

## СТРАХ ТА ОБУРЕННЯ ЯК ЧИННИКИ ПОШИРЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Опока Ю. В.

доктор філософії,

доцент кафедри соціальних дисциплін

Львівського державного університету внутрішніх справ

ORCID ID: 0009-0000-5320-5163

У статті досліджено роль страху й обурення як високоактиваційних емоцій у механізмах поширення маніпулятивних повідомлень у цифровому середовищі. Робота виходить із припущення, що емоційна віральність не є побічним ефектом дезінформації, а виступає її структурною умовою, підсиленою алгоритмічною логікою платформ. Мета – обґрунтувати, яким чином страх і обурення у поєднанні з архітектурою цифрових платформ підвищують імовірність поширення маніпулятивного контенту, та визначити практичні підходи до протидії емоційно зарядженим інформаційним впливам. Дослідження виконано в межах теоретико-емпіричного синтезу з використанням концептуального аналізу сучасних психологічних і медіадосліджень, порівняльно-типологічного підходу для розмежування функціональних конфігурацій страху й обурення, а також аналізу вторинних емпіричних даних (метааналізи страхових апеляцій, експериментальні дослідження морального обурення, дані щодо мережевої динаміки поширення новин). Застосовано елементи кейс-аналізу для конкретизації практичних інтервенцій у сфері інформаційної гігієни і цифрової комунікації. Показано, що страх та обурення формують різні когнітивно-поведінкові сценарії: перший активує логіку загрози і терміновості, другий – логіку морального порушення і покарання. Установлено, що комбінація цих емоцій підвищує залученість, скорочує фазу рефлексивної перевірки інформації і посилює соціальне сигналювання в мережі. Обґрунтовано, що алгоритмічні механізми платформ (метрики взаємодії, швидкість поширення, пріоритизація реакції) структурно підсилюють саме емоційно насичений контент. Розроблено практичні рекомендації, орієнтовані не лише на спростування хибних тверджень, а й на нейтралізацію емоційних тригерів: використання інюкуляційних стратегій (prebunking), поєднання апеляції до ризику з підвищенням відчуття ефективності, формування паузи між емоційним імпульсом і дією поширення. Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців у сфері психології, медіаосвіти і когнітивної безпеки, для розробників комунікаційних стратегій у публічному секторі, журналістів, модераторів цифрових платформ, а також для освітніх програм, спрямованих на розвиток медіаграмотності і стійкості до маніпулятивного впливу.

**Ключові слова:** високоактиваційні емоції, маніпулятивні повідомлення, дезінформація, віральність контенту, інфодемія, критичне мислення, психологічна інюкуляція, онлайн-поведінка, когнітивна безпека.

### Opoka Yu. V. Fear and outrage as drivers of the spread of manipulative messages

The article explores the role of fear and outrage as highly activating emotions in the mechanisms of spreading manipulative messages in the digital environment. The work is based on the assumption that emotional virality is not a side effect of disinformation, but rather its structural condition, reinforced by the algorithmic logic of platforms. The goal is to substantiate how fear and outrage, combined with the architecture of digital platforms, increase the likelihood of spreading manipulative content, and to identify practical approaches to countering emotionally charged informational influences. The research was carried out within the framework of theoretical-empirical synthesis using a conceptual analysis of modern psychological and media research, a comparative-typological approach to delineating the functional configurations of fear and outrage, as well as an analysis of secondary empirical data (meta-analyses of fear appeals, experimental studies of moral outrage, data on the network dynamics of news dissemination). Elements of case analysis are applied to specify practical interventions in the field of information hygiene and digital communication. The article shows that fear and indignation form different cognitive-behavioral scenarios: the first activates the logic of threat and urgency, the second – the logic of moral violation and punishment. It is established that the combination of these emotions increases engagement, shortens the phase of reflective verification of information and enhances social signaling in the network. It is substantiated that the algorithmic mechanisms of platforms

(interaction metrics, speed of dissemination, prioritization of reactions) structurally reinforce emotionally rich content. Practical recommendations are developed, focused not only on refuting false statements, but also on neutralizing emotional triggers: the use of inoculation strategies (prebunking), combining an appeal to risk with an increased sense of efficacy, forming a pause between the emotional impulse and the action of dissemination. The results of the study may be useful for specialists in the field of psychology, media education and cognitive security, for developers of communication strategies in the public sector, journalists, moderators of digital platforms, as well as for educational programs aimed at developing media literacy and resistance to manipulative influence.

