

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПРИКЛАДНИХ СТУДІЙ**

До захисту допустити:

в.о.зав. кафедри

 Олена ПЕДЧЕНКО

«18» листопада 2025 р.

**«МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ТА
ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЛЬСЬКОМОВНИХ
МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ)»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Прикладні філологічні студії»
СУРЖАНСЬКОЇ Ольги Сергіївни

Науковий керівник:
ГАЙДУК Неллі Анатоліївна,
к. філол. н., доцент,
доцент кафедри англійської філології та прикладних студій

Рецензент:
Жижома О.А., к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри української мови та слов'янської філології
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 95 А Відмінно
Секретар ЕК Неллі ГАЙДУК
«16» грудня 2025 р.

Київ – 2025

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Рівень вищої освіти

другий (магістерський)

Ш

и

Фсвітньо-професійна програма

«Прикладні філологічні студії»

р

т

ЗАТВЕРДЖУЮ

а

Завідувач кафедри, к.філол.н.

_____ Олена ПЕДЧЕНКО

н

р.

а

з

в

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

а

Суржанської Ольги Сергіївни

1. Тема роботи «МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ТА ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЛЬСЬКОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ)»

керівник роботи Гайдук Неллі Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології та прикладних студій

затверджені наказом Маріупольського державного університету від
а ____ » ____ 20 ____ року № ____

д. Строк подання студентом роботи _____

в. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет): Мета – визначити та проаналізувати мовні засоби, які використовуються у польськомовних медійних текстах для реалізації маніпулятивного та емоційного впливу на адресата.

Об'єктом дослідження став медійний дискурс у польськомовному

т

і

інформаційному просторі.

Предметом дослідження є мовні засоби реалізації маніпулятивного та емоційного впливу в польськомовних медійних текстах.

4. Зміст роботи

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження маніпулятивного та емоційного впливу в медіадискурсі. Сутність поняття медіадискурсу та його особливості. Маніпуляція як лінгвопрагматичне явище: теоретичний огляд. Емоційний вплив у лінгвістичних дослідженнях: когнітивно-прагматичний підхід. Класифікація мовних засобів впливу: лексика, стилістика, синтаксис.

РОЗДІЛ II. Емоційний та маніпулятивний вплив як складова медіакомунікації: лінгвістичний аналіз. Вираження емоційності у польському медіадискурсі: емоційно забарвлена лексика, оцінна лексика, експресиви; прагматичні засоби впливу – риторичні запитання, повтори, емоційна аргументація, графічні та пунктуаційні засоби вираження емоційності. Стратегії та тактики маніпулятивного впливу у польськомовному медійному дискурсі.

РОЗДІЛ III. Перекладацькі аспекти відтворення маніпулятивних та емоційних засобів. Особливості перекладу емоційно забарвлених елементів із польської на українську. Передача маніпулятивних стратегій у перекладі: збереження чи нейтралізація. Приклади перекладацьких трансформацій у ЗМІ (на основі порівняння оригіналу та перекладу).

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1.	Гайдук Неллі Анатоліївна	10.2024 	04.2025 
Розділ 2.	Гайдук Неллі Анатоліївна	01.2025 	06.2025 
Розділ 3.	Гайдук Неллі Анатоліївна	03.2025 	10.2025 

6. Дата видачі завдання жовтень 2024

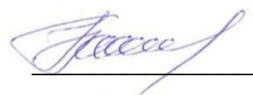
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії за обраною проблемою у вигляді робочої картотеки	Вересень – листопад 2024р.	виконано
2.	Оброблення та систематизація інформації, конспектування наукових джерел та навчально-методичної літератури. Визначення і затвердження теми кваліфікаційної роботи.	Грудень 2024р.– січень 2025р.	виконано
3.	Складання робочого плану дослідження	Лютий 2025р.	виконано
4.	Виклад матеріалу основної частини кваліфікаційної роботи.	Березень – вересень 2025	виконано
5.	Звітування на засіданні кафедри прикладної філології про стан готовності розділів.	Червень 2025	виконано
6.	Представлення кваліфікаційного дослідження керівнику та рецензенту	Жовтень 2025 р.	виконано
7.	Попередній захист основних положень роботи на засіданні кафедри прикладної філології	Листопад 2025р.	виконано
8.	Оприлюднення результатів проведеного дослідження та захист кваліфікаційної роботи.	Грудень 2025р.	виконано

Здобувач

Ольга СУРЖАНСЬКА

Науковий керівник роботи



Неллі ГАЙДУК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
 РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ТА ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В МЕДІАДИСКУРСІ.....	 14
1. 1. Сутність поняття медіадискурсу та його особливості.....	14
1. 2. Маніпуляція як лінгвопрагматичне явище: теоретичний огляд....	20
1. 3. Емоційний вплив у лінгвістичних дослідженнях: когнітивно- прагматичний підхід.....	25
1. 4. Класифікація мовних засобів маніпулятивного впливу: стратегії та тактики їх реалізації.....	30
Висновки до розділу 1.....	39
 РОЗДІЛ II. ЕМОЦІЙНИЙ ТА МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ.....	 42
2. 1. Лексичне вираження емоційності у польському медіадискурсі.....	42
2. 2. Прагматичні засоби впливу: риторичні запитання, повтори, емоційна аргументація, графічне та пунктуаційне вираження емоційності.....	48
2. 3. Стратегії та тактики маніпулятивного впливу у польськомовному медійному дискурсі.....	54
Висновки до розділу 2.....	76
 РОЗДІЛ III. ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ АСПЕКТИ ВІДТВОРЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТА ЕМОЦІЙНИХ ЗАСОБІВ.....	 79
3. 1. Особливості перекладу емоційно забарвлених елементів із	

польської мови українською.....	79
3.2. Передача маніпулятивних стратегій у перекладі: збереження чи нейтралізація.....	85
Висновки до розділу 3.....	98
 ВИСНОВКИ.....	 100
 ЛІТЕРАТУРА.....	 102
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	 109
 ДОДАТОК 1	
Лексичні засоби вираження емоційності у польськомовному медійному дискурсі – фактичний матеріал.....	110
ДОДАТОК 2	
Прагматичні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі – фактичний матеріал.....	113
ДОДАТОК 3	
Мовні засоби реалізації стратегій та тактик маніпулятивного впливу у польськомовному медійному дискурсі – фактичний матеріал.....	116

ВСТУП

Сучасні засоби масової інформації поступово перетворюються на невід'ємний компонент соціального простору, активно впливаючи на формування світогляду, поведінкові моделі і ціннісні орієнтири індивідів. Попри те, що медіа виконують важливі соціальні функції, а саме: інформування, соціалізацію, просвітництво, – вони водночас можуть бути інструментом деструктивного впливу. Зокрема, йдеться про дезінформацію, маніпуляцію суспільною свідомістю та провокування масової тривожності чи навіть підпорядкування.

Маніпулятивний вплив саме через медіа наразі є одним із найефективніших механізмів впливу на громадську думку масової аудиторії, особливо за умови цілеспрямованого застосування технологій психологічного і когнітивного впливу. У контексті соціальної комунікації ЗМІ постають як потужний інститут влади, здатний визначати інтерпретацію подій та задавати рамки потрібного дискурсу в умовах політичної (та не лише) комунікації.

Основними маркерами маніпулятивних медійних текстів є відсутність або навмисне приховування джерел інформації; використання емоційно забарвленої лексики; навмисне застосування логічних хиб, що апелюють не до критичного сприйняття ситуації, а апелюють до страху, авторитету, узагальнюють умовиводи та оперують не фактами, а навіюваннями; ігнорування будь-яких альтернативних точок зору.

Уперше явище маніпуляції дослідила Е. Ноель-Нойманн (Noelle-Neumann, 1974). Дослідниця визначила, що важливим складником маніпуляції є мислення. З огляду на особливості сприйняття, а саме на те, що не все, що оточує людину, піддається сприйняттю, що зовнішні та внутрішні прояви існують лише в теперішній момент і ніколи більше, то саме наше мислення компенсує недоліки сприйняття (Noelle-Neumann, 1984, с. 128). Мислячи, людина формує поняття, судження. Мислення як процес залучає аналогії, асоціації, встановлення причинно-наслідкового зв'язку.

Е. Ноель-Нойманн наводить у приклад так званий «Метод Сократа», що

передбачає техніку двох «так» і базується саме на особливостях людського мислення. Тож, аудиторії пропонується три тези чи компоненти повідомлення, які логічно пов'язані, і якщо аудиторія погоджується з двома з них, вона, ймовірно, погодиться і з третім (Noelle-Neumann, 1984, с. 130). Саме така техніка дуже часто застосовується в сучасних медіа – спочатку надається дві правдиві та логічні тези, з якими людина просто не може не погодитися, згодом надається і третя, вже хибна, теза, яка сприймається за «Методом Сократа» також як істина.

Як стверджує Е. Ноель-Нойман у своїй теорії «Спіралі мовчання», «індивіди схильні до конформізму в умовах інформаційного тиску, що створює підґрунтя для легкого маніпулювання через мас-медіа. Відтак критичне мислення, інформаційна гігієна та рефлексія стають ключовими інструментами самозахисту проти впливу маніпулятивного контенту» (Бандровський, 2018, с. 37).

Особливу вразливість до інформаційного впливу виявляють такі когнітивні процеси, як пам'ять, мислення й емоційна реактивність. Саме ці аспекти цілеспрямовано активуються в маніпулятивних стратегіях для досягнення ефекту нав'язування певних установок, оцінок чи поведінкових патернів. Основною метою таких дій є формування та коригування громадської думки в інтересах ініціатора інформаційного впливу.

Таким чином, протистояння медіа-маніпуляціям потребує не лише підвищення рівня медіаграмотності населення, а й дотримання високих етичних і професійних стандартів журналістики, що забезпечують збалансованість, об'єктивність та прозорість у висвітленні інформації. Але задля навчання медійній грамотності стратегії та тактики маніпулятивного впливу повинні піддаватися ретельному лінгвістичному аналізу задля розуміння та швидкого виявлення інформаційних загроз у медіа, що, перш за все, обумовлює **актуальність** обраного дослідження. Окрім того, актуальність дослідження зумовлена також потребою у розвитку критичного мислення як інструменту для розпізнавання маніпулятивних стратегій та аналізу мовних прийомів впливу.

Зважаючи на те, що у сучасному інформаційному просторі медіа

відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, впливаючи на сприйняття реальності читачами, слухачами та глядачами, особливої значущості набуває вивчення мовних засобів, що забезпечують маніпулятивний та емоційний вплив, оскільки вони часто використовуються для досягнення політичних, соціальних або комерційних цілей. У контексті польськомовних медіа така проблема є **актуальною** з огляду на активний розвиток інформаційного середовища в Польщі та вплив польських ЗМІ на суспільну думку не лише всередині країни, а й у регіоні Центрально-Східної Європи.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми.

Визначенням поняття та систематизацією ознак медійного дискурсу займалися такі вчені, як І. Вихованець, О. Дячук, О. Іваницька, С. Козак, Н. Кожем'яка, В. Лойко, Л. Онучак, О. Сербенський, О. Суська, Н. Шубенко. Серед вчених, які цікавляться проблемою маніпулятивного впливу у текстах медіа, можна назвати Л. Нагорну, Т. Ковалевську, Н. Кондратенко, Н. Кутузу, І. Мірошніченко, О. Семенюка, В. Петренка, І. Кураса, Н. Мухрямову, Л. Мухрямову. Загалом експресивні можливості окремих засобів мови досліджували такі вчені, як Ж. Колоїз (фразеологія), А. Цєслікова, М. Рутковський, Є. Отін, Є. Макаренко, В. Ільченко (власні назви та топоніміка), Є. Масловська, В. Чабаненко (дериваційні процеси), В. Телія, О. Мінкова (тропіка у художньому тексті) та ін.

Щодо вивчення експресивних засобів медійного дискурсу українськими мовознавцями, науковий доробок з цього питання репрезентовано дисертаційними дослідженнями українських мовознавців на матеріалі різних мов, зокрема іспанської (С. Коновець), німецької (Я. Мозгова), української (Т. Коваль). У полоністиці цією проблемою займаються вчені І. Бральчик, В. Кваліна, С. Дубіш, М. Гловинський та ін.

Об'єктом дослідження став медійний дискурс у польськомовному інформаційному просторі.

Предмет дослідження – мовні засоби реалізації маніпулятивного та емоційного впливу в польськомовних медійних текстах.

Мета дослідження – визначити та проаналізувати мовні засоби, які використовуються у польськомовних медійних текстах для реалізації маніпулятивного та емоційного впливу на адресата.

Для реалізації мети планується виконання наступних конкретних **завдань**:

- окреслити теоретичні підходи до поняття маніпуляції та емоційного впливу в медіадискурсі;
- класифікувати основні мовні засоби, які слугують інструментами впливу в медійному дискурсі;
- проаналізувати специфіку використання лексичних, стилістичних і синтаксичних засобів у польськомовних медійних текстах із метою маніпуляції та емоційного навантаження;
- виявити найбільш характерні стратегії мовного впливу в текстах різних жанрів (новини, публіцистика, аналітика);
- зробити висновки щодо функціонування маніпулятивних і емоційних механізмів у польських ЗМІ та засобів їх перекладу українською мовою.

Джерельну базу аналізу склали відомі польськомовні інтернет-видання та найпопулярніші новинні портали Польщі, що є провідними джерелами актуальної й достовірної інформації в країні. До них належать:

- Gazeta.pl – одне з найпопулярніших онлайн-ЗМІ у польському медіапросторі;
- Wyborcza.pl – щоденна суспільно-політична газета, одне з найвідоміших сучасних польських видань;
- NaTemat.pl – інформаційний портал, що висвітлює останні новини, економічні події, питання культури та спорту;
- Niezalezna.pl – ресурс із найсвіжішими новинами Польщі та світу;
- RP.pl – один із найбільших щоденних медійних ресурсів, орієнтований на економічну, політичну та соціальну тематику;
- Newsweek.pl – польськомовна версія міжнародного щотижневика

«Newsweek»;

- Dziennik.pl – портал, що пропонує широкий спектр новин: від економіки й спорту до прогнозу погоди, думок і коментарів;
- GazetaPrawna.pl – щоденна економічна газета з акцентом на питання права, бізнесу, оподаткування та фінансів.

У дослідженні частково використовувалися також регіональні видання, зокрема:

- Gazeta Wroclawska – регіональний журнал Нижньої Сілезії, що виходить у Вроцлаві з 1948 року;
- Dziennik Zachodni – регіональне видання, що охоплює Сілезьке та Опольське воєводства.

Крім того, у роботі враховувалися дані з Wykop.pl – соціального новинного ресурсу, контент якого формується користувачами платформи.

У процесі дослідження було використано низку **методів** лінгвістичного аналізу. Зокрема, застосовувалися **описовий, зіставно-порівняльний методи**, а також **метод компонентного аналізу**. Основним виступає **метод функціонального аналізу лексики**, спрямований на виявлення мовних одиниць, що забезпечують вплив на адресата. Допоміжні методи – **описовий і порівняльний** – охоплюють різні аналітичні прийоми, зокрема спостереження, кількісний підхід, а також встановлення функціональної значущості мовних засобів.

Наукова новизна та теоретична значущість дослідження полягає в тому, що вперше:

- узагальнено сучасний стан досліджень, пов'язаних із визначенням місця та типології медійного дискурсу в лінгвістиці;
- охарактеризовано основні принципи реалізації когнітивно-прагматичних стратегій у межах медійного типу дискурсу;
- виявлено основні мовні засоби та прийоми впливу на адресата, характерні для письмових форм інтернет-дискурсу новин, що належать до

«якісного» медійного мовлення професійного (суспільно-політичного та соціального) спрямування;

- простежено взаємодію вербальних і невербальних компонентів, які в межах цього дискурсу ретельно відбираються та проходять умовну «цензуру» впливовості й адекватності;
- проаналізовано перекладацькі стратегії та прийоми, що застосовуються при трансляції польськомовних медійних текстів українською мовою.

Практична значущість роботи

Отримані результати можуть бути корисними студентам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 «Філологія» при опрацюванні дисциплін, пов'язаних із дискурсологією, когнітивною лінгвістикою та вивченням польської мови як першої або другої іноземної. Матеріали дослідження також можуть бути використані в межах спецкурсів, присвячених лінгвістичному аналізу медіатекстів або перекладознавству.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та джерельної бази.

У **першому розділі** описуються теоретичні основи дослідження маніпулятивного та емоційного впливу в медіадискурсі, розкривається сутність поняття медіадискурсу та його особливості, здійснюється теоретичний огляд маніпуляції як лінгвопрагматичного явища, а також розглядається емоційний вплив у лінгвістичних дослідженнях з боку когнітивно-прагматичного підходу, класифікуються мовні засоби впливу.

