI English, 2023); *War-Wearied Ukrainians Reel under Massive Flooding* (Der Spiegel International, 2023); *Everyone's afraid: Ukraine power plant workers fear fresh strikes* (RFI English, 2025).

Серед найчастотніших негативних емоцій також виокремлюється гнів, кількісні показники якого співмірні з показниками страху. Лексеми агресії використовуються для підкреслення несправедливості та спонукання до протистояння. Частининомовна представленість емоційно маркованої лексики, що актуалізує семантику агресії та руйнування, реалізується передусім через іменники (*strikes*, *attacks*, *deportations*, *damage*) та дієслова (*attack*, *damage*, *abduct*). Це підтверджується у заголовках: *Ukraine-Russia talks overshadowed by child deportations and renewed strikes* (France 24, 2025); *Democracy Digest: Poland Starts Investigations into Abducted Ukrainian Children and Leaked Emails* (Balkan Insight, 2023); *Ukraine updates: Russia strikes damage power plants* (Deutsche Welle, 2025); *Russian missile and drone attacks damage power plants in central, west Ukraine* (France 24, 2024); *Russia attacks Ukrainian electrical power facilities, including major hydroelectric plant* (El País English, 2024).

У заголовках новин також простежуються поодинокі випадки емоції відроза, яка часто фігурує разом з агресією задля увиразнення огиди стосовно конкретної події. У заголовку *The worst environmental disaster since Chernobyl* (Politico, 2023) емоція відроза вербалізується через емотивну одиницю *worst*. Ця емоція також простежується у таких заголовках: *Putin's abduction of Ukrainian children* (Politico Europe, 2025); *The Abducted Children of Ukraine* (Der Spiegel International, 2023), де її репрезентація пов'язана зі семантикою викрадення дітей. Емоція відроза в цьому контексті слугує засобом підкреслення неприйнятності таких дій та дає змогу продемонструвати, наскільки неприпустимими вони є для сучасного соціуму.

Таким чином, простежується тенденція до використання емоційно маркованої лексики для висвітлення особливо жаклих вчинків Росії, попри значний відсоток нейтральності серед публікацій. Страх і гнів є найчастотнішими негативними емоціями в аналізованому корпусі. З меншою частотою фіксується емоція відроза, проте вона відіграє важливу роль у підсиленні емоційного напруження. Найнижчу частотність має смуток, який рідко трапляється в заголовках. Засобами реалізації перелічених емоцій є оцінна лексика, представлена іменниками, прикметниками та дієсловами, що несуть у собі переважно негативні конотації щодо конкретних ситуацій або осіб. Використання подібної лексики відображає руйнівні наслідки ракетних атак, жакливі дії російських військових, болочість втрат та відчай, що допомагає привернути увагу аудиторії до жаків війни.

Наступним етапом аналізу є визначення середніх значень імовірностей емоцій у заголовках новин за допомогою трансформерної моделі Emotion English DistilRoBERTa-base (рис. 2). Це дає змогу детальніше розглянути, який саме емоційний фон містять заголовки новинних статей різних медіа.

Згідно з даними на рис. 2, нейтральність, тобто нейтральний тон мовлення, фіксується у переважній більшості заголовків. Найвищі середні значення нейтральності демонструють Euronews (0,431), El País English (0,423), RFI English (0,377), Politico Europe (0,347) та Deutsche Welle (0,345). Це свідчить про переважання інформаційно-описової манери подачі матеріалу в аналізованих англомовних європейських медіа.

Водночас у частини видань помітними є підвищені показники негативних емоцій. Найвищий середній показник страху зафіксовано у Der Spiegel International (0,497), що вказує на актуалізацію семантики загрози, небезпеки та невизначеності. Найбільше середнє значення гніву простежується в El País English (0,369), тоді як Politico Europe вирізняється найвищим показником відроза (0,415). Отже, попри загальну тенденцію до нейтральності, окремі видання демонструють емоційно напруженіший спосіб репрезентації подій російсько-української війни.