**Keywords:** high-activation emotions, manipulative messages, disinformation, content virality, infodemic, critical thinking, psychological inoculation, online behavior, cognitive security.

**Вступ.** У цифрових медіа емоція стала не «побічним ефектом» комунікації, а її паливом. Це видно навіть на рівні щоденних звичок: за даними звіту Pew Research Center, у США 53% дорослих принаймні інколи отримують новини із соціальних мереж (опитування 18–24 серпня 2025 р.) [1]. Коли новина входить у свідомість через стрічку, вона опиняється в одному «ринку уваги» з розвагами, рекламою, приватними повідомленнями і мемами. За таких умов повідомлення, яке швидко вмикає сильну реакцію (насамперед страх або обурення), отримує структурну перевагу: воно краще помічається, швидше оцінюється і легше переходить у дію, зокрема у поширення.

Саме емоційний профіль взаємодії з неправдивим контентом підказує, чому страх та обурення часто стають для нього «двигунами». У підсумковому описі результатів дослідження [2] підкреслюється, що реакції у відповідях на неправдиві повідомлення частіше містили вираження страху й огиди, тоді як правдиві історії викликали інші модальності, зокрема сум і довіру. Це узгоджується з базовою логікою маніпуляції: страх підштовхує до пошуку простого пояснення і до швидких захисних дій, а обурення – до моралізації і пошуку винного, що полегшує мобілізацію «своїх» проти «чужих».

Страх, зі свого боку, особливо потужний у кризах, де бракує ясності і зростає потреба в контролі. Всесвітня організація охорони здоров'я визначає інфодемію як надлишок інформації під час спалахів хвороб (включно з хибною або такою, що вводить в оману), який спричиняє плутанину, ризиковані поведінкові практики, недовіру до інституцій і підриває ефективність відповіді [3]. У роз'ясненнях ВООЗ також зафіксовано різ-

ницю між misinformation як поширенням хибної інформації без наміру вводити в оману і disinformation як навмисним уведенням в оману (у контексті впливу на здоров'я) [3]. Тож актуальність теми має тенденцію не лише зберігатися, а й посилюватися, оскільки структура цифрових комунікацій створює умови, за яких неправдива інформація отримує системні переваги поширення порівняно з нейтральним або складним за змістом знанням.

Теоретико-емпірична база статті ґрунтується на міждисциплінарному масиві досліджень, що поєднують аналіз мережевої динаміки, емоційних механізмів і когнітивної обробки інформації. Робота науковців S. Vosoughi, D. Roy і S. Aral [2] показала на вибірці понад 126 тис інформаційних каскадів у Twitter, що неправдиві новини поширюються швидше, глибше і ширше, ніж правдиві, причому автори пов'язують це з емоційною новизною та реактивністю аудиторії. Дослідження авторів K. L. McLoughlin та ін. [4] експериментально підтвердило, що контент, який викликає моральне обурення, має вищу ймовірність поширення саме через механізми соціального сигналювання. Класичні та метааналітичні праці M. B. Tannenbaum та ін. [5] і K. Witte, M. Allen [6] демонструють, що страхові апеляції ефективні лише за умови наявності відчуття контролю, інакше вони можуть підсилювати захисні реакції та дезадаптивні відповіді. Під час пандемії COVID-19 науковці I. Freiling та ін. [7] і F. Guo та ін. [8] емпірично зафіксували зв'язок між підвищеною тривожністю і схильністю ділитися дезінформацією. Огляд U. K. H. Ecker та ін. [9] систематизує когнітивні механізми стійкості дезінформації і пояснює, чому емоційно активовані переконання важко коригуються, тоді як J. Berger і K. L. Milkman [10] показали, що саме висо-

козбуджувальні емоції, зокрема страх і гнів, статистично пов'язані з віральністю контенту. Додатково М. Gabielkov та ін. [10] виявили, що значна частина користувачів поширює посилання, не відкриваючи їх, що підкреслює роль поверхневої емоційної реакції у цифровій поведінці.

