

Є. О. Кияниця

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики і реклами
e-mail: y.kyyanytsya@knute.edu.ua, ORCID: 0000-0002-9629-9865
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

ЕМОЦІЙНА НАСИЧЕНІСТЬ МЕДІАКОНТЕНТУ: КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЧИ МАНІПУЛЯТИВНА ПРАКТИКА?

Метою дослідження є комплексний аналіз теоретичних аспектів емоційної оптимізації медіаконтенту, що включає дослідження характеристик та механізмів балансування емоційної виразності з вимогами інформаційної доброчесності.

Методологія дослідження спирається на міждисциплінарний теоретичний аналіз, що інтегрує підходи комунікативістики, орієнтовані на дослідження процесів формування медіаконтенту. Емпіричний компонент зосереджений на аналізі наукових джерел, що висвітлюють специфіку емоційного впливу медіатекстів, а також на вивченні мовних стратегій і маніпулятивних заголовків, спрямованих на підвищення аудиторної залученості.

Результати. У результаті дослідження визначено методи оптимізації емоційної насиченості медіаконтенту, спрямовані на збереження соціального здоров'я та розвитку критичного мислення в суспільстві, що передбачає застосування нейтральної лексики, врівноваженого висвітлення позитивних і негативних аспектів, а також відповідальну, незаангажовану подачу інформації та соціально значущих проблем з метою мінімізації маніпулятивного впливу та забезпечення конструктивного інформаційного середовища.

Новизна дослідження полягає в комплексному теоретичному аналізі емоційної насиченості медіаконтенту, що охоплює як конструктивний, так і деструктивний вплив на суспільну свідомість, уточненні поняття «емоційна насиченість медіаконтенту» та розробці рекомендацій щодо його збалансованого використання, зокрема за допомогою методів оптимізації емоційного впливу трансльованої інформації.

Практичне значення полягає у формулюванні концептуально обґрунтованих підходів до оптимізації емоційної насиченості медіаконтенту, спрямованих на забезпечення збалансованого емоційного впливу шляхом лексичної нейтралізації, структурної врівноваженості й уникнення емоційної поляризації, що уможлиблює розвиток критичного ставлення до медіаповідомлень, сприяє усвідомленому споживанню інформації та формуванню культури відповідального обговорення.

Ключові слова: комунікації, маніпуляція, контент, емоційні тригери, аудіовізуалізація, медіа, інформація.

I. Вступ

Дослідження меж між комунікаційною стратегією та маніпулятивною практикою у створенні емоційного контенту зумовлено зростанням впливу медіа на суспільну свідомість, необхідністю забезпечення етичних стандартів комунікації та боротьби з інформаційними загрозами. В умовах цифровізації медіа та активного використання емоційної складової в інформаційному просторі постає потреба в чіткому розмежуванні стратегічного комунікаційного впливу та маніпулятивних практик, для чого вкрай необхідно зрозуміти, як емоції передаються через медіа та формують колективні реакції; як подача інформації в певному контексті змінює сприйняття аудиторії; як впливають емоційні тригери на увагу аудиторії; як сприймається та інтерпретується емоційно насичений контент. Знання цих концептуальних засад комунікаційних та психологічних теорій надає змогу визначити межі між інформуванням і маніпуляцією, що є критично важливим у створенні етичного та ефективного медіаконтенту.

Встановлення чітких критеріїв етичного використання емоційного контенту є необхідним для запобігання маніпулятивним практикам та забезпечення достовірності інформаційних повідомлень у сучасному медіапросторі. Цей процес вимагає систематичного дослідження інформаційного наповнення й постійного аналізу висновків провідних науковців, які розробляють теоретичні засади для дотримання етичних норм, цінностей і журналістських стандартів. Зокрема, у працях українських дослідників, зокрема М. Гришина, В. Іващенко, Г. Ковбаса, О. Панченка, Д. Рабчука та Л. Філіпенко, акцентовано увагу на принципах етичного розмежування та прозорості джерел,

що полягає у відкритості походження контенту, підтвердженні фактів та наданні чітких посилань на достовірні джерела. Крім того, дослідники наголошують на необхідності відсутності прихованих мотивів, що надає змогу чітко розмежувати інформаційне наповнення від пропаганди, а також запобігає навмисному створенню панічних або хибних настроїв. Особливої уваги, на наш погляд, потребує збалансованість подачі інформації, яка забезпечує представлення альтернативних точок зору та критичний аналіз матеріалів, що, у свою чергу, запобігає однобокому висвітленню подій [2, с. 19].