	гнів	відраза	страх	радість	нейтральність	смуток	здивування	
Deutsche Welle (DW)	0,207	0,075	0,084	0,070	0,345	0,194	0,025	0,438
France 24	0,276	0,033	0,214	0,032	0,263	0,151	0,030	0,375
Politico Europe	0,060	0,415	0,071	0,046	0,347	0,037	0,023	0,313
Euronews	0,113	0,016	0,234	0,102	0,431	0,026	0,079	0,250
Der Spiegel Int.	0,067	0,250	0,497	0,003	0,099	0,078	0,007	0,188
El Pais English	0,369	0,050	0,086	0,008	0,423	0,058	0,006	0,125
RFI English	0,021	0,013	0,436	0,030	0,377	0,042	0,081	0,063
Balkan Insight	0,217	0,169	0,258	0,031	0,271	0,043	0,012	0,000

Рис. 2. Середні значення ймовірностей емоцій у заголовках новин у розрізі видань за результатами автоматизованої класифікації з використанням трансформерної моделі Emotion English DistilRoBERTa-base

Варто зазначити, що радість і здивування мають незначні середні значення ймовірностей у розрізі видань, однак у жодному із заголовків ці емоційні класи не були визначені моделлю як домінуючі. Це підтверджує переважання нейтрального та негативного емоційного фону в аналізованому корпусі заголовків.

Висновки. Застосування трансформерної моделі Emotion English DistilRoBERTa-base до аналізу заголовків англійськомовних європейських медіа дало змогу визначити домінуючі емоційні категорії та окреслити співвідношення нейтральних і емоційно забарвлених заголовків. Результати засвідчили, що найчастотнішою категорією є нейтральність, зафіксована майже в половині проаналізованих заголовків, тоді як емоційно забарвлена частина корпусу представлена переважно негативними емоціями – страхом, гнівом, відразою та, меншою мірою, смутком. Радість та здивування не зафіксовані як домінуючі емоційні категорії. Проведене дослідження окреслює загальний емоційний фон відібраних заголовків і засвідчує тенденцію аналізованих медіа до переважно інформаційно-описового характеру представлення матеріалу.

Література:

1. Волинський Н. В. Психологічні механізми виявлення та протидії маніпулятивним намірам у студентів: автореф. дис.... канд. психол. наук: 19.00.05 / Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ, 2008. 20 с.
2. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз: дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 / Житомирський державний ун-т ім. Івана Франка. Житомир, 2019. 204 с.
3. Кирилюк О. Л. Дискурс інформаційної війни: лінгвокогнітивний та психолінгвістичний аспекти: автореф. дис.... д-ра філол. наук: 10.02.01 / Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка. Дрогобич, 2023.
4. Люто Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис.... канд. політ. наук: 23.00.02 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2008. 19 с.
5. Місниченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз: автореф. дис.... канд. філософ. наук: 09.00.04 / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2008. 21 с.
6. Мошак Д. С. Маніпулятивні політичні комунікації як чинник політичного ризику в умовах демократизації: автореф. дис.... д-ра філософії: 052 / Дніпровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2023. 16 с.
7. Невельська-Гордєєва О., Нечитайло В. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу в інформаційній війні. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія*. 2021. Т. 3, № 50. С. 71–83.
8. Омелюченко Ю. В. Маси і натовпи: соціально-філософський аналіз: автореф. дис.... канд. філос. наук: 09.00.03 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2002. 17 с.
9. Осика Г. О. Електронні джерела політичного впливу: форми маніпулювання свідомістю та засоби їх обмеження: автореф. дис.... канд. політ. наук: 23.00.02 / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2009. 18 с.
10. Тепенчак Т. М. Естетико-культурологічний аспект маніпуляції свідомістю: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2008. 15 с.
11. Українська інформаційна безпека: філологічний складник: монографія / І. Р. Жиленько та ін.; за заг. ред. В. О. Садівничого. Суми: Сумський державний університет, 2024. 180 с.
12. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації: автореф. дис.... канд. політ. наук: 23.00.02 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2010. 18 с.
13. Buss D. M., Gomes M., Higgins D. S., Lauterbach K. Tactics of manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. Vol. 52, № 6. P. 1219–1229. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1219>
14. Ekman P. An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*. 1992. Vol. 6, № 3–4. P. 169–200. DOI: <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
15. Hartmann J. Emotion English DistilRoBERTa-base [Model]. Hugging Face. 2022. URL: <https://huggingface.co/j-hartmann/emotion-english-distilroberta-base>
16. Posner E. The Law, Economics, and Psychology of Manipulation. *University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper*. 2015. P. 267–282.
17. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17 № 3. P. 359–383.
18. Balkan Insight. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://balkaninsight.com> (date of access: 10.05.2026).
19. Der Spiegel International. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://www.spiegel.de/international> (date of access: 10.05.2026).
20. Deutsche Welle. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://www.dw.com> (date of access: 10.05.2026).
21. El Pais English. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://english.elpais.com> (date of access: 10.05.2026).
22. Euronews. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://www.euronews.com> (date of access: 10.05.2026).
23. France 24. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://www.france24.com> (date of access: 10.05.2026).
24. Politico Europe. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://www.politico.eu> (date of access: 10.05.2026).
25. RFI English. Articles on the Russian-Ukrainian war. 2022–2025. URL: <https://www.rfi.fr/en> (date of access: 10.05.2026).