Таким чином, наявні дослідження здебільшого аналізували страх (через модель страхових апеляцій і «ефективності») та обурення (через моральну мобілізацію й соціальне сигналювання) окремо, тоді як у реальних інформаційних атаках вони комбінувалися і «підсилювалися» архітектурою платформ (швидкість поширення, взаємодії без читання, алгоритмічне ранжування); отже, бракувало інтегрованого пояснення емоцій – платформні механізми – практичні інтервенції проти маніпуляцій, а не лише проти «помилки факту».

**Мета** – обґрунтувати, яким чином страх і обурення як високоактиваційні емоції у поєднанні з механікою цифрових платформ системно підвищують імовірність поширення маніпулятивних повідомлень, і визначити практичні підходи до протидії емоційно зарядженим маніпуляціям.

**Методи та методики дослідження.** Дослідження було виконано в межах теоретико-емпіричного синтезу з опорою на доказові результати суміжних дисциплін (психологія емоцій, когнітивна психологія дезінформації, соціальна психологія онлайн-поведінки, дослідження цифрових платформ). Методологічно робота спиралася на концептуальний аналіз та інтегративну модель (розкриття функцій страху й обурення як різних «психологічних конфігурацій» та їхньої поведінкової траєкторії), порівняльно-типологічний підхід (побудова авторського узагальнення у вигляді табл. 1), а також аналіз вторинних емпіричних даних із рецензованих джерел (використання

метааналітичних оцінок, експериментальних ефектів і кількісних показників поширення контенту). Для практичної частини застосовано кейс-аналіз і аналітичне узагальнення інтервенцій (зокрема, інокуляція, принцип «страх і ефективність» у кризовій комунікації, прикладні мікронавички критичного мислення), що дало змогу перейти від пояснення механізмів до прикладних рішень.

**Результати.** Перш ніж почати висвітлювати згадане питання, слід пояснити, чому саме страх і обурення системно підвищують імовірність «соціальної передачі» маніпулятивного повідомлення. У межах психології це вимагає переходу від опису емоцій як процесів до аналізу їхніх функцій: страх переважно організовує поведінку навколо оцінки загрози й уникнення втрат, тоді як обурення (як різновид гніву з моральною оцінкою) організовує поведінку навколо звинувачення, покарання і публічного підтвердження норм. Обидві емоції є високоактиваційними, що наближає їх до дії і знижує бар'єр між внутрішнім переживанням та зовнішнім кроком – натисканням кнопки «поділитися».

Страх у цифрових середовищах часто діє через такий ланцюг (рис. 1).

Експериментальне дослідження реакцій на дописи у форматі соціальної мережі під час ранньої фази пандемії продемонструвало, що тривога може збільшувати як віру, так і готовність ділитися різними типами контенту [7]. У вибірці  $N=719$  (експеримент із маніпуляцією емоційного стану і джерела) середні показники готовності поділитися були відносно низькими, але відрізнялися між типами повідомлень (готовність поділитися дезінформацією:  $M=2.54$ ,  $SD=1.80$ ; фактчеками:  $M=2.77$ ,  $SD=1.77$ ; точними повідомленнями:  $M=2.95$ ,  $SD=1.81$ ). Найкритичніше для теми цієї статті те, що тривога позитивно



Рис. 1. Формування страху у цифрових середовищах

пов'язувалася з вірою в усі типи тверджень (для дезінформації  $\beta=.41$ ,  $p<.001$ ) і з готовністю поширювати всі типи тверджень (для дезінформації  $\beta=.46$ ,  $p<.001$ ) [7]. Така «всеїдна» відкритість тривожної людини створює парадокс: страх може підштовхувати не лише до уточнення фактів, а й до некритичного прийняття і трансляції повідомлення, якщо воно психологічно виглядає як корисний «сигнал небезпеки».