Шляхи вирішення зазначених завдань висвітлено й у працях зарубіжних авторів. Зокрема, у класичній праці В. Пакарда «Приховані переконувачі» 1957 р. зазначено, що «приховані переконувачі впливають на підсвідомість споживачів за допомогою тонких емоційних тригерів» [13, с. 27]. Водночас сучасні автори, зокрема Дж. Акер, А. Дамасіо, Б. Фог, розглядають вплив емоційних тригерів, визначаючи межу між залученням суспільства до соціальної відповідальності та маніпулятивним впливом. Вони підкреслюють, що емоційний контент має викликати осмислену реакцію замість неконтрольованих емоційних сплесків, а також наголошують на необхідності формування у споживачів здатності розпізнавати маніпулятивні практики, що базуються на використанні емоційних тригерів [10, с. 165].

Отже, визначення чітких критеріїв етичного використання емоційного контенту є необхідною умовою для запобігання маніпулятивному впливу та забезпечення достовірності інформаційних повідомлень. Об'єктивність, точність і збалансованість подачі інформації відіграють ключову роль у регулюванні емоційного впливу, який, залежно від характеру контенту, може як сприяти мобілізаційній активності аудиторії, так і негативно позначатися на її психологічному стані.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є комплексний аналіз теоретичних аспектів емоційної оптимізації медіаконтенту, що включає дослідження характеристик та механізмів балансування емоційної виразності з вимогами інформаційної доброчесності. Задля поглибленого розуміння ролі емоційної насиченості медіаконтенту у формуванні громадських уявлень необхідно систематизувати її ключові характеристики, виявити механізми впливу на комунікативну ефективність і обґрунтувати теоретично вивірені підходи до оптимізації змісту шляхом усунення деструктивних викривлень.

Для обґрунтування емоційної насиченості медіаконтенту та оцінювання її впливу на аудиторію застосовано міждисциплінарний підхід, що інтегрує аналітичний огляд наукових джерел із концептуальним і типологічним аналізом. Систематизація теоретичних напрацювань надала змогу виокремити ключові характеристики емоційного впливу, які визначають комунікативний потенціал контенту в контексті поведінкових реакцій аудиторії. Застосування концептуального аналізу допомогло структурно осмислити параметри емоційної насиченості, зокрема експресивність, оцінність, інтерактивність, які забезпечують емоційне залучення реципієнта до процесу сприйняття. Водночас типологічний аналіз надав змогу встановити механізми реалізації емоційного впливу, що виявляються через властивості наративності, ідентифікаційності та навіюваності й відіграють ключову роль у трансформації когнітивних уявлень, афективних станів і соціальної поведінки. У свою чергу, на основі узагальнення результатів дослідження сформульовано низку рекомендацій щодо оптимізації емоційного контенту, які спрямовані на збереження його комунікативної виразності за умови усунення лексичних, структурних і контекстуальних викривлень, що мінімізує маніпулятивні ризики й підвищує інформаційну достовірність.

III. Результати

Наукові розвідки, присвячені репрезентації емоцій у медіа, є надзвичайно важливими, адже вони надають змогу виявити механізми впливу трансльованих емоцій на аудиторію. Зокрема, емотивність медійного контенту, яка охоплює такі параметри, як експресивність, оцінність, інтерактивність, була об'єктом досліджень Л. Артемова, Н. Бойченко, А. Гнатюк, А. Вежбицької, В. Михайленка, О. Філімонової, В. Шевченко, які зосереджували увагу на взаємодії емоційно наповненого контенту з аудиторією, що передбачає активацію фонових знань, виникнення відповідних реакцій на експресивні елементи та, зрештою, формування певних переживань. Таким чином, емоційно насичений контент у медіа виконує не лише інформативну, а й психологічну функцію, впливаючи на психоемоційний стан аудиторії, сприяючи зануренню в зміст та формуючи певне ставлення до подій або явищ [10, с. 1].