Розділ другий присвячений емоційному та маніпулятивному впливові як складовій медіакомунікації, вираженню емоційності у польському медіадискурсі, емоційно забарвленій лексиці, оцінній лексиці, експресивам, таким прагматичним засобам впливу, як риторичні запитання, повтори, емоційна аргументація, окрім того, приділяється увага реалізації основних маніпулятивних стратегій та тактик у польськомовному медійному дискурсі.

Третій розділ охоплює аналіз фактичного матеріалу із перекладацького погляду відтворення маніпулятивних та емоційних засобів, особливостей перекладу емоційно забарвлених елементів із польської українською мовою, передачі маніпулятивних стратегій у перекладі та перекладацьких трансформацій у текстах засобів масової інформації.

Апробація результатів дослідження. При проведенні дослідження для кваліфікаційної роботи її було апробовано наступним чином: магістрантка брала участь у XIV Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Мовний та навчальний простір у країнах світу» (8 листопада 2024 року) з доповіддю «Інтерактивні підходи до викладання літератури у вищих навчальних закладах»; у V Міжнародній науково-практичній конференції «Феномен культури постглобалізму: повоєнні світи та культурна демократія» 27.11.2024 з доповіддю «Мова як інструмент культурної адаптації: вплив філології на повоєнні міжкультурні комунікації», брала участь протягом листопада – грудня 2024 р. у Міжнародному науковому семінарі «Кроскультурні виміри літератури: гендерний аспект», у II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Студії з інформаційної науки, соціальних комунікацій та філології в сучасному світі» з доповіддю «Автоматичний переклад наукових статей для бібліотек».

Має публікацію наукової статті у співавторстві із науковим керівником у фаховому виданні України (категорії «Б») Гайдук Н., Суржанська О. Щодо питання класифікації мовних засобів маніпулятивного впливу в медійних текстах: стратегії й тактики їх реалізації. *Причорноморські філологічні студії*, 8, 2025. С. 73 – 79. DOI <https://doi.org/10.32782/bsps-2025.2.9>

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ТА ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В МЕДІАДИСКУРСІ.

1. 1. Сутність поняття медіадискурсу та його особливості.

У добу цифрової комунікації медіа стали не лише каналом поширення інформації, а й важливим інструментом впливу на світоглядні орієнтири суспільства. Одним із ключових понять, що дозволяє глибше зрозуміти специфіку мовлення у сфері масової комунікації, є медіадискурс.

Медіадискурс як особливий тип мовлення використовується у засобах масової інформації (ЗМІ), тобто в телебаченні, радіо, пресі, інтернеті тощо. По суті це мова медіа, проте яка не лише інформує, але й впливає на думки, емоції, поведінку людей.

До того ж, друга половина XX – початок XXI століття характеризується стрімким розширенням масової комунікації та бурхливим розвитком новітніх інформаційних технологій, адже інтенсивне зростання традиційних засобів масової інформації, а також активне впровадження та популяризація Інтернету сприяють формуванню глобального інформаційного простору, що об'єднує безліч різноманітних медіапотоків.

Цифрові мережі та пов'язані з ними технології поступово набувають статусу головного каналу масової комунікації, стаючи потужним інформаційним інструментом, який забезпечує обмін і збереження значних обсягів даних, надаючи до них доступ майже кожному користувачеві у світі. При цьому медійні канали комунікації набувають все більшої ваги у формуванні громадської думки як потужний маніпулятивний канал, що за допомогою певного контенту здатен впливати на думки та емоційний стан адресатів. Вочевидь, така масштабна експансія медіа не могла не вплинути на форми поширення медійних текстів та на характер мовлення.

Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та

формування цілісного інформаційного простору як віртуального середовища текстової комунікації стали чинниками поштовху до наукового осмислення мови засобів масової інформації, зокрема дослідження її функціонально-стилістичних ознак та структурної організації задля повного та правильного розуміння усіх стратегій та тактик маніпулятивного та емотивного впливу, що можуть у них використовуватися.

Але найперше необхідно визначитися із типологізацією поняття мас-медійного дискурсу та медійного тексту як масового явища. Як зазначає О. Черниш, «аналіз праць з цього питання свідчить про те, що систематизація та уточнення базових понять, таких, як «медіадискурс», «медіатекст» та їх конститутивних ознак є наразі доцільними та актуальними» (Черниш, 2013, с. 310). Дослідниця присвятила такій систематизації одну зі своїх наукових праць, маючи на меті «здійснити огляд існуючих підходів до визначення понять «медіадискурс», «медіатекст», а також встановити їх взаємозалежність та описати сутнісні характеристики» (Черниш, 2013, с. 310). Слідуючи за дослідницею, зробимо короткий огляд питання.

За визначенням видатного англійського мовознавця, одного з основоположників вчення про медійні тексти, Алана Белла, яке він виклав у праці «Approaches to Media Discourse» розуміння «медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення» (Bell, 1996, с. 35). Так, згідно з теорією А. Белла, медійний контент найчастіше окрім вербальних засобів обов'язково містить елемент графічного, відео-, а іншого візуального оформлення. Проте головним засобом впливу на аудиторію, все ж, є лінгвістична складова, адже аудіовізуальний контент призначений лише для привертання уваги.

О. Іваницька визначає медіадискурс як «сукупність мовленнєвих практик у межах масової комунікації, які спрямовані на формування громадської думки, моделювання соціальних реалій та вплив на поведінку аудиторії» (Іваницька,

2013, с. 46). У свою чергу Н. Кожем'яка розуміє під медіадискурсом «форму публічного дискурсу, що реалізується в мас-медіа і відзначається особливою прагматикою впливу, соціальною спрямованістю та зумовленістю жанрово-стильовою специфікою ЗМІ» (Кожем'яка, 2015, с. 125). С. Козак інтерпретує визначення медіатексту як «інтегративного багаторівневого знаку, що поєднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) і демонструє принципову відкритість тексту на змістовно-смысловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях» (Козак, 2012, с. 69).

У трактуванні І. Вихованець медіадискурс є «відображення суспільних процесів у мовній формі за допомогою механізмів масової комунікації, де ключову роль відіграють інтенції мовця, цільова аудиторія та соціальний контекст» (Вихованець, 2012, с. 10). О. Сербенський розглядає медіадискурс як «діяльнісний тип комунікації, реалізований у текстах масової інформації, який поєднує когнітивно-комунікативні, соціокультурні та лінгвальні чинники» (Сербенський, 2008, с. 130).

Щодо специфіки медійного тексту, В. Лойко говорить про те, що «у масмедійному дискурсі використовуються тексти, які створені журналістами та/або поширюються за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету» (Лойко, 2011, с. 66). При цьому дослідник наголошує на тому, що «мова медіатекстів безумовно стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів» (Лойко, 2011, с. 66).

О. Суська вважає саме медійний дискурс тією «сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів» (Суська, 2006, с. 220). Погоджуючись із дослідницею, відзначимо, що медійний дискурс безумовно реагує на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, відбиває розвиток соціуму, його будь-які зміни у певний проміжок часу. І при цьому вибір певної одиниці мови або граматичної конструкції не лише свідчить про «мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду»

(Суська, 2006, с. 220).

Виходячи із усіх визначень, О. Черниш підсумовує, що медіадискурс можна визначити як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками тощо, що надає вичерпне уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює численні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями творення медіаповідомлення, культурообумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом» (Черниш, 2013, с. 313). Слідуючи за дослідницею, погоджуємося щодо визначення медіадискурсу як своєрідного голографічного зображення, що надає вичерпне уявлення про певний об'єкт чи явище оточуючої дійсності.

Лінгвoseміотичний вимір медійного дискурсу формує поєднання вербальних та невербальних засобів, що забезпечують цілісність сприйняття повідомлення цільовою аудиторією та сприяють його кращому запам'ятовуванню. Невербальні елементи (візуально-графічні, акустичні, композиційні тощо), до яких належать жести, міміка, зображення, кольорова гама, шрифт, музичний супровід, відеоряд, виконують інформативно-експресивну функцію та активно взаємодіють із вербальними компонентами, такими як слоган, назва об'єкта реклами, комунікативно-адресний блок, аргументація, рекламний образ і тон повідомлення.

Значення медіатексту, як правило, репрезентується сукупністю вербальних та невербальних знаків, що перебувають у тісному взаємозв'язку та доповнюють одне одного у процесі комунікації. Використання візуальних та аудіальних засобів у гармонійному поєднанні з мовними елементами підвищує ефективність медійного впливу, посилюючи емоційно-переконливий потенціал тексту. Водночас саме вербальна складова відіграє ключову роль у формуванні смислової структури повідомлення та орієнтації адресата на певний рівень його інтерпретації.

Таким чином, мультимодальність медіатексту, що виявляється у взаємодії вербальних та невербальних кодів, зумовлює його комунікативну

результативність і підсилює маніпулятивно-переконливий ефект. У цьому і полягають основні функціональні особливості медіадискурсу, що відрізняють повідомлення медіа від інших типів дискурсу.

Тож, серед основних ознак медійного тексту можна назвати наступні:

- специфічна форма існування тексту;
- вербальний характер повідомлень;
- доповнення інформації, що виражена вербально, невербальними засобами;
- змістова завершеність;
- авторство тексту, де авторська складова може значно впливати на зміст повідомлення;
- наявність заголовку;
- наявність понадфразових єдностей тощо.

М. Яцимірська при вивченні медіатекстів пропонує лінгвістам зосереджуватися на наступних «важливих для розуміння інформаційних процесів питаннях, таких, як інтерпретаційні властивості медіатекстів, їх роль в побудові інформаційної картини світу, культурно специфічні та ідеологічні чинники, що впливають на виробництво і сприйняття текстів масової інформації, лінгвомедійні способи створення образів і стереотипів» (Яцимірська, 2007, с. 269).

Також слід відзначити, що, як стверджують дослідники О. Дячук та Л. Онучак, «механізм функціонування ЗМІ, крім відображення навколишньої дійсності, передбачає її інтерпретацію, коментар, оцінку, що сприяє формуванню певного ідеологічного тла та реалізацію в медіатекстах ідеологічної функції, яка заснована на здатності ЗМІ впливати на суспільну та індивідуальну свідомість за допомогою ідеологізованих концептів та інтерпретацій, що відбивають певні системи цінностей і відносин» (Дячук, Онучак, 2023, с. 126 – 127).

Отже, «формування та структура тексту зумовлюються взаємодією мовної компетенції та енциклопедичних знань мовця, що реалізуються відповідно до

усталених у певній культурі способів концептуалізації дійсності, а також систем соціокультурних норм та ціннісних орієнтирів. У сфері масової комунікації саме колективне знання виступає основою, яка визначає параметри текстової організації, орієнтуючи автора на вибір мовних засобів, що відповідають культурно прийнятним моделям репрезентації змісту» (Булах, 2010, с. 155).

Розглядаючи медійний дискурс як «поле масової комунікації, що охоплює всі мовні практики та комунікативні ситуації з використанням різних засобів передачі інформації» (Мірошніченко, 2020, с. 38), українська дослідниця І. Мірошніченко визначає наступні його особливості: медіазалежність від каналу інформації, реалістичність, мультимодальність, інтердискурсивність, спрямування на широку масову аудиторію, дистантність мовленнєвого акту, динамічність, спектакулярність, інтенсивну експресивність (Мірошніченко, 2020, с. 45 – 50].

Підсумовуючи вищенаведені точки зору, можна говорити про те, що поняття медійного дискурсу – багаторівневе, оскільки такий умовивід слідує з самого визначення медійного тексту як інтегративного, багаторівневого утворення, що об'єднує різні семіотичні коди, як вербальні, так і невербальні, а також медійні, в єдине комунікативне ціле, що демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях.

А, отже, до основних характеристик медійного тексту наразі належать поєднання вербального та невербального компонентів, наявність привабливого заголовку та влучних висловлювань задля привертання уваги, логічна закінченість висловлювань, прагматичні установки до адресата, наявність чіткого комунікативного наміру, використання засобів емоційного та маніпулятивного впливу на адресата. Саме про маніпуляцію як лінгвопрагматичне явище та про когнітивно-прагматичний підхід до емоційно забарвленої лексики ми поговоримо у наступних підрозділах нашого дослідження, перш ніж представимо класифікацію засобів емоційного та маніпулятивного впливу та розпочнемо їх конкретний аналіз функціонування у польськомовному медійному тесті.

1. 2. Маніпуляція як лінгвопрагматичне явище: теоретичний огляд.

У сучасному інформаційному суспільстві мовна маніпуляція посідає важливе місце в усіх комунікативних процесах, особливо якщо мова про політичний, медійний або рекламний дискурс. Ми розглянули поняття медійного дискурсу, і саме на його прикладі будемо вивчати маніпулятивні мовні стратегії, адже саме у медійній площині вони реалізуються найбільш яскраво. Але для початку окреслимо поняття маніпуляції як лінгвопрагматичного явища, визначивши розуміння поняття низкою вітчизняних вчених, що вивчали свого часу дане питання та продовжують працювати у даному напрямку.

Отже, маніпуляція розглядається, перш за все, як лінгвопрагматичне явище, що передбачає цілеспрямований вплив на адресата з метою формування певної моделі поведінки, переконань або оцінок, при цьому справжні наміри мовця часто залишаються прихованими. Лінгвопрагматичний підхід до маніпуляції ґрунтується на аналізі мовних засобів, які використовуються для досягнення прагматичного ефекту, тобто переконання або впливу без прямого примусу. В основі маніпулятивного впливу лежить порушення принципу співпраці, використання мовних імплікатур, евфемізмів, модальних конструкцій, недомовленостей і прагматичних пресупозицій.

Дослідники (О. Селіванова, Т. Ковалевська, В. Лойко, О. Євланова) зазначають, що маніпуляція можлива за наявності трьох ключових умов:

- 1) за явної нерівності комунікативних позицій;
- 2) за прагнення комуніканта до прихованого контролю над свідомістю адресата;
- 3) за використання мовних стратегій та тактик, орієнтованих на непрямий вплив.

Особливості мовної маніпуляції виявляються в доборі лексичних одиниць із позитивною або негативною конотацією, апеляції до емоцій, використанні стереотипів, соціально значущих маркерів, а також риторичних прийомів – повтору, протиставлення, гіперболізації чи замовчування.

Значні можливості маніпулятивного впливу на громадську та соціальну свідомість громадян знаходять своє втілення в засобах масової комунікації, що розповсюджуються шляхом ЗМІ, останнім часом переважно за допомогою мережевих засобів, зокрема у соціальних мережах.

Походить слово «маніпуляція» від латинського *manus* – «рука». Оксфордський словник англійської мови трактує «маніпуляцію» як «акт впливу на людей або управління ними зі спритністю», а виданий у 1969 р. в Нью-Йорку «Сучасний словник соціології» подає наступне визначення «маніпуляції»: «вид застосування влади, при якому людина, яка нею володіє, впливає на поведінку інших, не розкриваючи поведінку, яку вона приховує» – пише В. Лойко у своєму дослідженні маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ (Лойко, 2011). Також дослідник надає таке визначення маніпуляції, як «специфічний, прихований вид духовного, мовного, психологічного впливу, мета якого – проникнення до психологічних структур особистості людини» (Лойко, 2011).

Окрім цього, дослідник відзначає, що можемо «під маніпуляцією розуміти програмування суспільних думок, настроїв і навіть психічного стану, щоб забезпечити поведінку, вигідну маніпуляторам, надати повідомленню бажаного змісту» (Лойко, 2011).

У маніпуляції як мовного явища, що реалізується у суспільстві, є кілька важливих ознак:

- духовний, психологічний вплив;
- ніколи не фізичне насилля чи загроза насиллю;
- прихований вплив, факт якого не повинен бути помітним об'єкту маніпулювання;
- вплив, який потребує від маніпулятора значної майстерності й знань;
- вплив, для розпізнання якого адресат повинен також володіти неабиякою мовною компетенцією та бути медійно грамотним.

Також В. Лойко додає, що маніпуляція є частиною технології влади у той час як маніпулятивний потенціал медійного дискурсу зумовлено, передусім,

інтенціональною установкою цього виду дискурсу (Лойко, 2011), адже його основна мета – завоювання влади, її реалізація, збереження, а завдання – впливати на формування громадської думки, тобто викликати в громадян необхідні політично правильні рішення або оцінки дій певних політиків чи суспільно значущих подій (Лойко, 2011).