Цей ефект пояснюється не «ірраціональністю», а прагненням зменшити невизначеність та відновити контроль. У ситуації загрози інформація набуває статусу ресурсу саморегуляції: навіть неперевірене повідомлення може тимчасово знизити дискомфорт, бо пропонує чіткий причинний ланцюг і зрозумілу дію. Тут проявляється практична роль страхових апеляцій: вони підвищують суб'єктивну вагу проблеми і скорочують часовий горизонт прийняття рішення. Метадані з досліджень переконливих повідомлень про страх підтверджують, що такі апеляції загалом дієві, але їхня поведінкова траєкторія залежить від наявності «ефективності», тобто ясної і реалістичної інструкції, що саме робити.

У найбільшій на момент публікації метааналітичній роботі з тематики «страх» були включені 127 статей і 248 незалежних вибірок із загальною чисельністю  $N=27\ 372$ ; середній ефект страхових апеляцій на сумарний індекс (установки, намір, поведінка) оцінено як 0.29 у моделі випадкових ефектів [5]. Автори також показали, що ефективність зростає, коли повідомлення містить твердження про дієвість рекомендованої дії [5].

У більш ранньому метааналітичному підсумку додатково підкреслено, що поєднання сильного страху з високою ефективністю дає найбільшу зміну поведінки, тоді як сильний страх за низької ефективності підсилює захисні реакції (уникнення, опір) [6]. Для маніпулятивних повідомлень це критично: вони часто навмисно підвищують загрозу та водночас пропонують «ефективність», але у викривленій формі (псевдопоради, «секретні» методи, радикальні рішення), завдяки чому страх переводиться в дію, яка підсилює маніпулятора.

Обурення працює інакше – не через «невизначеність», а через «моральну визначеність». Воно зменшує толерантність до неоднозначності: замість «ситуація складна» з'являється «це очевидна несправедливість». Саме тому маніпулятивні повідомлення охоче використовують елементи дегуманізації, звинувачення, приписування злих намірів, а також риторику порушення табу [4]. Психологічний виграв тут подвійний. По-перше, обурення створює суб'єктивне відчуття правоти та виправданості імпульсивної дії; по-друге, воно є соціальною валютою, бо демонструє приналежність і «моральну надійність» перед своєю групою, адже саме це прямо зазначено в інтерпретаціях сучасних емпіричних даних про «експлуатацію обурення» дезінформацією [4].

Важливий і фізіологічно-поведінковий аспект: високоактиваційні емоції піднімають готовність до передачі контенту. В огляді емпіричного матеріалу про віральність на прикладі матеріалів The New York Times наведено оцінки, що підвищення гніву на одну стандартну девіацію збільшує шанси потрапити в «most emailed list» (список із найбільшою кількістю розсилок) на 34% [10]. Це не просто статистика про медіа; це індикатор того, що обурення часто вбудоване в механізм «поширити, щоб відреагувати», і тому маніпулятивні повідомлення, які провокують гнів, отримують поведінкову перевагу.

Ще один механізм, що робить страх і обурення ефективними саме для маніпуляції, – стійкість дезінформації та інерція її впливу. У систематичному огляді психологічних драйверів віри в дезінформацію й опору корекції наголошується, що помилкові уявлення можуть зберігатися навіть після спростування, а ефективність корекції залежить від багатьох чинників (зокрема, від способу подачі, повторення, довіри до джерела) [9]. Для страху й обурення це означає додатковий «післяефект»: емоційно насичене маніпулятивне повідомлення може не лише швидше поширитися, а й довше утримуватися в когнітивній системі як пояснювальна схема.

Нижче подано узагальнення, яке дає змогу бачити страх і обурення не як «дві негативні емоції», а як різні психологічні конфігурації, що маніпулятор може свідомо комбінувати (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна психологічна конфігурація страху та обурення як емоційних тригерів поширення маніпулятивних повідомлень**

Параметр	Страх	Обурення
Домінантна когнітивна оцінка	«Є загроза, ризик, невизначеність»	«Є порушення норми, несправедливість»
Типова поведінкова тенденція	Пошук захищеності, уникнення втрат, термінове уточнення	Покарання винного, заклик до дії, публічне засвідчення позиції
Соціальна функція в мережі	«Попередити своїх», зняти тривогу через передачу сигналу	«Показати, хто свій», здобути статус через моральну демонстрацію
Уразливість до маніпуляції	Псевдоефективність, конспірологічні пояснення, «просте рішення»	Скапегоатинг, дегуманізація, зрив контексту, «моральний вирок»
Ризик для критичного мислення	Зміщення уваги на терміновість	Зміщення уваги на покарання й групову лояльність