На основі аналізу наукових досліджень *емоційну насиченість контенту* визначено як характеристику інформаційного матеріалу, що відображає його здатність викликати емоційні реакції в реципієнтів, зокрема радість, сум, страх або здивування, з метою посилення комунікативного впливу та забезпечення ефективності передачі повідомлення. Водночас структура емоційної насиченості медійного контенту не обмежується лише параметрами, розглянутими в дослідженнях, а охоплює ширший їх спектр. Так, на ряду з:

- експресивністю – рівнем виразності та емоційного забарвлення мовних і візуальних елементів контенту з включенням метафор, гіпербол, епітетів, інтонаційних засобів;
- оцінністю – наявністю позитивних або негативних конотацій, що визначають емоційне ставлення до подій, героїв або явищ, представлених у контенті;

- інтерактивністю – здатністю залучати аудиторію до активної взаємодії з контентом через діалогічність, можливість коментування, реакції (лайки, шери, емодзі), що підсилює емоційний ефект;

варто також зрозуміти роль таких параметрів емоційного контенту, як:

- сугестивність – здатність стимулювати емоційні реакції, які, у свою чергу, можуть змінювати ставлення або навіть діяти на поведінку споживача інформації завдяки використанню навіювання, яке включає підсвідомі впливи, а також маніпулятивних технік, таких як емоційні тригери (наприклад, страх або співчуття), або драматичних ефектів, які викликають сильні емоційні реакції в реципієнта. Такі техніки можуть бути спрямовані як на спрощення сприйняття інформації, так і на формування певних переконань, які відповідають бажаним інтересам медіапродуктора;

- ідентифікаційність – здатність викликати в аудиторії асоціації з конкретними персонажами, ситуаціями чи проблемами, представленими в матеріалі, що надає змогу реципієнтам візуалізувати себе в контексті подій чи образів, які подаються в медіа. Ідентифікація з персонажами чи ситуаціями сприяє глибшому емоційному відгуку, оскільки споживач інформації починає відчувати себе частиною оповіді або навіть відображати власні переживання та переконання крізь призму того, що відбувається в контенті, а це, у свою чергу, сприяє виникненню емпатії та сильнішому емоційному зв'язку з представленими героями чи ситуаціями;

- наративність – забезпечує максимальний ефект впливу на аудиторію, сприяючи емоційному залученню та підвищенню загальної ефективності контенту, впливаючи на поведінкові реакції, цінності й уявлення реципієнтів через використання сюжетних технік, таких як конфлікти, динаміка розвитку подій, драматичні повороти та кульмінації, що створюють емоційну напругу й викликають інтенсивні емоційні стани, такі як співчуття, переживання або катарсис;

- аудіовізуалізація – здатна трансформувати сприйняття контенту, збагачуючи його емоційним відтінком і посилюючи його вплив на поведінкові та когнітивні реакції аудиторії, через інтеграцію таких елементів, як кольори, шрифти, темпоритм та музичний супровід, які разом формують необхідний емоційний контекст і стимулюють відповідні емоційні відгуки в реципієнтів.