Цікаво, що чеська лінгвістична наукова думка вивчала феномен маніпулятивного впливу ще наприкінці минулого століття. І. Планава визначає маніпуляцію у якості «складного прийому, складних дії над чимось, здійснених з певною ціллю» (Planavá, 1992, с. 90). А Й. Бартошек характеризує маніпуляцію як «духовне придушення» (Bartošek, 1997, с. 13). Щодо вітчизняної лінгвістичної думки, то дослідники цього явища на україномовному матеріалі визначали поняття маніпуляції по-різному.

Так, Т. Ковалевська розглядає маніпуляцію як «один із проявів комунікативного впливу, тісно пов'язаний із сугестивною лінгвістикою та нейролінгвістичним програмуванням» (Ковалевська, 2020). У своїх дослідженнях Т. Ковалевська акцентує увагу на комплексній природі комунікативного впливу, що включає як лінгвальні, так і екстралінгвальні компоненти, зокрема національну специфіку та культурний контекст. Зокрема, у руслі досліджень технологій комунікативного впливу вона зазначає, що метою таких досліджень повинне бути формування комплексного уявлення про феномен сугестії як гетерогенне явище, з'ясування статусу і типології його комунікативних виявів, а також ознайомленні із сучасними науковими напрямками, скерованими на дослідження сугестії та механізмами захисту від негативної сугестогенної інформації з акцентом на їхню лінгвістичну та культурну специфіку.

О. Селіванова у своїх наукових працях феномену мовленнєвої маніпуляції приділяє значну увагу, розглядаючи це явище «як особливий вид комунікативного впливу, що здійснюється за допомогою мовних засобів і спрямований на приховане впровадження в свідомість адресата певних установок, бажань або намірів, які не збігаються з його актуальними потребами»

(Селіванова, 2022, с. 91).

У своїх дослідженнях О. Селіванова акцентує увагу на тому, що мовленнєва маніпуляція є багаторівневим явищем, вміщуючи у себе як лінгвальні, так і екстралінгвальні компоненти, зокрема національну специфіку та культурний контекст. Вона підкреслює, що «ефективність маніпулятивного впливу залежить від здатності маніпулятора використовувати мовні засоби таким чином, щоб вплив залишався непоміченим для адресата» (Селіванова, 2022, с. 91).

Таким чином, у трактуванні О. Селіванової, мовленнєва маніпуляція – це «прихований комунікативний вплив, здійснюваний через мовні засоби, з метою зміни поведінки або свідомості адресата без його усвідомлення цього впливу» (Селіванова, 2022, с. 92). До того ж, бачимо у визначенні обох лінгвісток звернення до національно-культурного компоненту як обов'язкового складника маніпулятивного впливу. Тож, можемо зробити висновки про те, що засоби маніпулятивного та емоційного впливу, що будуть вивчатися нами на матеріалі польськомовних ЗМІ при перекладі українською мовою будуть вимагати використання перекладацьких трансформацій та компенсацій втрат при перекладі задля збереження саме національної або соціокультурної специфіки.

Також О. Селіванова наголошує на паралельному існуванні двох основних підходів до розуміння мовленнєвої маніпуляції: вузький, що фокусується на прихованому впливі з метою зміни поведінки адресата, та широкий, який включає будь-який вплив на свідомість і поведінку реципієнта, тобто цей феномен можна розглядати як конкретний вплив на думку конкретної людини так і у якості глобального феномену, який складається із системного впливу і керування думкою громадської більшості.

Протилежної думки щодо феномену маніпуляції притримується О. Євланова, адже за її визначенням маніпуляція є «прихованим управлінням, яке вчиняється з гуманними цілями, та є цілком прийнятним. Маніпуляція є однією з головних механізмів самозбереження товариства, невід'ємним та необхідним складником політичної діяльності президентів, яка направлена на

об'єднання громадян однієї країни, їх згуртування, регулювання соціальних процесів, запобігання соціальних конфліктів, мобілізацію ресурсів для досягнення бажаних результатів, прогресивний розвиток суспільства, збереження балансу всередині нього, але в деяких поодиноких випадках має негативне забарвлення» (Євланова, 2014, с. 96).

Також не можна не додати, що об'єктивна можливість впливу влади на свідомість суспільства реалізується шляхом формування інформаційного, а нерідко й інтерактивного зв'язку між засобами масової інформації та широкою споживчою аудиторією. А це безумовно зумовлює необхідність цілеспрямованого дозування інформації відповідно до специфіки цільової аудиторії, а також налагодження сталого та актуального зворотного зв'язку задля розуміння дієвості використовуваних засобів впливу. У цьому контексті дискурс засобів масової інформації тому і постає як окреме комунікативне явище, що формується на перетині багатьох лінгвістичних явищ, що потребують ретельного вивчення та аналізу мовних складників.

З огляду на це, можна стверджувати, що комунікація шляхом засобів масової інформації через те майже неможлива без елементів маніпуляції, попри спроби усунути подібний вплив зі сфери політики. Але дискурс, реалізований у медіапросторі, незважаючи ні на що, завжди має потужний потенціал для формування необхідних установок, уявлень та позицій у свідомості реципієнтів. Висвітлення тих чи інших тем у ЗМІ, за свідченням В. Лойко, як правило, «зумовлене інтересами політичної еліти, зацікавленої в коригуванні громадської думки у потрібному напрямі» (Лойко, 2011). Усе це свідчить про наявність та активне функціонування маніпулятивної функції в межах медіадискурсу.

Отже, маніпуляція як лінгвопрагматичне явище становить багаторівневу стратегію мовного впливу, в основі якої лежить поєднання когнітивних, прагматичних і соціокультурних чинників, що обумовлюють ефективність комунікативного впливу на адресата. Різні, інколи цілком протилежні підходи до потрактування поняття свідчать про його неоднозначність, а, отже, і вимоги глибокого вивчення з боку філологічної науки.

1. 3. Емоційний вплив у лінгвістичних дослідженнях: когнітивно-прагматичний підхід.

У межах сучасної лінгвістики зростає інтерес до дослідження емоційного компоненту мовлення, зокрема в контексті когнітивно-прагматичного підходу. Емоції розглядаються не лише як психофізіологічне явище, але і як значущий елемент комунікації, що має когнітивну природу та виконує прагматичну функцію – впливу на адресата.

Когнітивний аспект вивчає, як емоції відображаються в мовній картині світу, структурують мовлення та репрезентуються в концептах. Прагматичний підхід зосереджується на тому, як мовні одиниці та дискурсивні стратегії використовуються для вираження та викликання емоцій, наприклад, у межах медійного дискурсу.

Емоційний вплив реалізується через лексичні, граматичні, стилістичні та інтонаційні засоби, які активують емоційні схеми реципієнта та сприяють формуванню певного ставлення до інформації. Особливу роль у цьому процесі відіграють мовні актори (мовець, адресат), контекст ситуації та інтенція висловлювання. Таким чином, когнітивно-прагматичний підхід дозволяє комплексно проаналізувати механізми емоційного впливу в комунікативній взаємодії та визначити його лінгвістичні маркери, на чому і зупинимось більш докладно.

Як правило, вираження емоцій у мові пов'язують із репрезентацією мовних категорій емотивності та експресивності. Сутність, семантика цих категорій, а також їхнє співвідношення в лінгвістичній літературі трактується неоднозначно. Ми розуміємо емотивність як частину висловлювання, що відповідає самовираженню мовця й відображає його враження, почуття, оцінки. Експресивність полягає в посиленні вражаючої сили висловлювання відповідно до запланованого цілеспрямованого впливу на адресата.

Емотивність і експресивність текстів медійної спрямованості, безперечно, проявляються на лексичному рівні. Лексика, що використовується у ЗМІ, слугує

підґрунтям для виокремлення специфічної мови медійного дискурсу. У структурі такої мови можна виділити медійні терміни, ідеологеми, соціологеми та ярлики. Ці одиниці медійної мови формують, насамперед, соціостильову рубрику інформації, яка відображає функціональний стиль тексту. Окрім того, передаючи різноманітні реалії, ця група лексики створює фактуальну інформацію спеціального типу. У межах речення або розгорнутого словосполучення лексика медійного дискурсу здатна формувати емотивну та імпресивну рубрики інформації й бути одним із засобів емоційного впливу. Отож, у медієвих текстах засоби емотивного впливу проявляються, безперечно, саме на лексичному мовному рівні.

Отже, у створенні емоційного впливу велике значення відіграє оцінна лексика. Лексичні одиниці такого типу використовуються у якості «ярлику», що може мати як відносно нейтральну оцінку, так і яскраво виражену позитивну чи негативну оцінку. Інколи нейтральна лексика, що не містить конотації оцінки у своїй семантичній структурі, отримує оцінний компонент у певному контексті.

Вважається, що емотивна лексика входить до складу загальноновживаної, і також відіграє важливу роль у створенні емоційного впливу при використанні у текстах медійного дискурсу. До неї належать слова, які у своєму значенні містять елемент емоційності.

Серед лінгвістів існують різні погляди на те, де саме в структурі значення слова розташовується сема емотивності. У своїй класифікації, слідуючи за такими провідними лінгвістами, як Т. Насалевич, І. Пініч, Д. Станко, М. Степанюк (Насалевич, 2014; Пініч, 2021; Станко, 2017; Степанюк, 2019), ми виходимо з того, що емоційна складова може бути пов'язана з об'єктивною дійсністю, яку позначає слово. Водночас вона може бути частиною додаткового (конотативного) значення – тобто не основного, а супровідного змісту, що додається в залежності від контексту. Також емоційне забарвлення може виникати в конкретній мовленнєвій ситуації.

З огляду на це можна виокремити чотири основні типи емотивної лексики:

- Номінативні емотиви – слова, що мають емоційне забарвлення вже у

своїй назві.

- Асоціативні емотиви – викликають емоції завдяки пов'язаним уявленням або асоціаціям.
- Експресивні емотиви – підсилюють виразність і вплив висловлювання.
- Оказіональні емотиви – набувають емоційності лише в певному мовленнєвому контексті (Насалевич, 2014; Пініч, 2021; Станко, 2017; Степанюк, 2019).

Давайте розглянемо дефініції названих типів емотивної лексики більш детально.

Номінативними емотивами стають переважно іменники, прикметники чи сталі словосполучення, що одночасно виконують номінативну (називну) функцію й емотивну (емоційно-оцінну) функцію. Іншими словами, це слова або вирази, які називають об'єкти / явища і водночас виражають до них емоційне ставлення. Їх часто та широко використовують у різноманітних стилях та, безперечно, у межах медійного дискурсу для передачі ставлення мовця до того, про що він говорить.

Важливим є те, що номінативні емотиви є суб'єктивними, оскільки вони відображають емоції, оцінки, ідеологічну позицію мовця; також вони мають семантичну дуальність, що виражається у поєднанні фактуальності (функція називання чогось) та додаванні емоційності (оцінюють / забарвлюють).

Асоціативні емотиви – це мовні одиниці (переважно іменники або іменні словосполучення), що використовуються для найменування явищ, осіб або предметів не безпосередньо, а через асоціації – смислові, емоційні, культурні, соціальні або образні зв'язки з чимось іншим. Інакше кажучи, це не буквальні назви, а такі, що виникають на основі суб'єктивного або суспільно визнаного уявлення про щось, що пов'язується з певною рисою, поведінкою, зовнішністю тощо.

До основних рис асоціативних емотивів можна віднести нелітеральність, тобто здатність називати об'єкт не прямо, а опосередковано, проте абсолютно всім буде зрозуміло, про що йдеться мова; метонімічна або метафорична природа

таких лексичних одиниць, що базується на образному мисленні; актуалізація культурного або індивідуального досвіду мовця, що часто залежать від традицій, міфів, історії, мови спільноти.

Експресивні емотиви – це мовні засоби, що поєднують емоційне (емотивне) і виразне (експресивне) забарвлення. Вони слугують не лише для передачі інформації, а й для виявлення ставлення мовця, його емоційної оцінки, настрою або почуттів. Такі елементи підсилюють емоційність мовлення, роблять його яскравішим, індивідуалізованим, енергійним.

Основні риси експресивних емотивів: передають емоцію або ставлення мовця, наприклад, радість, зневагу, іронію, захоплення, обурення тощо; мають стилістичне забарвлення, наприклад, розмовне, поетичне, публіцистичне або навіть згрубіле; переважно носять суб'єктивний характер, тобто емоції, що передаються належать мовцеві.

Важливо, що експресивні емотиви саме за визначенням якраз і використовуються у публіцистиці, зокрема, у громадському чи політичному дискурсі для впливу на аудиторію. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними за своєю емоційною тональністю.

Оказіональні емотиви – це емоційно забарвлені мовні одиниці, створені спеціально в певному мовному контексті або автором для конкретної ситуації, і зазвичай не існують як усталені в мові. Вони мають виразну експресивність, яскраво передають почуття, настрій або ставлення мовця, але при цьому є тимчасовими, індивідуальними утвореннями. Це один із проявів okazіоналізмів, якими є слова або вирази, створені «одноразово», з нагоди, задля певного тексту; проте інколи такі слова можуть набувати неабиякої популярності та «заходити» у словниковий запас носіїв мови.

Серед основних рис okazіональних емотивів називаємо такі: індивідуально-авторські характеристики слів, адже їх створює конкретний мовець чи письменник, що найчастіше має вплив та популярність у суспільстві; яскрава емоційність: підсилюють особисте ставлення до предмета чи явища; нестандартність: виходять за межі загальноприйнятої лексики; найчастіше

з'являються в художній, публіцистичній чи розмовній мові.

Підсумуємо, що лексичні одиниці, названі нами вище «ярликами», безперечно перегукуються із лексичними одиницями емотивами, проте наголосимо, що до ярликів у нашому дослідженні будемо відносити ті лексичні одиниці, що вважаються більш сталими у колективній свідомості носіїв мови, що можемо визначити шляхом суб'єктивного сприйняття при першому читанні аналізованих текстів.

Такі дослідники, як М. Марінашвілі, Т. Весна, Л. Склярова, що вивчали мовні засоби вираження емотивності у художньому тексті, наголошували на тому, що прояв емотивності може відбуватися у будь-якому типі дискурсу і, перш за все, слід звертати увагу на те, що «маркерами емоцій... є, насамперед, фонетико-графічні засоби. ...на графічному рівні в... текстах передача фонетичних характеристик емоційного мовлення здійснюється за допомогою різноманітних розділових знаків, як-от знаку оклику, трьох крапок, знаку питання. Пунктуація, відображаючи в письмовому тексті динаміку усного мовлення, передає не лише ритмічну структуру висловлювання, але й емоційно-оцінні нюанси інтонації...» (Марінашвілі, Весна, Склярова, 2022, с. 91).

Це означає, що при пошуку засобів вираження емотивності та при дослідженні їх впливу на адресата, слід звертати також і на графіку, не обмежуючись лексичною складовою, а відзначати шрифтовиділення, пунктуаційні акценти у аналізованих текстах, тощо. Знак оклику залежно від комунікативної ситуації вказує на різні емоційні стани... зокрема, радість, розпач, подив, злість, обурення тощо. Якщо автор медійного тексту виражає таким чином емоції, вони не можуть не чинити вплив і на адресата також. Знак питання також служить для маніфестації емоційного стану, наприклад, подиву чи занепокоєння, тощо. Відтворення на письмі характерних для спонтанного усного мовлення уривчастих, незавершених фраз здійснюється за допомогою трьох крапок, що означають емоційну паузу. Крім того, можемо спостерігати ще й комбінацію різних графічних засобів, що сприяє більш точному відтворенню емоційного стану або його підсиленню (Марінашвілі, Весна, Склярова, 2022,

с. 91).

А ось за твердженням Н. Березовської-Савчук, якщо брати лексичний бік прояву емотивності, то слід звернути увагу на те, що «на лексичному рівні емоційні конотації проявляються... завдяки емоційно-оцінним лексемам. Лексичні засоби емотивності апелюють до почуттів, емоцій та стереотипів адресата, створюють емотивний зміст і емотивну тональність тексту (Березовська-Савчук, 2018, с. 105).

Таким чином, до засобів передачі емоцій, що використовуються задля емотивного впливу на адресата у межах медійного дискурсу, відносимо наступні:

- лексичні одиниці «ярлики», що можуть мати нейтральну оцінку, але набувають оцінності у певному контексті;
 - лексичні одиниці «ярлики», що мають яскраву позитивну оцінку;
 - лексичні одиниці «ярлики», що мають яскраву негативну оцінку;
 - графічні та пунктуаційні засоби вираження емоційних характеристик;
 - номінативні емотиви, що мають емоційне забарвлення вже у своїй назві;
 - асоціативні емотиви, що викликають емоції завдяки пов'язаним уявленням або асоціаціям.
- експресивні емотиви, що підсилюють виразність і вплив висловлювання;
 - okazіональні емотиви, що набувають емоційності лише в певному мовленнєвому контексті.