*Джерело: розробка автора*

Узагальнення, подане в табл. 1, дає змогу зробити кілька принципових висновків. По-перше, страх та обурення функціонують як різні когнітивно-емоційні сценарії реагування: перший активує логіку загрози і терміновості, другий – логіку норми і покарання. По-друге, їхня соціальна роль у цифровому середовищі відрізняється: страх стимулює сигнальну передачу ризику всередині «своїх» групи, тоді як обурення виконує маркерну функцію публічної ідентифікації. По-третє, обидві емоції мають уразливості до маніпулятивних прийомів, які впливають не лише на індивідуальні оцінки, а й на групову динаміку.

Логічним продовженням є з'ясування того, як поєднати психологічні механізми страху й обурення з «матеріальною» архітектурою цифрових платформ і пропонування практичних підходів, які працюють саме проти емоційно заряджених маніпуляцій.

Основна відмінність цифрового середовища від класичної масової комунікації полягає у тому, що поширення часто відбувається швидше, ніж читання. У дослідженні реакцій на новини у соцмережах наводиться оцінка, що 59% URL-адрес у Twitter поширювалися, не будучи прочитаними, а 73% постів на Reddit отримували голоси без читання пов'язаного матеріалу [11]. Це структурно підсилює роль емоцій: якщо люди не доходять до аргументів, тоді «аргументами» стають сам заголовки і настрої, який він породжує.

Важливо наголосити, що кризові ситуації створюють для страху ідеальне підґрунтя: високий рівень невизначеності, дефіцит часу, інформаційні «порожнечі». У дослідженні

про чутки під час пандемії COVID19 наведено приклад: 31 січня 2020 р. в Китаї повідомлення про те, що традиційний засіб «Шуан Хуан Лянь» нібито пригнічує COVID19, стало «вірусним» і призвело до дефіциту продукту і соціальної плутанини [8]; автори використовують цей кейс як ілюстрацію того, як неперевірене повідомлення може мати прямі негативні наслідки [8]. Психологічно тут працює закономірність: страх робить будь-яку дію кращою за бездіяльність, а маніпулятивне джерело підсовує простий сценарій, який розвантажує тривогу.

Для обурення показовими є випадки, де маніпулятивне повідомлення переходить між онлайн і провокує офлайн-агресію. Під час хвилі конспірології щодо 5G і коронавірусу у Великій Британії фіксувалися підпали й атаки на інфраструктуру [12]. У матеріалі від Vodafone повідомлялося про сумарно понад 40 атак по країні і про те, що 20 із них стосувалися об'єктів Vodafone. Також згадувалося, що 39 інженерів ВТ зазнали фізичних або вербальних нападів і погроз, що пов'язувалися з дезінформаційними уявленнями [12]. Окремо в агентському повідомленні фіксувався підпал об'єкта в Бірмінгемі та наголошувалося, що атаки можуть шкодити доступу до зв'язку для тисяч людей, причому цільовий об'єкт не завжди мав 5G [12]. Науковий аналіз 5G-конспірології у контексті COVID-19 також показує, що такі нарративи активно циркулювали й формували мережеві спільноти, де страх щодо «невидимої загрози» поєднувався з обуренням проти інституцій [13].

Інший практично важливий клас кейсів – цілеспрямовані кампанії, які переводять обурення в поляризацію і в масове поширення. У матеріалі, який описує результати дослідження про обурення і дезінформацію, наведено фрагменти даних щодо активності Internet Research Agency: для доменів/посилань, асоційованих із IRA, у період січня–липня 2017 р. вказано 9 026 посилань і 3 329 твітів від 1 656 користувачів, а для серпня 2020 – лютого 2021 р. – 192 108 посилань і 10 550 твітів від 5 236 користувачів [14]. Наведений там приклад рекламного повідомлення з риторикою, яка дегуманізує, показує механіку обурення як інструменту: воно має не переконати аргументом, а запустити морально забарвлену відразу й готовність до соціального відторгнення.