Аудіовізуалізація, на нашу думку, є ключовим параметром емоційної насиченості медіаконтенту, оскільки вона інтегрує візуальні й звукові елементи, які безпосередньо впливають на сприйняття та емоційну реакцію аудиторії, здатні змінювати сприйняття контенту й створювати цілісну емоційну атмосферу, що викликає інтенсивні емоції, такі як радість, гнів чи тривога. Так, візуальні компоненти, такі як композиція та кольорове оформлення, є важливими елементами, які формують цілісну естетичну картину й суттєво впливають на сприйняття інформації. Згідно з теорією емоційної психології, кольори, форми та структура трансльованого повідомлення мають здатність передавати емоційний тон, активуючи специфічні ділянки мозку, що відповідають за емоційну реакцію та процеси запам'ятовування [13, с. 20]. Наприклад, яскраві кольори можуть викликати емоції радості чи тривоги, тоді як приглушені відтінки сприяють спокою чи меланхолії. У свою чергу, аудіальні компоненти, зокрема музика, звукові ефекти та інтонація голосу, виконують ще більш значущу роль у формуванні психоемоційного сприйняття. Згідно з теорією психології емоцій, музика не лише підсилює емоційний ефект візуальних та вербальних елементів, але й здатна змінювати когнітивні процеси, зокрема сприйняття часу та пам'яті [14, с. 590]. Музичний супровід може активувати певні нейронні мережі, які відповідають за емоційне сприйняття, що, у свою чергу, забезпечує більш глибоке занурення в контекст та атмосферу контенту. Музика та інтонація голосу створюють емоційний фон, що визначає не лише загальне сприйняття контенту, але й інтерпретацію переданої інформації. Інтонація голосу, зокрема, здатна не лише змінювати емоційний відгук реципієнта, а й впливати на сприйняття змісту, додаючи контекст або змінюючи його значення. Відтак, синергетичне поєднання вербальних, аудіальних та візуальних компонентів формує поліканальну систему сприйняття, що сприяє підвищенню ефективності когнітивного опрацювання інформації, її запам'ятовування та розуміння.

Поєднуючи різні емоційні компоненти, що включають як позитивні, так і негативні емоції, можна створювати багатогранний образ, здатний викликати різноманітні асоціації. Тож, медійні платформи, зокрема соціальні мережі, активно використовують цей принцип для створення емоційно насичених наративів. Наприклад, рух #MeToo, який набув широкої популярності в соціальних мережах, є яскравим прикладом того, як емоційні наративи можуть мобілізувати громадську свідомість і сприяти соціальним змінам. Кампанія використовувала силу особистих свідчень для створення сильного емоційного впливу, що сприяло солідарності серед жертв сексуальних домагань і нападів. Як зазначає Л. Бейтс, емоційний резонанс індивідуальних історій надає змогу аудиторії взаємодіяти на особистісному рівні, трансформуючи широку соціальну проблему в спільний особистий досвід. Одним з ключових факторів успіху #MeToo стала здатність створити інклюзивний простір, де люди могли висловити свій біль, гнів і розчарування колективно, але водночас глибоко особисто, що узгоджується з теорією «емоційно резонансного сторітелінгу», згідно з якою людські зв'язки часто формуються через спільний емоційний досвід. Використовуючи простий, але глибокий вірусний хештег, рух #MeToo дозволив тисячам жінок і чоловіків публічно поділитися своїми переживаннями, трансформуючи діалог від мовчання та сорому до розширення прав і

можливостей, а також солідарності [11]. Зокрема, емоційний вплив кампанії був посилений завдяки ролі медіа, які подали ці індивідуальні історії не як окремі інциденти, а як частину ширшої системної проблеми. Поєднання реальних особистих історій із безпосередністю онлайн-платформ створило емоційну екосистему, здатну подолати географічні та соціальні кордони, що сприяло глобальному поширенню руху. У цьому контексті емоційний вплив, доповнений креативними та доступними платформами, має потенціал не лише змінити соціальне сприйняття проблеми, а й стимулювати реальні соціальні зміни.