Цією класифікацією будемо користуватися, визначаючи засоби вираження емоцій та аналізуючи емотивний вплив польськомовних текстів.

1. 4. Класифікація мовних засобів маніпулятивного впливу: стратегії та тактики їх реалізації.

Отже, ми з'ясували, що засоби масової інформації відіграють чи не головну роль у процесі побудови інформаційної картини світу майже кожного пересічного громадянина, що буде стосуватися як україномовного, так і

польськомовного простору. За визначенням А. Коваленко та Т. Марченко, «ЗМІ не лише інформують аудиторію про значимі події, але і спотворюють уявлення про те, що відбулося, а також керують суспільною думкою, використовуючи при цьому різні стратегії, тактики та засоби маніпулювання інформацією» (Коваленко, Марченко, 2019, с. 214). Таким чином, важливо визначитися не лише із засобами маніпулятивного впливу, а, перш за все, із стратегіями та тактиками, задля реалізації яких якраз і використовуються лексичні засоби маніпулятивного впливу.

Названі дослідники разом з такими науковцями, як О. Дяченко та Н. Сіденко, спираючись на провідні лінгвістичні розвідки західної наукової думки, зокрема, на визначення Дж. Брайанта, П. Брауна, Т. ван Дейка, Р. Ділтса, С. Левінсона, Н. Чомські (Коваленко, Марченко, 2019, с. 214 – 215), у дослідженнях прагмалінгвістичного аспекту мовних засобів реалізації в текстах сучасних ЗМІ, що реалізуються шляхом медійного дискурсу, виділили щонайменше п'ять стратегій, за допомогою яких може відбуватися маніпуляція. При цьому науковці виділили щонайменше дев'ять тактик, які використовуються задля прояву цих стратегій. В свою чергу, різноманітні мовні засоби маніпулятивного впливу по-різному реалізуються у названих тактиках, таких засобів за даною класифікацією називається щонайменше шістнадцять.

Слідуючи за авторитетною думкою, будемо поданою нижче класифікацією, яку представимо у вигляді багаторівневого списку, користуватися і у нашому дослідженні, адже «саме прагматичний підхід дає можливість розглянути мовленнєве маніпулювання як дію, яка має великий запас комунікативних тактик та стратегій, які використовує адресант з метою ефективного впливу на свідомість адресата і досягнення своїх комунікативних завдань» (Коваленко, Марченко, 2019, с. 214).

Перш ніж перейти безпосередньо до класифікації, слід зазначити, що єдиної думки з цього приводу поки що не існує, проте представлена дозволяє більш-менш всебічно охопити досліджувану проблематику.

Тож, комунікативна стратегія являє собою заздалегідь сплановану

сукупність мовних та немовних дій, яку ініціює адресант із метою досягнення певного комунікативного ефекту на адресата. Вона спрямована на реалізацію комунікативних інтенцій суб'єкта спілкування, які полягають у впливі на поведінку, думки або емоції адресата.

Комунікативна тактика, своєю чергою, становить окрему мовленнєву дію або сукупність дій, що відповідають певному етапу реалізації стратегічного задуму. Тактика функціонує як інструмент досягнення стратегічної мети, будучи підпорядкованою загальному комунікативному плану. Таким чином, стратегія реалізується через послідовне вирішення тактичних завдань проміжного характеру.

Засобами маніпулятивного впливу вважають конкретні мовні форми, які безпосередньо сприймаються адресатом і за допомогою яких комунікатор реалізує відповідну техніку впливу. Ці засоби виступають ключовими елементами маніпулятивного дискурсу, забезпечуючи ефективність реалізації стратегічних і тактичних намірів. Таким чином, як ми вже зазначали вище, маніпулятивні стратегії є інструментом впливу на адресата і реалізуються вони шляхом використання певних тактик, що передбачають реалізацію через конкретні мовні форми.

Отже, серед маніпулятивних стратегій можна виділити такі:

1. Стратегія дискредитації – одна з маніпулятивних комунікативних стратегій, яка має на меті зниження авторитету, довіри або репутації особи, інституції, ідеї чи групи шляхом впровадження негативного іміджу в свідомість адресата, реалізується через підрив легітимності або моральної цінності об'єкта впливу.

Задля її реалізації можуть використовуватися наступні тактики:

1.1. Тактика критики – це сукупність прийомів і методів, якими користуються для вираження незгоди, оцінювання недоліків чи викриття проблем у певній особі, групі або явищі. У політичному медійному дискурсі часто застосовують різні тактики критики для досягнення впливу на аудиторію.

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) пейоративна лексика – ненормативна, іншими словами, лексика, тобто така, що знаходиться за межами літературної норми; це може бути як лексика обмеженого ужитку, так і сленг, жаргон, свідомо використані мовленнєві чи стилістичні помилки (СУМ, 2025);

б) дисфемізми – грубе чи навіть непристойне визначення чогось, що має нейтральне забарвлення, з метою надання негативного змісту чи для посилення експресивізації мовлення (СУМ, 2025).

Використання пейоративів та дисфемізмів для підкреслення негативного ставлення до особи опонента чи до його дій дозволяє дискредитувати за допомогою створення негативного іміджу. Автор може апелювати до емоцій адресатів задля виклику емоційного відторгнення, може зводити складні проблеми, навішуючи «ярлики», що дозволяє спрощено, але ефективно впливати на думку, зовсім ігноруючи нюанси, може висувати безпідставні обвинувачення чи апелювати до статистичних даних без конкретного підтвердження, або ж пропонувати факти, вирвані із контексту; все це призводить до створення іміджу «ворога», до якого у подальшому легко викликати негативні емоції вже без якихось суттєвих зусиль.

1. 2. Тактика створення загрози – цей маніпулятивний прийом полягає у формуванні уявлення про небезпеку, що начебто походить від опонента, його ідей, подій або явищ.

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) слова-афективи – емоційно забарвлені слова, що передають емоційний стан мовця (СУМ, 2025).

Ця тактика через передачу авторських емоцій може викликати страх, тривогу або обурення в аудиторії; націлена на те, щоб мобілізувати підтримку серед т. зв. «своїх»; може дискредитувати опонента, представивши його як джерело загрози. Автор найчастіше користується гіперболізацією, тобто перебільшенням, щоб викликати більш бурхливі емоції, може прив'язуватися до свідомо емоційних тем, «шукати винного», використовувати завідомо тривожні гасла.

1. 3. Тактика звинувачення – стратегічний прийом у медійному дискурсі,

який полягає у навмисному приписуванні опоненту негативних дій, намірів або цінностей з метою його дискредитації, морального осуду чи виключення з публічного поля.

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

- а) пейоративна лексика* (визначення див. вище);
- б) слова-афективи* (див. вище).

Ця тактика має на меті знизити довіру до опонента, сформувавши йому негативний імідж, змістити фокус обговорення з власних дій на вади супротивника, тим самим мобілізувати підтримку серед прихильників.

1. 4. Тактика натяку – форма непрямой критики або звинувачення, коли автор не висловлює оцінку прямо, а натякає на неї через контекст, алюзії, іронію чи порівняння.

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) іронія – стилістичний прийом, при якому автор виражає засудження, критику або насміхається під виглядом позитивного ствердження (СУМ, 2025);

б) пейоративна лексика (визначення див. вище);

в) алюзії – стилістичний прийом, при якому автор натякає на відомі історичні події, літературні твори, фільми, культурні символи або попередні висловлювання, не згадуючи їх прямо (СУМ, 2025); в медійному дискурсі алюзії виконують маніпулятивну функцію, допомагаючи створити асоціації, які дискредитують опонента чи підсилюють емоційний ефект;

г) порівняння – у медійному дискурсі: маніпулятивний риторичний прийом, коли автор навмисно порівнює певну особу, подію або явище з іншим, щоб сформулювати у аудиторії потрібну оцінку або емоційне ставлення; часто цей прийом поєднується з іронією, алюзією чи незвичною лексикою.

Ця тактика часто використовується в медійному дискурсі для того, щоб залишити формальну можливість заперечити звинувачення, адже не було прямих указівок, а лише натяки, створити атмосферу недовіри до опонента без фактів, максимально делікатно впливати на підсвідомість читача або слухача.

1. 5. Тактика створення опозиції «свій – чужий» – це одна з базових

стратегій у медіадискурсі, яка полягає в чіткому поділі суспільства на дві протилежні групи: «наших» (патріотів, захисників, моральних людей) і «чужих» (зрадників, ворогів, корумпованих еліт, підконтрольних іноземцям тощо), що виступає одним із ключових інструментів емоційної мобілізації.

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) *антитеза (різного характеру протиставлення)* – стилістична фігура контрасту, в основі якої – протиставлення понять та образів (СУМ, 2025);

б) *евфемізми* – нейтральні за змістом чи емоційним забарвленням слова чи вирази, що використовуються у текстах публіцистичних висловлювань задля заміни інших слів та виразів, що можуть ситуативно вважатися недоречними (СУМ, 2025).

Така тактика сприяє дихотомізації медійного простору, сприяє колективній ідентифікації, що: «ми» – це народ, традиція, віра, країна, а «чужі», «вони» – зрадники, агенти впливу, дегенерати, тобто «не свої». При успішній реалізації цієї тактики поступово відбувається спрощення складних соціальних процесів до банальної боротьби між двома таборами.

2. Стратегія маніпулювання імпліцитними смислами – це комунікативна стратегія, що полягає у використанні непрямих, неочевидних значень (імпліцитного змісту) з метою впливу на свідомість і підсвідомість реципієнта. Цей метод дозволяє комунікаторові уникнути прямої відповідальності за сказане, але водночас сформувати у реципієнта бажану інтерпретацію подій, явищ, осіб.

Задля її реалізації може використовуватися наступна тактика:

2. 1. *Тактика вуалізації* – різновид маніпуляції імпліцитними смислами, при якому негативно або суперечливо забарвлену інформацію навмисно подають у завуальованій, «м'якшій», непрямій формі.

Мовний засіб реалізації цієї тактики – *використання синонімів із розмитим або подвійним семантичним значенням* – заміні прямої, однозначної лексики на слова з більш м'яким, двозначним, нейтральним або абстрактним значенням.

Ця тактика здатна приховати істинні наміри чи наслідки дій, зробити

жорстке або аморальне прийнятним на вигляд, замінити оцінну лексику нейтральною або розмитою, створюючи відчуття об'єктивності чи «виваженості» там, де її немає.

3. Стратегія персоналізації / фрагментації – маніпулятивна стратегія, яка полягає у зміщенні фокусу уваги з глобальних структурних проблем або системних процесів на окремі особистості, події, або емоційно насичені, але другорядні фрагменти інформації.

Ця стратегія використовується в медіа для створення або підсилення драматизму, емоційної реакції, дозволяє уникнути глибокого аналізу або критики системних явищ; спрощує складну картини реальності до «особистої провини» чи «особистої перемоги».

Задля її реалізації може використовуватися наступна тактика:

3. 1. Тактика переакцентування – маніпулятивна тактика в межах стратегії персоналізації / фрагментації, яка полягає у свідомому зміщенні уваги з головного, системного або принципово важливого аспекту ситуації на другорядні, емоційні або персональні елементи, що дозволяє уникати глибокої критики, відволікати аудиторію від справжніх причин подій або легітимізувати певну інтерпретацію реальності.

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) повтори – лексичні, що полягають у повторі слів, їх частин чи фраз, або ж синтаксичні, що полягають у однорідній побудові речень (СУМ, 2025);

б) гедж-маркери – мовленнєві одиниці, що сприяють інтенсифікації висловлювання (СУМ, 2025).

Така тактика здатна відвести увагу аудиторії від суті конфлікту чи проблеми, змінити сприйняття ситуації, перевести проблему на індивідуальний рівень, зробивши її «людською», але не політичною.

4. Стратегія нормалізації – це маніпулятивна стратегія, що полягає у подаванні певних дій, явищ або наративів як звичних, природних, логічних, або прийнятних, навіть якщо вони насправді є суперечливими, небезпечними або нетиповими для демократичного суспільства.

Ця стратегія здатна «зняти» критику, зменшити настороженість аудиторії, створити ілюзію, що «так завжди було» або природньо «так має бути».

Задля її реалізації можуть використовуватися наступні тактики:

4. 1. Тактика переакцентування (визначення див. вище).

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) повтори (див. вище);

б) номіналізація – використання слів, що не означають конкретний об'єкт, а їх зміст часто є суб'єктивним та може трактуватися по-різному (СУМ, 2025).

4. 2. Тактика вуалізації (визначення див. вище).

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) евфемізми (див. вище);

б) метонімія – стилістичний прийом, що полягає у тому, щоб одне слово замінити іншим на основі їх суміжності (СУМ, 2025).

в) квазіекспліцитний суб'єкт – це мовна конструкція, у якій суб'єкт дії не названий прямо, але є зрозумілим з контексту або має узагальнено-абстрактне значення; такий суб'єкт не є повністю експліцитним (тобто явно вираженим), але й не повністю імпліцитний (прихований) (СУМ, 2025).

5. Стратегія драматизації – це маніпулятивна стратегія, що полягає у перебільшенні значення подій, створенні емоційного напруження та враження «винятковості» ситуації.

Ця стратегія є найбільш ефективною під час кампаній, протестів або криз, вона здатна підсилити емоційний вплив, мобілізувати підтримку або страх, відволікти від раціонального аналізу, або поляризувати аудиторію.

Задля її реалізації можуть використовуватися наступні тактики:

5. 1. Тактика ціннісних орієнтацій – це тактика в межах стратегії драматизації, що полягає у посиленні на базові цінності суспільства (свободу, безпеку, патріотизм, справедливість, релігію тощо) з метою емоційного впливу на реципієнта.

Мовні засоби реалізації цієї тактики:

а) *слова-афективи* (див. вище);

б) *метафора* – це стилістичний засіб, за допомогою якого одне явище або предмет описується через інше – за схожістю або аналогією, без використання слів «як», «немов», «ніби» (на відміну від порівняння) (СУМ, 2025).

Ця тактика, апелюючи не до фактів, а до моральних або ідеологічних переконань, здатна викликати у людей глибокий відгук. Вона ефективна ще й тому, що звертається до глибинних переконань людей. Вона рідко викликає критичну реакцію, адже ставить під сумнів не факт, а ідентичність, що робить її потужним інструментом у маніпулятивному медійному дискурсі.

5. 2. *Тактика створення загрози* (див. вище).

5. 3. *Тактика перебільшення* – це прийом у межах стратегії драматизації, який полягає у завищенні масштабу, значущості або наслідків подій, дій чи висловлювань.

Мовним засобом реалізації цієї тактики є використання *синонімів з більшим смисловим навантаженням* – коли замість нейтральних чи звичних слів використовують синоніми або фрази, що несуть потужніший емоційний, оцінний або маніпулятивний відтінок, що допомагає посилити враження, створити потрібний образ або вплинути на ставлення аудиторії.

Перерахувавши основні стратегії та тактики впливу на аудиторію шляхом медійного дискурсу, не виключаємо, що при ретельному аналізі мовного матеріалу можемо зустріти поєднання мовних засобів маніпулятивного впливу задля використання вищеназваних тактик, що реалізуються у певних стратегіях мовного впливу або виявити інші засоби, що можуть успішно використовуватися у сучасному медійному польськомовному дискурсі, про що мова буде далі.

Висновки до Розділу I

Поняття медійного дискурсу, що є об'єктом нашого дослідження, – багаторівневе, оскільки такий умовивід слідує з самого визначення медійного тексту як інтегративного, багаторівневого утворення, що об'єднує різні семіотичні коди, як вербальні, так і невербальні, а також медійні, в єдине комунікативне ціле, що демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях.

До основних характеристик медійного тексту наразі належать поєднання вербального та невербального компонентів, наявність привабливого заголовку та влучних висловлювань задля привертання уваги, логічна закінченість висловлювань, прагматичні установки до адресата, наявність чіткого комунікативного наміру, використання засобів емоційного та маніпулятивного впливу на адресата.

Тож, маніпулятивний вплив найчіткіше та найчастіше виявляє себе у межах саме медійного дискурсу, чим і обумовлення вивчення його на матеріалі текстів ЗМІ. Поняття ж маніпуляції як лінгвопрагматичного явища становить багаторівневу стратегію мовного впливу, в основі якої лежить поєднання когнітивних, прагматичних і соціокультурних чинників, що обумовлюють ефективність комунікативного впливу на адресата.