Практична протидія, якщо виходити з психології страху й обурення, має зміщувати фокус із «післяфактум спростувати» на «дофактум зменшити уразливість». Один із найбільш дієвих підходів – це психологічна інокуляція (prebunking). Її суть полягає у тому, щоб не чекати появи конкретного фейкового повідомлення, а заздалегідь ознайомити аудиторію з типовими прийомами маніпуляції. Людям у навчальному форматі демонструють, як працюють емоційні тригери, перебільшення, спотворення фактів чи створення штучної терміновості, і пояснюють механізм їхнього впливу. Така попередня «репетиція» формує навичку розпізнавання маніпуляції у реальних інформаційних ситуаціях і знижує ймовірність автоматичного довір'я та поширення емоційно зарядженого контенту.

У статті про спеціальну гру «Bad News», що формує навички медіаграмотності, описано масштабну оцінку інтервенції у форматі онлайн-гри з N=15 000 учасників у дизайні prepost. Автори повідомляють про покращення здатності розпізнавати та чинити опір дезінформації незалежно від віку, освіти і політичної ідентичності, а також окреслюють шість типових технік маніпуляції, яких гра навчає виявляти (поляризація, провокування емоцій, конспірологія, тролінг, відволікання провини, імітація) [15].

Другий практичний напрям – інженерія комунікації у кризі, де страх неминучий.

Зіставлення метааналітичних висновків про страх із реальністю інфодемії підказує простий принцип: якщо офіційна комунікація підсилює загрозу, але не дає зрозумілої, здійсненої і перевірюваної дії, вона ризикує залишити людину в стані «високого страху без ефективності», який є зручним для маніпулятора. Практично це означає, що поряд із повідомленням про ризик має бути коротка інструкція, яка зменшує невизначеність, пояснює межі знання і описує допустимі кроки без драматизації, бо саме невизначеність і дефіцит контролю є паливом для страху.

Третій напрям – розвиток критичного мислення як «буфера» між емоцією та дією, але у прикладному, а не декларативному форматі. У дослідженні про чутки під час пандемії (опитування 2 424 користувачів соцмереж) показано, що критичне мислення послаблювало позитивний зв'язок між вірою в чутку та її поширенням [11]. Це важливий практичний акцент: уводити «медіаграмотність» як абстрактну цінність недостатньо; працює тренування конкретних дій: перевірка джерела, пошук підтвердження, розпізнавання емоційних тригерів, відкладення поширення на кілька хвилин, коли повідомлення викликає різкий афект.

Нарешті, для випадків обурення ключовим є зміщення соціальної винагороди. Коли обурення стає способом здобути схвалення своєї спільноти, репост обурливого контенту перетворюється на «жест ідентичності». Саме тому в сучасних дослідженнях дезінформації підкреслюється: стратегія, яка виходить із припущення, що люди завжди прагнуть поширювати правду, може бути недостатньою супроти повідомлень, де обурення є головною метою й «корисністю» контенту [7].

**Висновки.** Таким чином, у дослідженні показано, що страх та обурення є різними психологічними конфігураціями з різними «поведінковими траєкторіями», однак обидві емоції підштовхують до швидкої соціальної дії. Страх робить людину чутливою до невизначеності й до сигналів загрози, унаслідок чого інформація (навіть сумнівна) може сприйматися як спосіб відновити контроль; обурення перетворює повідомлення на моральний сигнал і спрощує складні події до категорій

«винний/жертва», що підтримує групову координацію та імпульсивне поширення. У дослідженні також обґрунтовано, що цифрові платформи підсилюють роль страху й обурення через швидкість, фрагментарність та економіку уваги, де поширення часто випереджає перевірку. Практична протидія має поєдну-

вати профілактичні інтервенції (інокуляція і навчання розпізнаванню маніпулятивних технік), кризову комунікацію з чіткою «ефективністю» замість чистої драматизації, а також прикладні навички критичного мислення, які можуть розірвати ланцюг «емоція – репост» на рівні повсякденних рішень користувача.