Одним із показових прикладів емоційно насиченого медіаконтенту в українському інформаційному просторі є комунікаційна кампанія «Повернись живим», що має на меті підтримку Збройних сил України та забезпечення їх матеріально-технічними ресурсами шляхом залучення громадської участі. Основою її стратегії є використання таких візуальних матеріалів, які відображають реальні особисті історії військовослужбовців, а також їх звернення до населення [6; 8]. Подібний контент стимулює широкий спектр афективних реакцій – від емпатії й національної гордості до тривоги та почуття колективної відповідальності, що не тільки формує сприятливе середовище для мобілізації суспільної солідарності та фінансової підтримки, а ще й провокує бажання «поділитися», що підсилює інформаційний ефект і розширює охоплення аудиторії в геометричній прогресії. Проте варто враховувати, що надмірне експлуатування емоційного ресурсу може спричинити когнітивне перевантаження та ефект емоційного виснаження, що може знижувати здатність аудиторії до критичного осмислення повідомлень у довгостроковій перспективі.

У ширшому контексті емоційна насиченість медіаповідомлень виконує не лише мобілізаційну, а й соціоконструктивну функцію, одночасно залишаючись інструментом потенційної маніпуляції. У середовищі цифрової конкуренції, зокрема в соціальних мережах, систематичне звернення до високочутливих тем, емоційного тиску або дезінформації може використовуватись як засіб підвищення візуальної привабливості та клікабельності, що зрештою призводить до викривлення реальності й формування викривлених уявлень про події.

Дослідження Інституту масової інформації (ІМІ) від вересня 2024 р. виявило, що деякі українські медіа активно використовують емоційно насичену лексику та маніпулятивні заголовки в соцмережах для збільшення залученості аудиторії. Такими заголовками є, зокрема, провокативні фрази, які викликають емоційні реакції або подають однобоку інформацію, що вводить в оману. Заголовки на кшталт «Сидіти без світла по 16 годин на добу» або «Апокаліпсис в Одесі: вулиці затопило, дерева потрапили на дороги, містяни в паніці» часто використовують у медіа для створення емоційного напруження та провокування негативної реакції аудиторії щодо подій, які мають контроверсійний характер або потенційно можуть викликати страх і тривогу [1]. У цьому контексті важливо зазначити, що здоровий інтерес чи інтрига в заголовках має право на існування в межах медійної практики, однак баланс між емоційним впливом та етикою полягає в дотриманні принципів достовірності, відповідальності та етичності в подачі інформації.

Оскільки емоційна насиченість контенту містить маніпулятивні ризики, доцільно розглянути методи оптимізації емоційного впливу медіаконтенту, що підвищать його ефективність та водночас мінімізують можливість маніпуляцій. Зокрема:

- використання нейтральної лексики сприяє збереженню емоційного впливу контенту без створення маніпулятивних ефектів, зокрема нагнітання паніки, страху чи агресії. Наприклад, замість «скандальний інцидент» доцільніше використовувати «резонансний випадок», замість «геніальне рішення» – «інноваційне рішення», а замість «серйозна загроза» – «потенційний ризик». Такі лексичні заміни дозволяють досягти балансу між виразністю та достовірністю інформації, що є особливо важливим у новинній журналістиці, публіцистиці та соціальних комунікаціях;

- баланс у подачі позитивних і негативних аспектів передбачає комплексний підхід до висвітлення інформації, за якого поряд із проблемними питаннями подаються можливі рішення або перспективи, що дозволяє уникнути надмірного акценту на негативі та запобігти ефекту «інформаційного виснаження» [3, с. 39]. Наприклад, негативна подача: «Рівень злочинності у місті різко зріс; мешканці бояться виходити на вулицю»; збалансована подача: «Хоча рівень злочинності в місті зріс, правоохоронні органи впроваджують додаткові заходи безпеки, а міська влада інвестує в освітні програми для запобігання правопорушенням». Представлення можливих рішень і позитивних перспектив поряд із проблемами сприяє формуванню конструктивного сприйняття реальності;

- уникнення поляризації та розпалювання конфліктів у медіаконтенті передбачає зважену й об'єктивну подачу інформації, що сприяє запобіганню суспільним розколам і радикалізації громадської думки та ґрунтується на принципах об'єктивності, нейтральності й конструктивності. Його реалізація вимагає подання альтернативних точок зору без оціночних суджень, а також уникнення узагальнень й стереотипізації. Наприклад, конфронтаційна риторика: «Скандальна виставка принижує національні традиції та ображає глядачів!»; збалансована подача: «Виставка викликала суперечливі реакції: частина аудиторії захоплена новаторським підходом, інші вважають його провокаційним». Важливо зосереджувати увагу на підтримці конструктивного діалогу, що сприяє розумінню різних точок зору без маніпуляцій і радикалізації позицій;