Більшість лінгвістів притримуються думки, що маніпуляція є негативним явищем, що потребує ретельного вивчення задля розробки ефективних механізмів протидії. До того ж, бачимо у визначеннях вітчизняних дослідників звернення до національно-культурного компоненту як обов'язкового складника маніпулятивного впливу. Тож, можемо зробити висновки про те, що засоби маніпулятивного та емоційного впливу, що будуть вивчатися нами на матеріалі польськомовних ЗМІ при перекладі українською мовою вимагатимуть використання перекладацьких трансформацій та компенсацій втрат при перекладі задля збереження саме національної або соціокультурної специфіки.

Також слід зазначити, щодо трактування поняття маніпуляції є і

позитивні лінгвістичні коментарі, які ґрунтуються на тому, що якщо маніпулятивний вплив як засіб прихованого управління, вчиняється з гуманними цілями, та є цілком прийнятним. Цей феномен, окрім того, можна розглядати як конкретний вплив на думку конкретної людини так і у якості глобального процесу, який складається із системного впливу і керування думкою громадської більшості, що свідчить про неоднозначність сприйняття лінгвістичною думкою явища маніпулятивного впливу.

Обов'язковими умовами задля здійснення успішного маніпулятивного впливу є наступні три ключові чинники: явна нерівність комунікативних позицій; прагнення комуніканта до прихованого контролю над свідомістю адресата; використання мовних стратегій та тактик непрямого впливу.

Щодо емоційного впливу, то у медійних текстах засоби емотивного впливу проявляються, безперечно, саме на лексичному мовному рівні, хоча більшість дослідників наголошують також і на графічних та пунктуаційних засобах емоційного впливу, що можуть функціонувати у межах медійного дискурсу. Щодо лексичних емотивів, то тут відокремлюємо номінативні емотиви, асоціативні емотиви, експресивні емотиви та оказіональні емотиви, хоча не виключаємо, що при аналізі фактичного матеріалу можемо виявити інші форми вираження емоційного впливу або поєднання вищеназваних.

До засобів маніпулятивного впливу у текстах медійного дискурсу за класифікацією О. Дяченко, А. Коваленко, Т. Марченко, Н. Сіденко, відносимо наступні: пейоративна лексика, дисфемізми, що використовуються задля реалізації тактик критики та звинувачення у межах стратегії дискредитації; слова-афективи, що використовуються задля реалізації тактик створення загрози, звинувачення, у межах стратегії дискредитації або тактик ціннісної орієнтації чи створення загрози у межах стратегії драматизації; іронія, що вживається задля реалізації тактики натяку у межах стратегії дискредитації; антитеза, евфемізми, що використовуються задля реалізації тактики створення опозиції «свій – чужий» у межах стратегії дискредитації або тактики вуалізації у межах стратегії нормалізації; синоніми з розмитим або подвійним семантичним

значенням, що використовуються задля реалізації тактики вуалізації у межах стратегії маніпулювання імпліцитними смислами; повторення, номіналізація та гедж-маркери, що використовуються задля реалізації тактики переакцентування у межах стратегій маніпулювання імпліцитними смислами або персоналізації / фрагментації; метонімія та конструкції із квазіекспліцитним суб'єктом, що використовуються задля реалізації тактики вуалізації у межах стратегії нормалізації; метафора, що використовується задля реалізації тактики ціннісних орієнтацій у межах стратегії драматизації, а також синоніми з більшим смисловим навантаженням задля реалізації тактики перебільшення у межах стратегії драматизації.

Не виключаємо, що при ретельному аналізі мовного матеріалу можемо зустріти поєднання мовних засобів маніпулятивного впливу задля використання вищеназваних тактик, що реалізуються у певних стратегіях мовного впливу або виявити інші засоби, що можуть успішно використовуватися у сучасному медійному польськомовному дискурсі, про що піде мова у наступному Розділі.

Так, основними стратегіями реалізації маніпулятивного впливу, що будемо вивчати на матеріалі польськомовного медійного дискурсу, можемо вважати такі, як стратегії дискредитації та драматизації, що безпосередньо пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей, поведінку. Допоміжні стратегії, такі, як маніпулювання імпліцитними смислами, персоналізації / фрагментації або нормалізації, сприяють ефективній організації діалогової взаємодії і можуть бути націлені на побудову іміджу, формування емоційного настрою, контроль над проявами ініціативи, залучення уваги тощо.

РОЗДІЛ II

ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

2. 1. Лексичне вираження емоційності у польському медіадискурсі.

Лексичні засоби вираження емотивності у польськомовному медійному дискурсі будемо досліджувати у рамках означеної нами вище класифікації, у цьому контексті розглянемо чотири існуючі види емотивів, а саме: номінативні, асоціативні, експресивні та за наявності оказіональні. Окремим підпунктом хотілося б виділити так звані «ярлики», що тяжіють до стереотипізації у порівнянні із іншими видами емотивної лексики. Наголосимо, що графічні та пунктуаційні засоби вираження емоційності та прагматичні засоби впливу, такі, як риторичні запитання, повтори, емоційну аргументацію розглянемо окремим підрозділом.

Тож, розглянемо на прикладах мовну реалізацію лексичних засобів емоційного впливу, що зустрілися при аналізі сучасного медійного польськомовного фактичного матеріалу, що становить джерельну базу нашого дослідження.

Найперше, щодо лексичних засобів вираження емоційності у польськомовному медійному дискурсі, то слід зазначити найширше розповсюдження номінативних емотивів, що називають предмет, явище, дію, тощо, одночасно виконуючи емоційно-оцінну функцію. Наприклад:

1. Вживання експресивної лексики, що підсилює силу висловлювання та може створювати певний контроль у медійному тексті: «*bardzo krytycznie*», «*szczegółowo kontrolować*» (<https://www.gazeta.pl/>); «*zdrajcy i targowica*», у контексті: «*Macierewicz: Totalna opozycja to zdrajcy i targowica*» (<https://natemat.pl/>) – використання емоційно маркованих слів задля формування образу опозиції як небезпечної та зрадницької групи.

2. Використання позитивно-оцінної лексики на кшталт: «*lepsz*»,

«dobrobytu», «rozwijającej się». У контексті: «abyście żyli państwo w lepszej Polsce, w Polsce dobrobytu i w Polsce rozwijającej się» (<https://natemat.pl/>).

3. Використання емоційних номінативів із позитивною забарвленістю для демонстрації, наприклад, рішучості: «*absolutnie zdeterminowany, by użyć wszystkich dostępnych metod*» – тут: емоційний номінатив «*absolutnie zdeterminowany*» (<https://www.dziennik.pl/>).

4. Використання емоційних елементів, що називають предмети, явища, дії, тощо, які апелюють до емоції страху, абсурду й шоку, створюючи драматичну ситуацію, наприклад: «*eksplozja*», «*granatnik*», «*stracił słuch*», «*zamknięty szpital*» (<https://www.newsweek.pl/>).

5. Використання метафоричних емоційних номінативів, що одразу викликають емоційний відгук, наприклад: «*PiS zdemolowało w Polsce samorządność*» (<https://www.newsweek.pl/>) – використання метафори руйнування («*zdemolowało*»).

Також немало прикладів у польськомовному медійному дискурсі експресивних емотивів, що поєднують у собі емоційне і виразне забарвлення, слугуючи не лише для передачі інформації, а й для виявлення ставлення мовця, його емоційної оцінки, настрою або почуттів. Наприклад:

1. Апеляція до страху аудиторії через виявлення почуттів автора (нерішучість, страх, паніка, розпач): «*sieje terror z powietrza*», «*wzmocnimy tarczę chroniącą nasze niebo*», «*tysiący dodatkowych pojazdów opancerzonych i czołgów, milionów kolejnych pocisków*»; «*presja się nie zmienia*» (<https://natemat.pl/>) – емоційно забарвлений образ загрози.

2. Оперування емоційною лексикою, що створює ефект сенсації, коли представлення події як сенсації для автора матеріалу викликає емоційне підсилення і у читача, використовується для створення ефекту драматизму: «*zgarnia ogromne gaże*», «*wpychanie szczurów do skrzynki pocztowej*», «*groźenie nożem*» (<https://wyborcza.pl/>); «*Mocne oświadczenie sędziów SN*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>).

3. Використання позитивно заряджених експресивних емотивів, що

передає схильне ставлення автора до висвітлюваних подій чи осіб: «*Nie zawaham się*» (<https://www.gazeta.pl/>) – експресивний емотив, який передає рішучість і готовність до дії. «*Donald Tusk w Sejmie: Śmiejecie się z 10 milionów ludzi!*» (<https://natemat.pl/>) – емоційно заряджений експресив, що апелює до великої кількості постраждалих, формуючи образ захисника народу.

Передбачуваною стала менша кількість асоціативних емотивів, що передають необхідне інформаційне та емоційне навантаження не прямо, а шляхом навіювання, підсилюючи виразність і вплив висловлювання. Наприклад:

1. Використання слів або виразів, що асоціативно викликають відчуття страху, тривоги, чим знецінюють ситуацію або надають їй негативного вигляду: «*bardzo prawdopodobne*» (<https://www.dziennik.pl/>) – підсилювач, який повинен підживлювати тривогу щодо ситуації на польському кордоні; «*Amerykańska armia może mieć problem, by na lądzie przeciwstawić się wojskom Rosji czy Chin – ostrzega Atlantic Council*» (<https://niezalezna.pl/>) – апеляція до страху, авторитету, оскільки «*Atlantic Council*» містить у собі модальність «може мати проблему»; «*To histeria czysto polityczna...*» (<https://wyborcza.pl/>) – слово «*histeria*» асоціативно надає ситуації негативний вигляд, знецінює її як безпідставну та ірраціональну, що підсилює недовіру до критиків політики влади.

2. Використання відомої фразеологічної одиниці «*czerwona kartka*» зі спортивної тематики задля виклику негативних асоціацій про порушення чогось, навіть незважаючи на те, що ця одиниця у тексті наведена у лапках: «*Dla wielu to sygnał ostrzegawczy czy lub «czerwona kartka» dla rządu Donalda Tuska*» (<https://www.rp.pl/>).

3. Використання незвичних порівнянь задля гіпертрофованого зображення шкоди, що ситуативно спрямоване на стривоження батьків школярів і суспільства: «*...w szkołach średnich rozpoczął się kilkuletni “armagedon”*» (<https://www.rp.pl/>); «*czujemy się jak nauczyciele gorszego sortu*» – вираз «*gorszego sortu*» ситуативно створює відчуття образи, приниження, мобілізує симпатію до педагогів.

Найменша кількість прикладів оказіональних емотивів, що логічно

пояснюється їх ситуативним вживанням:

1. Ситуативне використання маніпулятивної дихотомії: або жорсткість, або «ліберальність» як щось негативне, надмірно м'яке «*Nie będzie żadnych liberalnych zasad*» (<https://www.gazeta.pl/>).

2. Використання експресивного, образного okazionalizmu, що демонструє критичне ставлення: «*To będzie gnicie*» (<https://www.newsweek.pl/>) або символічних об'єктів у якості емоційних якорів, у даному випадку: «*wskaźnik grawitacji*», «*pluszowy labędz nazwany Joy*» (<https://www.rp.pl/>) – використання плюшевої іграшки в ролі символічного «п'ятого пасажира» робить повідомлення емоційно теплішим, легше сприйманим, особливо для молоді та сімейної аудиторії.

Щодо лексичних одиниць «ярликів», то ми з'ясували, що переважна більшість таких слів існує у польськомовному медійному дискурсі із негативною забарвленістю, значно менша кількість таких слів «ярликів» із позитивною забарвленістю, приблизно однакова кількість нейтрально забарвленої лексики, що набуває оцінності у контексті, що є закономірним. Проте виявлена тенденція щодо значної переваги негативно забарвленої оцінної лексики говорить про те, що засоби емоційного впливу у польськомовному медійному тексті значно більше використовуються задля створення негативного підтексту.

Розглянемо приклади. Лексичні одиниці «ярлики» із негативною оцінкою:

1. Використання різкого оціночного протиставлення, що приховано дискредитує політичних опонентів: «*A nienawiść nie może być alternatywą dla nieudolnych rządów...*» (<https://natemat.pl/>) – протиставлення «*nienawiść*» vs. «*nieudolne rządy*».

2. Виклик емотивного ефекту через обмеження: «*...jedynie 11 z nich to jednostki ciężkie*» (<https://www.gazeta.pl/>): «*jedynie*» – слово, що знижує значення кількості задля виклику тривоги через підкреслення нестачі військової потужності.

3. Використання ярликів по типу «*manipulacja*», «*falsz*», «*ryzyk*», «*afera*», що «накладають» негатив на все висловлювання. Так, у контексті бачимо: «*kraje największego ryzyka*» (<https://www.rp.pl/>) – ярлик «найбільший ризик» створює

образ ворожого джерела загрози; «*Afera wokół spotów promujących Trzaskowskiego. Rusza śledztwo prokuratury*» (<https://www.gazeta.pl/>) – негативне сприйняття слова «*afera*», підсилення ефекту словом «*prokuratura*»; «*90 proc. z nich to “giertychówki”*» (<https://natemat.pl/>) – знецінення через «ярлик» зневажливої назви, узагальнення, словесне «клеймування».

4. Створення негативно забарвленими фразами негативного ставлення до події, людини, факту без апелювання до доказів, підштовхування адресата до сприйняття дій як нечесних, протизаконних: «*nielegalnych spotów*», «*kampania hejtująca*», «*nie wiadomo czyje pieniądze*», «*ukrył raport*», «*skompromitował się*» (<https://www.gazeta.pl/>) або створення атмосфери серйозної злочинності та винуватості через використання емоційно забарвленої лексики з негативною конотацією: «*afera łapówkarska*», «*rozpracowani przez śledczych*» (<https://www.rp.pl/>).

Лексичні одиниці «ярлики» із позитивною оцінкою:

1. Використання позитивно замаркованої лексики задля прогнозування позитивного результату: «*stwierdzone nieprawidłowości nie miały wpływu na wynik wyborów*» (<https://niezalezna.pl/>) – фраза упереджено заспокоює – без надання доказів або розрахунків і маркує повідомлення як позитивне, при цьому сама заява є оцінкою, яка має характер висновку, а не факту. Позитивна оцінка ще не реалізованого результату («*skutecznie*») – це передбачення успіху без доказів: «*kampania skutecznie zniechęci i będzie dalej zniechęcała...*» (<https://www.newsweek.pl/>).

2. Використання емоційно забарвленої лексики із позитивною конотацією задля піднесення образу людини, про яку йдеться мова, її героїзація чи висвітлення події у позитивному руслі: «*Jestem reprezentantem was wszystkich*», «*Misja jest ogromnym symbolem zaawansowania Polski*» (<https://natemat.pl/>) – використання позитивно замаркованої лексики для створення позитивного образу героя (героїзація); створення позитивного міфу, що сприяє формуванню емоційної прихильності до суб'єкта через його символічну функцію; «*głęboko symboliczny*» (<https://www.newsweek.pl/>) – підсилює емоційне значення події,

формує відчуття історичної важливості, створюючи позитивний «ярлик».

3. Звернення до читача у гіперболізовано позитивній формі також викликає позитивний емоційний відгук: «*Drogie Polki, drodzy Polacy...*», «*Czuję, że wszyscy mi tutaj towarzyszą*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – звернення до нації у зворушливій, особистій формі створює ілюзію спільності досвіду та єдності громадян із героєм; мова персоніфікована, тепла, з емоційним підтекстом.

Лексичні одиниці «ярлики» із нейтральною оцінкою, що набувають оцінності у контексті:

1. Ситуативне оціночне таврування критики у фразі «*kwestionują rzetelność*». У контексті: «*Nie sposób w tym miejscu nie zwrócić uwagi na wypowiedzi niektórych polityków, którzy kwestionują rzetelność procesu wyborczego*» (<https://gazetawroclawska.pl/>).

2. Створення контрастної чи спірної ситуації, що у контексті несе оцінку: «*Problemem jest zbyt lekkie uzbrojenie i mała siła ognia, czyli coś, czego polskim wojskowym udało się na razie uniknąć*» (<https://natemat.pl/>) – контрастна конструкція «*problemem jest...*», «*czego udało się uniknąć Polakom*» призводить до сприйняття звеличення польських збройних сил через протиставлення США і тим само у контексті підсилює національну гордість читача. «*Nie wiadomo czyje pieniądze*» (<https://www.wykop.pl/>) натяк або на втручання «темних сил», або закордонне втручання, що повинно автоматично привести читача до висновків про саме іноземні кошти.

3. Використання слів з нейтральною оцінкою, що у контексті через апеляцію до професійної приналежності викликають розчарування, втрату довіри до інституцій: «*były policjant*», «*pracownik uczelni*» (<https://natemat.pl/>).

Отже, аналіз фактичного матеріалу польськомовного медійного дискурсу виявив, що у сучасних медійних текстах активно використовується емоційно забарвлена лексика, при чому пласт негативно забарвлених емотивів або «ярликів» із негативною конотацією кількісно переважає над позитивно забарвленими емотивами або «ярликами» із позитивною чи нейтральною забарвленістю.