#### Список використаних джерел

1. Pew Research Center. Social Media and News Fact Sheet. Washington, D.C: Pew Research Center, 25 Sep 2025. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
2. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. Vol. 359, Issue 6380, p. 1146–1151, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
3. World Health Organization (WHO). Health topics: Infodemic. Geneva. 2025. URL: [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)
4. McLoughlin K. L., Brady W. J., Goolsbee A., Kaiser B., Klonick K., Crockett M. J. Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*. 2024. Vol. 386, No. 6725. P. 991–996. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>
5. Tannenbaum M. B., Hepler J., Zimmerman R. S., Saul L., Jacobs S., Wilson K., Albarracin D. Appealing to fear: a meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*. 2015. Vol. 141, No. 6. P. 1178–1204. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0039729>
6. Witte K., Allen M. A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*. 2000. Vol. 27, No. 5. P. 591–615. DOI: <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
7. Freiling I., Krause N. M., Scheufele D. A., Brossard D. Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: the role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*. 2023. Vol. 25, No. 1. P. 141–162. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>
8. Guo F., Zhou A., Zhang X., Xu X., Liu X. Fighting rumors to fight COVID-19: investigating rumor belief and sharing on social media during the pandemic. *Computers in Human Behavior*. 2022. Vol. 139. Art. 107521. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107521>
9. Ecker U. K. H., Lewandowsky S., Cook J., Schmid P., Fazio L. K., Brashier N., Kendeou P., Vraga E. K., Amazeen M. A. The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*. 2022. Vol. 1. P. 13–29. DOI: <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
10. Berger J., Milkman K. L. Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *Insights* / Vol. 5, No. 1, 2013, pp. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
11. Gabielkov M., Ramachandran A., Chaintreau A., Legout A. Social clicks: what and who gets read on Twitter? Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Systems. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1145/2896377.2901462>
12. TheGuardian. Arsonists attack phone mast serving NHS Nightingale hospital. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/14/arsonists-attack-phone-mast-serving-nhs-nightingale-hospital>
13. Ahmed W., Vidal-Alaball J., Downing J., López Seguí F. COVID-19 and the 5G conspiracy theory: social network analysis of Twitter data. *Journal of Medical Internet Research*. 2020. Vol. 22, No. 5. Art. e19458. DOI: <https://doi.org/10.2196/19458>
14. Northwestern University News. Misinformation exploits outrage to spread online, new Northwestern study suggests. 2024. URL: <https://news.northwestern.edu/stories/2024/11/misinformation-exploits-outrage-to-spread-online-new-northwestern-study-suggests>
15. Roozenbeek J., van der Linden S. Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*. 2019. Vol. 5. Art. 65. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>

#### References

1. Pew Research Center. (2025, September 25). *Social media and news fact sheet*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> [in English].
2. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559> [in English].
3. World Health Organization. (2025). *Infodemic*. Retrieved from: [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1) [in English].

4. McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 991–996. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829> [in English].
5. Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracin, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729> [in English].
6. Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506> [in English].
7. Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141–162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011451> [in English].
8. Guo, F., Zhou, A., Zhang, X., Xu, X., & Liu, X. (2022). Fighting rumors to fight COVID-19: Investigating rumor belief and sharing on social media during the pandemic. *Computers in Human Behavior*, 139, 107521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107521> [in English].
9. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1, 13–29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y> [in English].
10. Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022> [in English].
11. Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Systems*. <https://doi.org/10.1145/2896377.2901462> [in English].
12. The Guardian. (2020, April 14). *Arsonists attack phone mast serving NHS Nightingale hospital*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/14/arsonists-attack-phone-mast-serving-nhs-nightingale-hospital> [in English].
13. Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & López Seguí, F. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: Social network analysis of Twitter data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19458. <https://doi.org/10.2196/19458> [in English].
14. Northwestern University News. (2024). *Misinformation exploits outrage to spread online, new Northwestern study suggests*. Retrieved from: <https://news.northwestern.edu/stories/2024/11/misinformation-exploits-outrage-to-spread-online-new-northwestern-study-suggests> [in English].
15. Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5, Article 65. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9> [in English].

Дата першого надходження статті до видання: 08.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 04.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.05.2026