References:

1. Volynets, N. V. (2008). *Psykhologichni mekhanizmy vyivlennia ta protyidi manipulyativnym namiram u studentiv* [Psychological mechanisms of detecting and counteracting manipulative intentions in students] (Extended abstract of Candidate's thesis). H. S. Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
2. Zaiko, L. Ya. (2019). *Mas-media yak chynnyk formuvannia suspilnoi svidomosti: Sotsialno-filosofskyi analiz* [Mass media as a factor in the formation of public consciousness: A socio-philosophical analysis] (Candidate's thesis). Zhytomyr Ivan Franko State University [in Ukrainian].
3. Kyryliuk, O. L. (2023). *Dyskurs informatsiinoi viiny: Linhvokohnytnyi ta psykholinhvystychnyi aspekty* [Discourse of information war: Linguo-cognitive and psycholinguistic aspects] (Extended abstract of Doctoral thesis). Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University [in Ukrainian].
4. Liutko, N. V. (2008). *Politychna reklama u vyborchyykh tekhnolohiiakh: Aksiolohichno-normatyvni vymiry ta pryntsyipy* [Political advertising in election technologies: Axiological-normative dimensions and principles] (Extended abstract of Candidate's thesis). Ivan Franko National University of Lviv [in Ukrainian].
5. Misnichenko, O. V. (2008). *Manipulatsiia "liudynoi masy": Filosofska-kulturolohichnyi analiz* [Manipulation of the "mass person": A philosophical and cultural analysis] (Extended abstract of Candidate's thesis). V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].
6. Moshak, D. S. (2023). *Manipulyativni politychni komunikatsii yak chynnyk politychnoho ryzyku v umovakh demokratyzatsii* [Manipulative political communications as a factor of political risk in the context of democratisation] (Extended abstract of Doctor of Philosophy thesis). Oles Honchar Dnipro National University [in Ukrainian].
7. Nevelska-Hordicieva, O., & Nechytailo, V. (2021). Manipulatsii yak zasib informatsiino-psykhologichnoho vplyvu v informatsiinii viini [Manipulations as a means of informational and psychological influence in information warfare]. *Visnyk NUU imeni Yaroslava Mudroho. Seriya: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia* [Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science], 3(50), 71–83 [in Ukrainian].
8. Omelchenko, Yu. V. (2002). *Masy i natovpy: Sotsialno-filosofskyi analiz* [Masses and crowds: A socio-philosophical analysis] (Extended abstract of Candidate's thesis). Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
9. Osyka, H. O. (2009). *Elektronni dzhherela politychnoho vplyvu: Formy manipuliuvannia svidomosti ta zasoby yikh obmezhenia* [Electronic sources of political influence: Forms of consciousness manipulation and means of limiting them] (Extended abstract of Candidate's thesis). Ivan Franko National University of Lviv [in Ukrainian].
10. Tepenchak, T. M. (2008). *Estetyko-kulturolohichnyi aspekt manipulatsii svidomosti* [The aesthetic and cultural aspect of consciousness manipulation] (Extended abstract of Candidate's thesis). Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
11. Zhylenko, I. R., et al. (2024). *Ukrainska informatsiina bezpeka: Filolohichnyi skladnyk* [Ukrainian information security: The philological component] (V. O. Sadivnychy, Ed.). Sumy State University [in Ukrainian].
12. Yakovlieva, N. I. (2010). *Propahanda yak skladova politychnoi komunikatsii* [Propaganda as a component of political communication] (Extended abstract of Candidate's thesis). Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
13. Buss, D. M., Gomes, M., Higgins, D. S., & Lauterbach, K. (1987). Tactics of manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1219–1229. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1219>
14. Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
15. Hartmann, J. (2022). *Emotion English DistilRoBERTa-base* [Model]. Hugging Face. <https://huggingface.co/j-hartmann/emotion-english-distilroberta-base>
16. Posner, E. (2015). The law, economics, and psychology of manipulation. *University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper*, 267–282.
17. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
18. Balkan Insight. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://balkaninsight.com>
19. Der Spiegel International. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.spiegel.de/international>
20. Deutsche Welle. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.dw.com>
21. El País English. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://english.elpais.com>
22. Euronews. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.euronews.com>
23. France 24. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.france24.com>
24. Politico Europe. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.politico.eu>
25. RFI English. (n.d.). *Articles on the Russian-Ukrainian war, 2022–2025*. Retrieved May 10, 2026, from <https://www.rfi.fr/en>