2. 2. Прагматичні засоби впливу: риторичні запитання, повтори, емоційна аргументація, графічне та пунктуаційне вираження емоційності

Прагматичні засоби впливу на адресата, такі, як риторичні питання, повтори, емоційна аргументація, засоби графічної та пунктуаційної передачі емоційності виділяємо у окремий підрозділ через певні відмінності від суто лексичних засобів, які, безумовно, слідуючи за провідними дослідниками даної проблематики, вважаємо основними. Названі нижче засоби можна вважати допоміжними, але не менш важливими задля комплексного підходу в реалізації маніпулятивних стратегій, що функціонують у медійних текстах.

Отже, розглянемо на прикладах мовну реалізацію цих засобів, що зустрілися при аналізі фактичного польськомовного матеріалу з медійного дискурсу сучасних цифрових ЗМІ, які вважаються провідними джерелами актуальної й достовірної інформації в країні, та становлять джерельну базу нашого дослідження.

Чимало у медійних польськомовних текстах виявилось риторичних питань, які слугували різним цілям, а саме:

1. Маніпулювання через припущення у питальній формі, створення хибного логічного зв'язку: «*Wygrana Nawrockiego oznacza przyspieszone wybory?*» (<https://www.rp.pl/>).

2. Використання риторичного питання для підсилення тактики дискредитації: «*Podaje się za światowej sławy śpiewaczkę, zgarnia ogromne gaże. Kim jest Nina Nowak?*» (<https://www.gazeta.pl/>) – це питання ставить під сумнів факт того, що людина є відомою співачкою через фразу «*Podaje się*».

3. Використання риторичного питання для того, щоб подати факт як той, що вже стався, без доказів: «*Były policjant i pracownik AGH załatwiali pozwolenia dla deweloperów w Krakowie? Zatrzymali ich funkcjonariusze CBA*» (<https://www.dziennik.pl/>).

4. Використання риторичного питання для того, щоб викликати у читача сумнів: «*Bogusław Chrabota: Czwarty Polak w kosmosie. Czy to dobrze wydane setki*

milionów?» (<https://www.rp.pl/>) – у даному випадку питання покликане викликати сумнів у тому, що саме ця людина повинна була полетіти у космос та гроші витрачені не дарма; «*Czy są potrzebne?»* (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – риторичне питання для нав'язування сумнівів як факту.

5. Риторичне питання як спосіб нав'язування думки: «*Joanna Świecka: A może zlikwidować świadectwa szkolne?»* (<https://natemat.pl/>); «*Czy papierowe świadectwa... są rzeczywiście potrzebne?»* (<https://dziennikzachodni.pl/>); «*I czemu ono służy, poza tym, że... można dostać... stówę od babci?»* (<https://www.gazeta.pl/>).

6. Створення ефекту невизначеності: «*Mocne oświadczenie sędziów SN. Co dalej z protestami wyborczymi?»* (<https://niezalezna.pl/>).

7. Створення інтриги: «*KO uzna decyzję Sądu Najwyższego? “Wynik wyborów jest zupełnie inny”*» (<https://www.newsweek.pl/>) – риторичне питання фомує думку, йдеться про сумнів або можливу відмову.

8. Використання питальної форми для створення припущення вини (прикрита презумпція): «*załatwiali pozwolenia dla deweloperów?»* (<https://gazetawroclawska.pl/>) – хоча заголовок оформлено як питання, воно вже містить припущення, що підозрювані справді мали місце у корупційній схемі. Це створює упереджене враження вини.

9. Ужиток питання без відповіді задля посилення емоційного ефекту, створення напруження: «*Misja jest komercyjna. To wiadomo. A zatem musiała kosztować... ile?»* (<https://www.gazeta.pl/>); «*Miasto podaje przyczyny awarii w metrze. Dlaczego doszło do pożaru?*» (<https://www.wykop.pl/>).

Вважаємо, що усі риторичні питання, що зустрілися у контексті, слугували не як основний, а як допоміжний засіб емоційного впливу, проте цей допоміжний засіб можна назвати важливим, здебільшого, подібні питання у медійному тексті повинні викликати у читача певні сумніви, які у широкому контексті підкріплюються іншими засобами емоційного або маніпулятивного впливу.

Риторичні оклики вживаються у польськомовних медійних текстах значно менше, ніж риторичні питання, і слугують виключно для підсилення ефекту

інших емотивів:

1. Використання знаку оклику у заголовку задля привертання уваги та підсилення емоційно зарядженого експресиву, що апелює до великої кількості постраждалих, формуючи образ захисника народу: «*Donald Tusk w Sejmie: Śmiejecie się z 10 milionów ludzi!*» (<https://niezalezna.pl/>).

2. Використання знаку оклику у заголовку задля привертання уваги та підсилення пейоративної лексики на позначення дій, що призводять до зради національних інтересів: «*Targowica w akcji! Europoseł Michał Boni nie chce wycofania unijnej skargi przeciw Polsce*» (<https://www.rp.pl/>).

3. Використання знаку оклику задля концентрації уваги читача на сказаному. «*Arabska telewizja pokazała “słynny” fragment debaty z Nawrockim. Jaki komentarz!*» (<https://natemat.pl/>).

Слід наголосити на наступному прикладі:

«„Gdyby nie było więcej wystrzeliwania rakiet, satelitów czy produkcji samochodów elektrycznych, nasz kraj zaoszczędziłby fortunę. Może DOGE powinno się temu dobrze i ostro przyjrzeć? ZAOSZCZĘDZILIBYŚMY DUŻO PIENIĘDZY!!!” – napisał prezydent Stanów Zjednoczonych.» (<https://www.newsweek.pl/>) – тут бачимо використання трьох знаків оклику у прямій мові для підкреслення важливості сказаного – це по-перше; по-друге ж, тут використовуються великі літери для графічного виділення у прямій мові для підкреслення важливості сказаного; по-третє, бачимо повтор для підкреслення важливості заощаджень: «*zaoszczędziłby*» двічі. Крім того, у вузькому контексті використовується також риторичне питання «*Może DOGE powinno się temu dobrze i ostro przyjrzeć?*», тож маємо справу із комплексним використанням засобів емоційного впливу і такі випадки у польськомовному медійному тексті не є поодинокими, але через обмеженість обсягу нашої роботи показуємо лише найпоказовіші приклади.

Лексичні повтори, так само, як і риторичні оклики, вживаються у польськомовних медійних текстах значно менше, ніж риторичні питання, і слугують виключно для підсилення ефекту інших емотивів. Один з таких прикладів ми розглянули вище. Наведемо ще кілька:

1. Риторичний повтор, що підсилює емоційне звернення, підкреслюючи актуальність теми, що висвітлюється: «*Będę także waszym prezydentem, drodzy państwo. Będę prezydentem jednej Polski*» (<https://www.rp.pl/>) – «*Będę prezydentem*» – єдність держави і важливість людини у державі. «*Falszywy alarm bombowy sparaliżował urzędy... Alarmy bombowe okazały się fałszywe...*» (<https://www.dziennik.pl/>) – повторення «*falszywy*» та «*fałszywe*» – регулярно повторювана, широко поширена проблема, створюється ефект «теми дня». «*Alarm bombowy w ambasadzie Norwegii i siedzibie Al-Dżaziry... Powodem był alarm bombowy...*» (<https://dziennikzachodni.pl/>) – конструкція «*alarm bombowy*» повторюється два рази в одному абзаці, що акцентує увагу на серйозності інциденту, адже повтор створює ефект тривожності й підсилює значимість події.

2. Використання анафори для підкреслення позитивно-оцінної лексики: «*abyście żyli państwo w lepszej Polsce, w Polsce dobrobytu i w Polsce rozwijającej się*» (<https://wyborcza.pl/>) – трикратна анафора «*w Polsce...*» використана для підкреслення позитивно-оцінної лексики: «*lepsza*», «*dobrobytu*», «*rozwijającej się*».

3. Лексичні повтори із повторюваною граматичною структурою: «*Kijów też utworzył pierwszą jednostkę motorową. ... Kijów nie może sobie pozwolić.*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – повтор «*Kijów*», що підкреслює позицію столиці України, її рішення та обмеження.

Графічні та інші пунктуаційні засоби, а також спосіб розміщення логічно наголошених слів чи виразів наприкінці речення слугують так само допоміжним засобом задля підсилення лексичних засобів емоційного впливу:

1. Розділення одного складного речення на кілька простих задля посилення ефекту: «*Jednostki wyposażone w czołgi Abrams i bojowe wozy piechoty byłyby w stanie stawiać czoła rosyjskim jednostkom pancernym. Jednak tylko one.*» (<https://www.rp.pl/>) – щоб справити враження критичності ситуації. «*Afera wokół spotów promujących Trzaskowskiego. Rusza śledztwo prokuratury.*» (<https://niezalezna.pl/>) – посилення емоційного ефекту. «*Sąd Najwyższy uznał trzy protesty wyborcze. Tak to wyjaśniono*» (<https://www.newsweek.pl/>) – так само:

посилення емоційного ефекту.

2. Вживання тикрапки задля незавершеності висловлювання та створення додаткової емоційної напруги невизначеності: «*Kawka z... Olkiem Sikorą. "Jest coś czego jeszcze nie przepracowałem"*» (<https://niezalezna.pl/>) – створення емоційної напруги вже у заголовку до статті.

3. Розміщення інформації в порядку, що посилює один із варіантів, коли перший варіант завжди сприймається як більш вагомий: «*Odpowiedzi 'tak' udzieliło 28,9 proc.... Z kolei 52,1 proc. badanych opowiedziało się przeciwko*» (<https://gazetawroclawska.pl/>). «*OBWE wyraziła zaniepokojenie reakcją władz*» (<https://natemat.pl/>); «*kilkukrotnie zwrócono uwagę na podmioty o nieznanym źródle finansowania*» (<https://natemat.pl/>) – найбільш емоційно заряджені твердження – в кінці тексту, коли читач вже залучений, що посилює ефект запам'ятовування.

Тут можемо представити ще один приклад комплексного використання засобів емоційного впливу: «*Misja jest komercyjna. To wiadomo. A zatem musiała kosztować... ile?*» (<https://wyborcza.pl/>) – розділення одного складного речення на кілька простих задля посилення емоційного ефекту, поєднання з питанням без відповіді, вживання трикрапки як символу незавершеності висловлювання.

Чимало можемо навести прикладів емоційної аргументації як дієвого способу передачі засобів емоційного впливу у польськомовних медійних текстах:

1. Використання різкого оцінного протиставлення, що є засобом емоційної аргументації: «*A nienawiść nie może być alternatywą dla nieudolnych rządów...*» – «*nienawiść*» vs. «*nieudolne rządy*» (<https://www.gazeta.pl/>); «*widział 'przymusowe, brutalne wywłaszczenia*», а далі подано «*wszystkie grunty zostały pozyskane w ramach Programu Dobrowolnych Nabyć*» (<https://www.rp.pl/>) – протиставлення емоційно забарвлених висловів політика і раціональної офіційної інформації.

2. Вживання емоційно забарвлених слів або виразів у аргументації без доведення: «*Amerykańska armia ma za słaby sprzęt*» (<https://natemat.pl/>) – емоційно забарвлений вислів: «*za słaby sprzęt*» наводиться як аргумент без конкретних фактів у якості емоційного аргументу. «*Nie jest to jakaś oficjalna, naukowa misja,*

ale projekt czysto prywatny... w trosce o poprawienie stanu ducha upodlonego społeczeństwa...» (<https://niezalezna.pl/>) – змішування фактів та оціночних суджень, автор фактично знецінює місію, називаючи її результатом політичних маніпуляцій уряду Угорщини, що автоматично дискредитує і участь Польщі, подаючи емоційний підтекст як головний маркер подій, не оперуючи фактами. «*Teksty już od tytułu mają powodować wściekłość...*» (<https://www.rp.pl/>) – журналіст зазначає, що автори заголовків використовують «wściekłe emocje» для провокування роздратування й агресії, які підвищують активність коментара та перегляди; маніпуляційний ефект досягається через активне заохочення гніву як засобу залучення аудиторії – емоційна стратегія, не обґрунтована фактами. Там само: «*...gdy media kipią od emocji*», «*kampania cyfrowa... oparta na emocji, zaangażowaniu i tożsamości*» (<https://www.rp.pl/>) – замість фактів – апеляція до емоцій, щоб закріпити меседж у свідомості аудиторії.

3. Апеляція до глибоких почуттів аудиторії, що не можуть не викликати емоційний відгук: «*Nasza ojczyzna jest zagrożona, musimy stanąć razem, by bronić naszych wartości i tradycji!*» (<https://www.gazeta.pl/>) – апеляція до почуття національної ідентичності та обов'язку. «*Jeśli nie podejmiemy działań teraz, konsekwencje będą katastrofalne dla przyszłych pokoleń.*» (<https://niezalezna.pl/>) – фраза використовується для викликання тривоги і наголосу на серйозності ситуації, що викликає занепокоєння. «*Musimy myśleć o naszych dzieciach i zapewnić im bezpieczne i szczęśliwe życie.*» (<https://niezalezna.pl/>) – акцент на емоціях любові та відповідальності. «*Polacy cierpią z powodu niesprawiedliwości i potrzebują wsparcia całego społeczeństwa*», «*To, co się dzieje, jest skandalem i musi zostać natychmiast zatrzymane!*» (<https://natemat.pl/>) – створення образу жертви, акцент на обуренні задля мобілізації аудиторії.

Таким чином, у аналізованому матеріалі маємо риторичні питання, емоціну аргументацію як основні засоби емоційного впливу, що функціонують у медійних текстах; риторичні оклики, графічні, пунктуаційні та інші засоби вважаємо допоміжними, що посилюють емоційний вплив, який чинять лексичні засоби його передачі.

2. 3. Стратегії та тактики маніпулятивного впливу у польськомовному медійному дискурсі.

Мовленнєва маніпуляція у межах прагматичного підходу розглядається більшістю дослідників як дія, що має великий запас комунікативних тактик, які реалізуються у межах певних стратегій та використовуються авторами медійного контенту з метою ефективного впливу на аудиторію задля досягнення поставлених комунікативних завдань.

Отже, на прикладі мовного матеріалу з відомих польськомовних інтернет-видань, які вважаються провідними джерелами актуальної й достовірної інформації в країні, та становлять джерельну базу нашого дослідження, розглянемо стратегії та тактики реалізації маніпулятивного впливу та конкретні засоби їх вербалізації.

Отже, за наведеною вище класифікацією, можемо виділити щонайменше п'ять маніпулятивних стратегій, що існують у межах медійного дискурсу, і аналіз фактичного матеріалу підтвердив їх активне функціонування у польськомовному медійному контенті. Для реалізації кожної зі стратегій використовуються певні тактики, в межах яких ми розглянули вербалізацію конкретних мовних форм, що створюють маніпулятивний ефект. Розглянемо нижче усі стратегії та тактики реалізації мовних засобів маніпулятивного впливу у польськомовних медійних текстах.

Задля реалізації стратегії дискредитації використовуються наступні тактики: критики, створення загрози, звинувачення, натяку та створення опозиції «свій» – «чужий».

Мовні засоби реалізації тактики критики у межах стратегії дискредитації:

1. Використання пейоративної лексики: «...*Pisior nie potrzebuje w domu baby która 'wie lepiej', a kończy się jak zwykle.*» (<https://www.newsweek.pl/>) – використання зневажливого «*pisior*» на звернення до людей, пов'язаних з партією PiS; даний пейоратив маркує негативну позицію до прибічників партії PiS. «*Ciemnogrodem się urodziście i ciemnogrodem umrzecie, pisiory szanowne.*»

(<https://niezalezna.pl/>) – використання множини «*pisiory*» від «*pisior*», значення див. вище. Там само: «*“Pisiory” z ust kandydata na prezydenta RP, rzucone pod adresem wyborców jego politycznych przeciwników ... to określenie co najmniej nie na miejscu*» (<https://niezalezna.pl/>). «*...odrzuć lewackie brednie!*» (<https://www.newsweek.pl/>); «*Nie słuchaj tych lewackich bredni, to tylko próba zdyskredytowania prawicy.*» (<https://natemat.pl/>) – використання пейоративу «*lewackie brednie*» задля дискредитації «лівих» ідей за допомогою знецінення. «*On wierzy w te wszystkie teorie spiskowe, prawdziwy foliarz.*» (<https://www.rp.pl/>) – використання пейоративу «*foliarz*» задля маркування та вираження зневажливого ставлення до людини, що безпідставно вірить у теорії змови; польською буквально означає «людина, що носить фольгу» (від *folia* – фольга).