- прозорість і незалежність медіа передбачає забезпечення об'єктивності та мінімізацію маніпулятивних впливів. Відсутність політичної чи корпоративної заангажованості сприяє неупередженому висвітленню подій, що запобігає навмисному емоційному загостренню інформаційного простору. Основними механізмами реалізації цього методу є диверсифікація джерел фінансування, що зменшує залежність від окремих спонсорів, та забезпечення прозорості власності медіаорганізацій, що дозволяє аудиторії критично оцінювати зміст публікацій. Відкритість редакційної політики сприяє формуванню довіри до медіа та запобігає конфліктам інтересів, які можуть впливати на подачу новинного контенту, спрямовуючи його в бік сенсаційності чи емоційної маніпуляції;

- соціальна відповідальність медіа базується на принципах етичної журналістики, де емоційний контент використовується не з маніпулятивною метою, а як інструмент громадянської освіти, що сприяє усвідомленню сприйняття подій та зміцненню демократичних цінностей. Основними механізмами її реалізації є аналітичний підхід до висвітлення інформації замість сенсаційного нагнітання емоцій, роз'яснення складних соціально-політичних процесів у доступній формі, популяризація фактчекінгу серед аудиторії та надання платформи для різних точок зору в межах демократичного дискурсу.

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що оптимізація емоційної насиченості медіаконтенту є ключовим фактором у забезпеченні його інформативної цінності та мінімізації маніпулятивного впливу, а використання запропонованих методів сприятиме формуванню критичного мислення в аудиторії та підвищенню стійкості суспільства до дезінформації. У свою чергу, неконтрольована емоційність у медіа може провокувати соціальну тривожність, загострювати суспільні конфлікти та становити загрозу національній ідентичності, оскільки маніпулятивні нарративи здатні викривлювати історичні факти, підривати ціннісні орієнтири й розпалювати розбіжності. Тож, раціональне використання емоційного впливу сприяє не лише підвищенню ефективності комунікації, а й збереженню довіри до медіа. Дотримання журналістських стандартів, прозорість редакційної політики та усвідомлений підхід до створення контенту є необхідними умовами для формування здорового інформаційного простору.

Отже, медіа, що дотримуються принципів об'єктивності, відповідальності та конструктивності, не лише інформують суспільство, а й виконують визначальну соціальну місію – формують колективну свідомість, зміцнюють демократичні цінності та сприяють суспільній згуртованості. В умовах глобальних інформаційних викликів саме медіа мають слугувати опорою громадянської освіти, протидіяти маніпуляціям, сприяти суспільному діалогу, взаєморозумінню та збереженню національної ідентичності в умовах інформаційного протистояння.

IV. Висновки

Узагальнюючи викладене, варто підкреслити, що емоційна насиченість медіаконтенту є водночас ефективним інструментом залучення аудиторії та фактором, що підвищує ризик маніпулятивного спотворення реальності. Відсутність належного контролю за використанням емоційно забарвлених елементів – особливо у формах нарративної побудови, ідентифікаційної привабливості, аудіовізуальної експресії та сугестивності – може істотно впливати на сприйняття інформації, викликаючи емоційні реакції, які спрощують або викривляють розуміння складних суспільних процесів. У таких умовах емоції нерідко блокують роботу критичного мислення, що послаблює здатність аудиторії до об'єктивної оцінки інформації. Саме тому реалізація механізмів балансування емоційного впливу є одним з ключових чинників для запобігання маніпуляціям і формування здорового комунікаційного середовища.

Таким чином, забезпечення збалансованості між виразністю медіаматеріалів та дотриманням принципів інформаційної доброчесності є необхідним для формування стійкого до маніпуляцій інформаційного середовища. Запропоновані стратегії врівноваження емоційного впливу, зокрема нейтралізація лексичних маркерів, гармонізація структури подачі інформації, уникнення конфліктогенних поляризацій, окреслюють базові орієнтири для професійної медіапрактики. Однак з огляду на динамічний характер медіасередовища та еволюцію інструментів емоційного конструювання інформації ці підходи вимагають постійного наукового осмислення, етичного оновлення та нормативно-правового закріплення, що забезпечуватиме належний баланс між емоційним впливом і суспільною відповідальністю медіа.

Список використаної літератури

1. Баркар Д. Х (Twitter) – темний бік українських медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/h-twitter-temnyj-bik-ukrayinskyh-media-i63639> (дата звернення: 10.02.2025).
2. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Філологія*. 2024. № 3 (31). С. 17–26.
3. Даниленко В. Баланс позитивних і негативних новин на українських телеканалах. *Образ. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. 2021. № 3 (37). С. 36–44.
4. Іващенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 15–26.

5. Панченко О., Антонов В. Дезінформація в сучасних соціо-культурних умовах інформаційної екосистеми. *Наукові перспективи*. 2021. № 6 (12). С. 90–104.
6. Повернись живим @Повернись_живим. URL: <https://www.youtube.com/featured> (дата звернення: 10.02.2025)
7. Філіпенко Л. Роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки під час російсько-української війни. *Соціополіс*. 2024. № 1. С. 10–19.
8. Фонд «Повернись живим». URL: https://savelife.in.ua/intro/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.02.2025).
9. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Бєлов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2024. № 41. С. 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> (дата звернення: 10.02.2025).
10. Юшко В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни», «Х-фактор» та «Фольк-музик»): автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2016. 18 с.
11. Bates L. Stirring strong emotions: The art and impact of emotional resonance. *NeuroLaunch editorial team*. URL: <https://www.neurlaunch.com/stirring-strong-emotions> (date of request: 30.01.2025).
12. Fogg B. Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. Burlington : Massachusetts : Morgan Kaufmann, 2003. 283 p.
13. Izard C. Emotion Theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual Review Psychology*. 2006. № 9. P. 1–25.
14. Juslin P., Sloboda J. Music and emotion. *The Psychology of Music*. 2013. № 3. С. 583–645.
15. Packard V. The hidden persuaders. New York : The New Yorker, 1957. 240 p.
16. Rastogi S., Bansal D. A review of 3T fake news detection: Typology, detection time, taxonomy. *International Journal of Information Security*. 2023. № 1 (22). P. 177–212.