2. Використання дисфемізмів: «*neo-KRS*» та «*neo-sędziowie*» – на позначення суддів, призначених новою Національною радою судочинства (KRS), яку вважають залежною від уряду PiS, тим самим відбувається делегітимізація суддів і їх рішень, формування образу незаконного втручання у незалежність судочинства. У контексті: «*Neo-KRS to ciało upolitycznione, niezdolne do niezależnej oceny kandydatów na sędziów.*» (<https://natemat.pl/>). Використання дисфемізмів для створення негативного образу ЗМІ як інструменту влади; підрив довіри до офіційної інформації; критика державного телебачення TVP, яке контролює уряд: «*pisowska propaganda*», «*reżimowa telewizja*». У контексті: «*TVP, reżimowa telewizja kłamstwa, zalewa Polaków nachalną propagandą.*» (<https://niezalezna.pl/>). Використання дисфемізмів для «демонізації» опозиції як хаотичної, антидержавної сили; створення уявного ворога для мобілізації електорату: «*totalna opozycja*», «*lewacki sędzia*», «*kastowy sędzia*». У контексті: «*Totalna opozycja robi wszystko, żeby odebrać Polakom suwerenność.*» (<https://www.rp.pl/>); там само: «*Lewaccy sędziowie próbują rządzić zamiast sądzić.*» (<https://www.rp.pl/>). Використання дисфемізму «*ulica i zagranica*» для маркування опозиції як зрадників, що співпрацюють з іноземними структурами проти інтересів Польщі: «*Opozycja działa metodą ulica i zagranica – zamiast wygrać wybory, szukają poparcia w Brukseli.*» (<https://www.newsweek.pl/>). Використання

дисфемізму «*pseudowybory*» щоб підважити легітимність виборчого процесу, поставити під сумнів його результати: «*To były pseudowybory: nielegalne, niekonstytucyjne, bez realnej kontroli.*» (<https://natemat.pl/>). Вживання дисфемізмів задля ідеологічної інтерпретації дій уряду; створення контрасту між «демократичною опозицією» та «авторитарною владою»: «*władza autorytarna*», «*demontaż państwa prawa*». У контексті: «*PiS prowadzi systematyczny demontaż państwa prawa i zmienia Polskę w autorytarny reżim.*» (<https://www.rp.pl/>).

3. Використання гумору та іронії задля критики дій чи думок: «*...czasami można dostać na nie zniżkę w sklepie, tańszy bilet na basen albo stówę od babci.*» (<https://www.newsweek.pl/>) – критика через іронію та гумор знецінює офіційну та символічну функцію документа, зводячи її до анекдотичних прикладів. «*Nie wyznaje jednak ideologii komunistycznej.*», «*Powoływał się przy tym na... słowa piosenki...*» (<https://natemat.pl/>) – використання іронічного тону для виконання функції дистанціювання автора від висловлювань політиків.

4. Використання слів та виразів, що створюють фрейми загрози, недовіри, зради національних інтересів, тощо і тим самим критикують дії, думки, позиції людей чи політичної сили, що згадується у матеріалі: «*będziemy bardzo krytycznie i szczegółowo kontrolować*» (<https://natemat.pl/>) – створює образ владного, контрольованого управління, але на тлі різкої критики образу безладу на іншій стороні кордону. «*Dla wielu to sygnał ostrzegawczy lub 'czerwona kartka' dla rządu Donalda Tuska*». (<https://www.gazeta.pl/>) – використання фрейму загрози, коли «народ висловив недовіру уряду». «*Targowica w akcji! Europoseł Michał Boni nie chce wycofania unijnej skargi przeciw Polsce.*» (<https://www.newsweek.pl/>) – вираз «*Targowica w akcji*» вказує на активне використання терміну для позначення дій, які сприймаються як зрада національних інтересів. Там само: «*Macierewicz: 'Tusk idzie drogą Targowicy i skończy jak wszyscy targowiczanie. Współczuję mu'*» (<https://www.newsweek.pl/>) – у реченні використано вираз «*idzie drogą Targowicy*», що є прямим звинуваченням у зраді національних інтересів.

Тож, як бачимо, окрім того, що ми заявили у класифікації вище, а саме: пейоративної лексики та дисфемізмів, задля реалізації тактики критики у межах

стратегії дискредитації також активно використовуються гумор та іронія, а також лексичні одиниці, що створюють відчуття напруги та недовіри. Також слід зазначити, що дана тактика зустрічається у медійних польськомовних текстах доволі часто.

Мовні засоби реалізації тактики створення загрози у межах стратегії дискредитації:

1. Використання слів-афективів, що передають емоційний стан мовця: «*Totalna opozycja zapowiedziała „zamach lipcowy”...*» (<https://wyborcza.pl/>) – зображення опозиції як радикальної, небезпечної сили, що загрожує державі; «*Zemsta totalna. “Wolność słowa jest zagrożona”*» (<https://www.newsweek.pl/>) – за допомогою слів-афективів підсилення образу опозиції як агресивної групи, що наступає на фундаментальні цінності.

2. Вживання дисфемізмів: «*Totalna opozycja, wspierana przez zagraniczne media, próbuje wywołać chaos w kraju.*» (<https://wyborcza.pl/>), «*PO-obywatele znów na ulicach – czy to spontaniczny protest, czy polityczna ustawka?*» (<https://natemat.pl/>) – вживання дисфемізмів «*totalna opozycja*» та «*PO-obywatele*» для створення образу загрози з боку опозиції, знецінення протестної активності.

3. Використання слів та виразів, що створюють фрейми загрози, недовіри, зради національних інтересів, викликають почуття страху через нестабільність та тривожні «сигнали»: «*presja się nie zmieni*», «*sytuacja na granicy*» (<https://www.gazeta.pl/>) – згадування про тиск і нестабільність формує відчуття небезпеки на кордоні Польщі та Німеччини. Наступні фрази натякають, що лібералізм асоціюється з загрозою, тоді як жорсткість – з безпекою: «*żadnych liberalnych zasad*», «*próba przesyłania*» (<https://natemat.pl/>). Згущення тривоги щодо зовнішньої небезпеки. Така лексика емоційно активує страх і тривогу, сприяє виправданню жорстких заходів (депортацій, обмежень): «*kraje największego ryzyka*», «*migracja stanowi bezpośrednie zagrożenie dla ładu prawnego.*» (<https://natemat.pl/>). Нав'язування страху перед майбутніми витратами та труднощами: «*Od listopada 2025 roku... jedno świadectwo będzie kosztowało 2–3 zł... drukuje się ok. 15 minut... szkoły będą musiały kupić drukarki...*»

(<https://gazetawroclawska.pl/>).

Тож, бачимо, що задля реалізації тактики створення загрози використовуються не лише слова-афективи, що передають емоційний стан мовця, але й дисфемізми та слова і вирази, що створюють фрейми загрози, недовіри, зради національних інтересів, викликають почуття страху через нестабільність та тривожні «сигнали», при чому найширше – останні. Слід відзначити, що ця тактика застосовується значно рідше у порівнянні із попередньою тактикою критики в межах стратегії дискредитації.

Мовні засоби реалізації тактики звинувачення у межах стратегії дискредитації:

1. Пейоративна лексика: «*zasłynął ze skandali*» (<https://www.rp.pl/>) – дискредитація через звинувачення та створення таким чином негативного образу, акцентуючи на ньому увагу, ігноруючи можливі досягнення.

2. Слова-афективи, що передають емоційний стан мовця: «*A nienawiść nie może być alternatywą dla nieudolnych rządów...*» (<https://natemat.pl/>) – звинувачення уряду у ненависті від автора тексту призводить до його дискредитації; «*na miejsce wezwano jedynie jedną karetę*» (<https://natemat.pl/>) – звинувачення у недбалості або зневазі до протоколів безпеки. Так само: «*Podawała się za solistkę Opery Wiedeńskiej... choć nikt tam o niej nie słyszał.*» (<https://www.newsweek.pl/>) – безпідставні припущення або звинувачення без доказів. «*Podaje się za światowej sławy śpiewaczkę, zgarnia ogromne gaże. Kim jest Nina Nowak?*» (<https://niezalezna.pl/>) – звинувачення у шахрайстві у заголовку статті, безпідставне припущення про те, що людина не є співачкою, а лише видає себе за неї. «*Sławosz Uznański-Wiśniewski to świetny facet... Czy jednak to wszystko warte jest aż tyle?*» (<https://www.gazeta.pl/>) – дискредитація доцільності польоту астронавта через формальне визнання його заслуг. У даному випадку нівелюється позитивне враження про героя через ретельно зважене і влучно вжите «але...».

Тактика, що порівняно із іншими, використовується лише подекуди для реалізації стратегії дискредитації у польськомовному медійному дискурсі.

Мовні засоби реалізації тактики натяку у межах стратегії дискредитації:

1. Іронія, гумор, сарказм: «*kampania promująca Trzaskowskiego szkodziła... temu drugiemu*», «*absurdalne oświadczenie*», «*zdemontowane niemal od razu*» (<https://www.newsweek.pl/>) – іронічні та саркастичні оцінки дій установ, що знецінюють офіційну позицію і викликають недовіру до них; «*granatnik, który miał być przerobiony na głośnik*» (<https://wyborcza.pl/>) – вжито іронічно, абсурдність ситуації висміюється; «*Pomijam rzecz jasna Twardowskiego, który według legendy dotarł na Księżyc na kogucie...*» (<https://www.rp.pl/>) – використання іронічного тону для виклику в читача скептицизму щодо важливості космічної місії.

2. Пейоративна лексика: «*znalazł nową fuchę*» (<https://www.gazeta.pl/>) – слово «*fucha*» має зневажливий відтінок, яке натякає на легку, несерйозну або непрозору роботу, що формує у читача зневажливе ставлення.

3. Алюзії: «*Albo to są politycy opozycji [...] naiwniakami [...] albo po prostu cynicznymi graczami, dla których każdy sojusz jest dobry...*» (<https://natemat.pl/>) – з цитати політика Ліхоцької, яка не має прямого звинувачення в зраді чи шпигунстві – натомість подано дві альтернативи через натяк: або наївність, або цинізм, що створює атмосферу підозри; «*po cichu przetransportowany*» «*zamknięty przez służby*» (<https://natemat.pl/>) – натяк на приховування фактів, змову. Алюзія, що посилює уявлення щодо того, що персонажі тісно пов'язані з попередньою владою (PiS), що має створити асоціативний зв'язок з політичною силою: «*odeszli ze służby po zmianie władzy*» (<https://www.rp.pl/>).

4. Порівняння: «*Polska może uniknąć błędów Amerykanów*» (<https://wyborcza.pl/>) – апеляція до гордості, виклик позитивної емоції через порівняння та натяк на перевагу, побудова наративу про «розумну» Польщу та «наївних»/«некомпетентних» союзників. «*Sąd Najwyższy podał we wtorek, że uznał na razie za zasadne trzy protesty wyborcze... Zgłoszono ich ponad 50 tys.*» (<https://natemat.pl/>) – порівняння задля створення контрасту між величезною кількістю протестів (50 тис.) та визнаними лише трьома, що може викликати у читача відчуття, що більшість протестів були безпідставними або

перебільшеними. «Świadectwa... służą do zniżek, biletu na basen, stówki od babci...» (<https://niezalezna.pl/>) – досягнення ефекту шляхом протиставлення тривіальних вигод високій вартості й складності процедури. «Normalność kontra totalny odlot», «kompletne wariactwo... jawna nienawiść... totalna opozycja» (<https://wyborcza.pl/>) – використання порівняння для створення чіткої межі між «раціональними патріотами» і «безглуздою опозицією». «Ziobro: Na tytuł “miększona” zasługuje totalna opozycja» (<https://www.rp.pl/>) – використання порівняння для позначення опозиції як морально слабкої, несамотійної ланки.

5. Емоційно забарвлена лексика: «Amerykańska armia ma za słaby sprzęt» (<https://niezalezna.pl/>) – емоційно забарвлений вислів: «za słaby sprzęt» є узагальненням і натяком, що формулюється як твердження факту і тим самим стимулює недовіру до сильного союзника, дискредитуючи його.

Слід звернути увагу на наступні приклади, оскільки бачимо поєднання двох мовних засобів: «Na pewno nie jest Florence Foster Jenkins, okrzykniętą najgorszą śpiewaczką świata... Takie porównanie byłoby dla Niny Nowak krzywdzące». (<https://natemat.pl/>) – використання іронії та порівняння з Флоренс Фостер Дженкінс (відомою аматоркою, яка співала без слуху) для того, щоб у читача ще до ознайомлення з фактами формувалося упереджене негативне враження, адже висміювання знижує довіру до героїні тексту. «Podaje się za światowej sławy śpiewaczkę, zgarnia ogromne gaże. Kim jest Nina Nowak?» (<https://natemat.pl/>) – там само, де тактика звинувачення у шахрайстві у заголовку статті, безпідставне припущення про те, що людина не є співачкою, а лише видає себе за неї; а при цьому ще й використання тактики натяку про те, що людина отримує величезні гонорари у той час, коли не є справжньою співачкою.

Тактика, що доволі активно використовується у межах стратегії дискредитації. Широко використовуються такі мовні засоби, як гумор, сарказм, іронія, а також алюзії та порівняння. Подекуди бачимо застосування пейоративної лексики та емоційно забарвлених слів, що формує недовіру. Окрім того, у окремих реченнях зафіксували поєднання кількох мовних засобів реалізації тактики натяку у межах стратегії дискредитації.

Мовні засоби реалізації тактики створення опозиції «свій» – «чужий» у межах стратегії дискредитації:

1. Антитеза: «*Polacy walczą o wolne sądy, gdy rząd PiS buduje system represji.*» (<https://natemat.pl/>); «*Chcemy Polski nowoczesnej, otwartej na świat, nie Polski zamkniętej i ksenofobicznej.*» (<https://natemat.pl/>); «*Rząd broni interesów Polski, a opozycja skarży się na kraj w Brukseli.*» (<https://wyborcza.pl/>); «*PiS zapewnia rozwój i bezpieczeństwo, opozycja chce zniszczyć porządek i wzniecić uliczne awantury.*» (<https://wyborcza.pl/>); «*Reforma sądownictwa to nie reforma, to demontaż demokratycznego systemu.*» (<https://www.rp.pl/>); «*Obywatele protestują przeciwko upartyjnieniu każdej instytucji.*» (<https://www.rp.pl/>); «*wolność słowa vs propaganda*» (<https://niezalezna.pl/>) – вживання антитези для створення опозиції «свій» – «чужий» під час дискусій про роль державного телебачення TVP; «*suwerenność vs uzależnienie od UE*» (<https://niezalezna.pl/>) – вживання антитези для створення опозиції «свій» – «чужий» у дебатах про політику ЄС (особливо в правах ЗМІ); «*konstytucja vs bezprawie PiS*» (<https://niezalezna.pl/>) – вживання антитези для створення опозиції «свій» – «чужий» у лівоцентристських ЗМІ під час критики судової реформи.

2. Евфемізми: «*Wirtualne miłosierdzie*» (<https://wyborcza.pl/>) – використання евфемізму для пояснення, чим насправді займається політична пропаганда під виглядом добрودушності; інструмент прикриття маніпуляцій. «*uprzedzałem nowu rząd kanclerza Merza*» (<https://natemat.pl/>) – використання прізвища німецького канцлера у контексті створює образ політичного протистояння.

3. Контекстні порівняння та протиставлення: «*To zadanie to zburzenie murów nienawiści pomiędzy Polkami, Polakami...*» (<https://niezalezna.pl/>) – метафора «*zburzenie murów nienawiści*» – сильний образ розділення та ворожнечі через протиставлення; «*coś, czego polskim wojskowym udało się na razie uniknąć*» (<https://niezalezna.pl/>) – протиставлення США та Польщі на користь останньої. «*PiS zdemolowało w Polsce samorządność*» (<https://wyborcza.pl/>) – протиставлення, моральна дихотомія: добрі / погані. «*PiS prowadzi systematyczny demontaż państwa prawa i zmienia Polskę w autorytarny reżim.*» (<https://natemat.pl/>) – створення

опозиційного контрасту між «демократичною опозицією» та «авторитарною владою».