References

1. Barkar, D. (2024). X (Twitter) – temnyi bik ukrainskykh media [X (Twitter) – the dark side of Ukrainian media]. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/h-twitter-temnyj-bik-ukrayinskykh-media-i63639> [in Ukrainian].
2. Grishyn, M. (2024). Manipulativni tekhnolohii u sotsialnykh media: osnovni taktyky [Manipulative technologies in social media: Basic tactics]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii Upravlinnia Personalom. Filolohiia*, 3 (31), 17–26. doi: 10.32689/maup.philol.2024.3.2 [in Ukrainian].
3. Danylenko, V. (2021). Balans pozytyvnykh i nehatyvnykh novyn na ukrainskykh telekanalakh [Balance of positive and negative news on Ukrainian TV channels]. *Obraz. Zhurnalistyka v systemi sotsiokomunikatsiinoi diialnosti*, 3 (37), 36–44. doi: 10.21272/Obraz.2021.3(37)-38-44 [in Ukrainian].
4. Ivashchenko, V., & Hryshyn, M. (2024). Typolohichni riznovydy stratehii u sotsialnykh media [Typological types of strategies in social media]. *Intehrovani komunikatsii*, 2 (18), 15–26. doi: 10.28925/2524-2644.2024.182 [in Ukrainian].
5. Panchenko, O., & Antonov, V. (2021). Dezinformatsiia v suchasnykh sotsio-kulturnykh umovakh informatsiinoi ekosystemy [Disinformation in modern socio-cultural conditions of the information ecosystem]. *Naukovi perspektyvy*, 6 (12), 90–104. doi: 10.52058/2708-7530-2021-6(12)-90-104 [in Ukrainian].
6. Povernys zhyvym. Retrieved from <https://www.youtube.com/featured> [in Ukrainian].
7. Filipenko, L. (2024). Rol sotsialnykh merezh u formuvanni suspilnoi dumky pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny [The role of social networks in shaping public opinion during the Russian-Ukrainian war]. *Sotsiopoliis*, 1, 10–19 [in Ukrainian].
8. Fond «Povernys zhyvym» [«Return Alive» Foundation]. Retrieved from https://savelife.in.ua/intro/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
9. Kovbas, H. I., Kurhanskyi, R. D., Madai, Yu. V., Somkin, O. V., Dubov, A. V., & Bielov, V. V. (2024). Formuvannia stratehii emotsiinoho marketynhu brendu [Forming a brand's emotional marketing strategy]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Seriiia yurydychna*, 41, 57–66. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204> [in Ukrainian].
10. Yushko, V. (2016). *Emotyvni elementy v televiziinykh prohramakh (na prykladi teleperedach «Holos krainy», «Kh-faktor» ta «Folk-music»)* [Emotional elements in television programs (using the example of the TV shows «Voice of the Country», «X-Factor» and «Folk Music»)]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
11. Bates, L. (2024). Stirring strong emotions: The art and impact of emotional resonance. *NeuroLaunch editorial team*. Retrieved from <https://www.neurlaunch.com/stirring-strong-emotions> [in English].
12. Fogg, B. (2003). Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. Burlington: Massachusetts: Morgan Kaufmann [in English].
13. Izard, C. (2006). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual Review Psychology*, 9, 1–25. doi: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163539.

14. Juslin, P., & Sloboda, J. (2013). Music and emotion. *The Psychology of Music*, 3, 583–645. doi: 10.1016/B978-0-12-381460-9.00015-8 [in English].
15. Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: The New Yorker [in English].
16. Rastogi, S., & Bansal, D. (2023). A review of 3T fake news detection: Typology, detection time, taxonomy. *International Journal of Information Security*, 1 (22), 177–212. doi: 10.1007/s10207-022-00625-3 [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.02.2025.

Received 14.02.2025.

Kyianytsia I. Emotional Saturation of Media Content: Communication Strategy or Manipulative Practice?

The purpose of the study is to comprehensively analyze the theoretical aspects of emotional optimization of media content, including the study of the features and mechanisms of balancing emotional expressivity with the requirements of information integrity.

The research methodology is based on an interdisciplinary theoretical analysis that integrates communication studies approaches focused on the study of media content formation processes. The empirical component focuses on the analysis of scientific sources that highlight the specifics of the emotional impact of media texts, as well as the study of language strategies and manipulative headlines aimed at increasing audience engagement.

Results. The study identified methods for optimizing the emotional saturation of media content to preserve social well-being and foster critical thinking in society. These methods include the use of neutral vocabulary, balanced representation of positive and negative aspects, and responsible, unbiased coverage of information and socially significant issues to minimize manipulative influence and ensure a constructive information environment.

The novelty of the study lies in a comprehensive theoretical analysis of the emotional saturation of media content, covering both constructive and destructive effects on public consciousness, clarifying the concept of «emotional saturation of media content» and developing recommendations for its balanced use, in particular through the use of methods to optimize the emotional impact of broadcast information.

The practical significance lies in the formulation of conceptually grounded approaches to optimizing the emotional content of media content aimed at ensuring a balanced emotional impact through lexical neutralization, structural balance and avoidance of emotional polarization, which makes it possible to develop a critical attitude towards media messages, promotes informed consumption of information and the formation of a culture of responsible discussion.

Key words: communications, manipulation, content, emotional triggers, audiovisualization, media, information.