4. Типові мовні маркери, що викликають ефект протистояння: «*próbę przesyłania do Polski jakiegokolwiek migranta*» (<https://www.rp.pl/>) – фраза «*próba przesyłania*» звучить як акт підступної агресії, що має викликати емоційний опір, має натяк на ворожі дії з боку іншої країни. «*Kraje, które nie przestrzegają ani standardów, jeśli chodzi o władze autorytarne*» (<https://natemat.pl/>) – формується уявлення про «інших» як джерело небезпеки та нестабільності. Це класичний приклад створення образу ворога для згуртування аудиторії. «*Karol Nawrocki, kandydat wspierany przez Prawo i Sprawiedliwość*» (<https://www.rp.pl/>), там само «*Rafał Trzaskowski z Koalicji Obywatelskiej*» (<https://www.rp.pl/>) – створення рамки політичної опозиції як типовий прояв тактики «свій – чужий», задля підсилення емоційного сприйняття президентських виборів не просто як акту волевиявлення, а як політичного протистояння двох сил. «*Oni nie są z nami*», «*Oni nienawidzą Polski*», «*To nie są nasi sędziowie*», «*To niepolska mentalność*» (<https://natemat.pl/>) – створення опозиції «свої – чужі» через використання типових мовних маркерів. «*Lewacy, feministki i pseudoelity chcą zniszczyć wartości, na których opiera się Polska.*» (<https://wyborcza.pl/>) – створення негативного образу «чужих» – антихристиянських, антипольських. «*To ludzie, którzy nienawidzą Polski i wartości rodzinnych.*» (<https://www.rp.pl/>) – розмежування між «нормальними поляками» та «ворожими» активістами у сюжеті про протестувальників. «*Tusk i jego ludzie działają na korzyść obcych interesów.*» (<https://www.rp.pl/>) – розмежування на «своїх» та «чужих» на геополітичному рівні. «*PiS buduje państwo dla swoich – reszta ma milczeć.*» (<https://wyborcza.pl/>) – інверсія тактики розмежування на «своїх» та «чужих», коли правляча партія зображується як така, що маргіналізує інших. «*Nie jest to jakaś oficjalna, naukowa misja, ale projekt czysto prywatny... w trosce o poprawienie stanu ducha upodlonego społeczeństwa...*» (<https://www.rp.pl/>) – змішування фактів та оціночних суджень, автор фактично знецінює місію, називаючи її результатом політичних маніпуляцій уряду Угорщини, що автоматично дискредитує і участь Польщі;

Угорщина – «чужі», а Польща – «свої», але вже саме це протистояння знецінює подію, що сталася.

Тактика, що найактивніше використовується у межах стратегії дискредитації. Реалізація цієї тактики відбувається шляхом використання наступного мовного матеріалу: антитеза, евфемізми, а також за допомогою контекстних порівнянь типових мовних маркерів, що автоматично на підсвідомому рівні викликають відчуття протистояння.

Тож, щодо використання стратегії дискредитації у польськомовному медійному дискурсі, то дана маніпулятивна стратегія, як бачимо, використовується дуже широко. У її межах найчастіше застосовується тактика створення опозиції «свій» – «чужий», трохи менш активно знайшли застосування тактики критики та натяку, тактика створення загрози застосовується значно рідше порівняно із попередніми, а тактика звинувачення використовується лише у поодиноких випадках. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися пейоративи, окрім того – дисфемізми, гумор, іронічні та саркастичні висловлювання, слова-афективи, порівняння; подекуди використовувалися алюзії, евфемізми, слова та вирази, що створювали фрейми загрози, занепокоєння, типові мовні маркери на позначення протистояння, а також емоційно забарвлена лексика.

Задля реалізації стратегії маніпулювання імпліцитними смислами використовується тактика вуалізації. Мовні засоби реалізації тактики вуалізації у межах стратегії маніпулювання імпліцитними смислами:

1. Синоніми із розмитим чи подвійним значенням: «*Bogusław Chrabota: Czwarty Polak w kosmosie. Czy to dobrze wydane setki milionów?*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – натяк на марно витрачені гроші, звинувачення у тому, що не на ту людину були витрачені кошти без пояснень, чому саме; апелювання до розуміння людиною цінності грошей та обурення через марне їх витрачення. «*Wartości eksperymentów z glonami przeprowadzonych w kosmosie... bym nie przeceniał...*» (<https://www.dziennik.pl/>) – приховане знецінення наукової роботи через підміну понять, автор применшує цінність наукових досліджень у

космосі, акцентуючи на нудзі космонавта. «*Tusk 'wyolbrzyił dokonania własnego rządu i umniejszył rolę poprzedniego'*» (<https://www.wykop.pl/>) – імпліцитне зміщення відповідальності – якщо були проблеми, винні попередники; якщо є успіхи – це заслуга чинного уряду. Далі: «*setki tysięcy złotych*», «*nie wiadomo czyje pieniądze*», «*nieznane źródło finansowania*» (<https://natemat.pl/>) – використання невизначеності як інструменту підозри; «*w ten sposób naruszono konstytucyjnie i ustawowo zagwarantowane czynne prawo wyborcze obywatela (art. 10 k.wyb.)*» (<https://natemat.pl/>) – використання юридичної лексики (посилання на статті Конституції) має ефект підвищення довіри до версії подій, викладеної у повідомленні, хоча ця ж мова не супроводжує всі протестні випадки, лише вибірково. «*Wprowadzane zmiany przyniosą korzyści, ale nie wszyscy są do nich przekonani.*» (<https://www.gazeta.pl/>) – слово «*zmiany*» як синонім із розмитим значенням, що може означати як небажані зміни, так і позитивний розвиток. «*To wyzwanie może stać się dla nas szansą na rozwój.*» (<https://www.newsweek.pl/>) – слово «*wyzwanie*» як синонім із розмитим значенням, що може означати як складну проблему, так і нові можливості. «*Kontrowersyjny projekt wywołał dyskusję w społeczeństwie.*» (<https://natemat.pl/>) – синонімічне значення слова «*kontrowersyjny*» як чогось неоднозначного та такого, що може сприйматися негативно. «*Elastyczność prawa budzi zarówno nadzieje, jak i obawy.*» (<https://www.rp.pl/>) – синонімічне значення слова «*elastyczność*» на позначення здатності до адаптації або відсутності чітких правил. «*Reforma systemu edukacji ma na celu poprawę jakości nauczania.*» (<https://natemat.pl/>) – використання слова «*reforma*» на позначення як необхідної модернізації або як руйнування існуючої системи.

2. Слова-емотиви: «*Będę także waszym prezydentem, drodzy państwo. Będę prezydentem jednej Polski*» (<https://niezalezna.pl/>) – «*waszym prezydentem*», «*jednej Polski*» – емотивне звернення до єдності, створює ілюзію загального консенсусу. «*Największe poparcie dla tej idei wyrażają najmłodszy respondenci – 43 proc. osób poniżej 24. roku życia*» (<https://wyborcza.pl/>) – згадка про молодь як головних прихильників може викликати емоційну асоціацію: молоде покоління хоче

змін – а отже, це щось прогресивне. «*Dziś wszyscy trzymamy za nią kciuki*», «*Niech wie, że jesteśmy z Nią*», «*Niech poczuje, że nie jest sama*» (<https://www.rp.pl/>) – апеляція до єдності та виконання морального обов’язку задля колективізації емоцій.

Стосовно використання стратегії маніпулювання імпліцитними смислами, у межах якої реалізується тактика вуалізації, то вона також застосовується у польськомовному медійному дискурсі доволі широко. Щодо мовного матеріалу, то, як виявилось, найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися синоніми із розмитим чи подвійним значенням, у тому числі специфічні терміни у незвичному контексті, а, окрім того, також слова-емотиви.

Задля реалізації стратегії персоналізації / фрагментації використовуються тактики переакцентування та апелювання до авторитету.

Мовні засоби реалізації тактики переакцентування у межах стратегії персоналізації / фрагментації:

1. Гедж-маркери: «*Ta decyzja wydaje się kontrowersyjna*», «*Prawdopodobnie zmiany wpłyną na gospodarkę*», «*To może być początek nowej ery*», «*Wydaje się, że sytuacja się poprawia*», «*W pewnym stopniu problem został rozwiązany*», «*Najprawdopodobniej rząd wprowadzi nowe prawo*» (<https://natemat.pl/>) – використання гедж-маркерів для пом’якшення твердження, такі маркери роблять висловлювання менш категоричними, надають їм невизначеності або обережності. «*Sama zainteresowana nie potwierdza oficjalnie tych informacji*», «*Pawłowicz nie potwierdziła tej informacji, tłumacząc, że chce poznać jej źródło*», «*O plotkach nie będziemy rozmawiać – dodała*» (<https://wyborcza.pl/>) – використання гедж-маркерів, що дозволяє подати інформацію, не беручи за неї повної відповідальності.

2. Узагальнення: «*mówi już tylko do Silnych Razem*» (<https://gazetawroclawska.pl/>) – маніпулятивне узагальнення, що знецінює і звужує аудиторію прем’єра до окремої групи, зміщуючи акцент. «*Musimy skończyć ze społeczną nienawiścią*» (<https://wyborcza.pl/>) – «*musimy*» – модальність з примусовим значенням та «*społeczna nienawiść*» – широкий узагальнений образ,

який навряд чи можна перевірити та апеляція до колективної відповідальності, яка не має чіткого адресата; *«obecny stan US Army pozostawia wiele do życzenia»* (<https://www.gazeta.pl/>) – формула узагальненого невдоволення. *«Polacy odpowiedzieli»*, *«Wyniki jasno pokazują, co myślą Polacy»* (<https://www.gazeta.pl/>) – узагальнення громадської думки, псевдооб’єктивність.

3. Вибіркове представлення фактів як класична стратегія інформаційної фрагментації, у тому числі застосування припущень замість фактів та підміна понять: *«Premier przekazał także, że w 2023 roku, ostatnim roku władzy PiS, w lutym inflacja wyniosła 18,4 proc. Teraz zdaniem polityka wynosi 4,1 proc.»* (<https://wyborcza.pl/>); *«zwiększenia o 400 proc. zdolności obrony powietrznej i rakietowej»* (<https://www.dziennik.pl/>), там само: *«5 procent PKB»* (<https://www.dziennik.pl/>) – там само: використання статистики без контексту. *«Dla wielu to sygnał ostrzegawczy lub 'czerwona kartka' dla rządu Donalda Tuska»*. (<https://www.wykop.pl/>) – не має конкретного джерела, отже, базується на припущенні, а не факті. *«Instytucje publiczne nadal słono jej płacą.»* (<https://www.gazeta.pl/>) – вибірковість фактів, що натякає на некомпетентність публічних структур або їх шахрайське збагачення, але без уточнення: які саме установи, за які послуги, з яких бюджетів – тобто немає конкретного контексту чи джерел. *«Misja jest komercyjna. To wiadomo. A zatem musiała kosztować... ile?»* (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – підміна понять «комерційність» = «безсенсовність», якщо місія комерційна, то вона не несе значущого сенсу. *«Świadectwa... służą do zniżek, biletu na basen, stówki od babci...»* (<https://www.newsweek.pl/>) – підміна значущості теми через зведення до курйозу, відволікання уваги від реальної цінності свідцтва як юридичного й освітнього документа. *«Już dzisiaj wiemy, niezależnie jaki będzie werdykt przeliczania głosów...»* (<https://www.newsweek.pl/>) – підміна фактів припущеннями. *«Trump powiedział... że 'wielu ludzi myśli, że Mamdani przebywa tu nielegalnie'»*, *«Ogles argumentował... powoływał się przy tym na... słowa piosenki...»* (<https://natemat.pl/>) – використання сумнівних припущень та посилення на неперевірені джерела. *«Spekulowano, czy będzie prowadził...»*, *«Spekulacje o transferze krążyły po sieci...»*

(<https://www.wykop.pl/>) – передбачення інтриги без фактів, апелюючи чутками та домислами задля додаткової залученості аудиторії.

4. Вживання мовних конструкцій, що створюють ефект невизначеності: «*Nie sposób w tym miejscu nie zwrócić uwagi na wypowiedzi niektórych polityków, którzy kwestionują rzetelność procesu wyborczego*» (<https://www.gazeta.pl/>) – «*niektórzy politycy*» – ефект «незрозумілого ворога». «*Nastąpił spadek wydawania wiz... o 25 proc.*» (<https://www.rp.pl/>) – відсутність пояснень: чому зменшились показники, чи це добре, які наслідки для економіки? Це викликає бажане враження ефективності, але без глибокого аналізу. «*...pojawiły się obawy, że obecny stan US Army pozostawia wiele do życzenia*» (<https://natemat.pl/>) – маніпулятивна невизначеність конструкції «*pojawiły się obawy*» – без зазначення конкретних джерел задля створення ефекту консенсусного занепокоєння, хоча це може бути думка одного експерта.

5. Вживання мовних конструкцій, що створюють ефект позитивного результату: «*kampania skutecznie zniechęci i będzie dalej zniechęcała...*» (<https://wyborcza.pl/>) – позитивна оцінка ще не реалізованого результату («*skutecznie*») – це передбачення успіху без доказів: типова маніпулятивна стратегія, щоб створити враження компетентності та контролю.

Мовні засоби реалізації тактики апелювання до авторитету у межах стратегії персоналізації / фрагментації:

1. Згадування у тексті авторитетного джерела: «*Jak wskazał prezes spółki CPK...*», *також там само* «*Portal fact-checkingowego Demagog...*» (<https://www.dziennik.pl/>) – аргумент до авторитету, посилення на «надійні» джерела, такі як *Demagog* або офіційні особи (президент компанії), використовується для легітимації поданої критики, що створює ілюзію об'єктивності, хоча й ці джерела можуть мати власний політичний або медійний контекст. «*Prezydent Andrzej Duda zwołał Radę Bezpieczeństwa Narodowego*», «*Sekretarz generalny NATO, Mark Rutte, wezwał do zwiększenia o 400 proc. zdolności obrony powietrznej i rakietowej*» (<https://dziennikzachodni.pl/>) – згадка офіційних осіб надає повідомленню ваги й формує у читача враження про надзвичайну

важливість і достовірність описуваних дій, що є апеляція до авторитету.— там само: згадка офіційних осіб надає повідомленню ваги й формує у читача враження про надзвичайну важливість і достовірність описуваних дій, що є апеляція до авторитету. «*Na podstawie materiałów ABW, uzupełnionych informacjami NASK...*» (<https://www.wykop.pl/>) –використання авторитету спецслужб (ABW, NASK), щоб підсилити правдоподібність звинувачень, навіть якщо факти ще не доведені. «*OBWE wyraziła zaniepokojenie reakcją władz*», «*kilkukrotnie zwrócono uwagę na podmioty o nieznanym źródle finansowania*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – подача OBWE як авторитетного міжнародного джерела для легітимації критики й побудови фрейму порушення демократичних норм, але при цьому не цитуються конкретні фрази з документів, що може вводити в оману щодо фактичної сили заяв. «*Izba Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych Sądu Najwyższego nie jest sądem.*» (<https://www.dziennik.pl/>) – апеляція до авторитету через категоричне формулювання. «*Czy KO uzna orzeczenie... przez Izbę Kontroli Nadzwyczajnej – nieuznaną przez TSUE oraz KO?*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – апеляція до зовнішнього авторитету (TSUE) для делегітимації внутрішнього органу. «*Ludzie nie potrafili nawet wpisać swojego PESEL-u.*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – зворотній прийом апеляції до авторитету, коли авторитет знецінюється через кількість – маніпуляція масовістю, апеляція до некомпетентності опонента.

Щодо стратегії персоналізації / фрагментації, у межах якої дуже активно реалізується тактика переакцентування, можемо виділити також ще одну окрему тактику, що не була нами означена у попередній класифікації, тож, можемо також додати її до переліку через жваве використання – тактику апелювання до авторитету, коли без підтвердження фактами та без суттєвих доказів автори контенту просто вказують посилання на авторитетне джерело, що обов'язково буде викликати довіру у читачів. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися заявлені у класифікації гедж-маркери; означених лексичних повторів виявлено не було, проте аналіз фактичного матеріалу показав також активне вживання узагальнень та вибіркового

представлення фактів як класичної стратегії інформаційної фрагментації, у тому числі застосування припущень замість фактів та підміну понять; а, окрім того, вживання мовних конструкцій, що створюють ефект невизначеності або позитивного результату без суттєвих доказів; також задля реалізації тактики апелювання до авторитету використовувалося постійне згадування у тексті авторитетного джерела.

Задля реалізації стратегії нормалізації використовуються наступні тактики: переакцентування та вуалізації.

Мовні засоби реалізації тактики переакцентування у межах стратегії нормалізації:

1. Переакцентування фокусу с однієї події, особистості, тощо на іншу: «*Będę także waszym prezydentem, drodzy państwo. Będę prezydentem jednej Polski*» (<https://niezalezna.pl/>) – «*drodzy państwo*», «*jednej Polski*» – переакцентування фокусу із особистості конкретної людини на єдність держави і важливість кожної людини у державі, бо «так і повинно бути» – в цьому суність нормалізації. «*Polska zawsze była krajem otwartym na zmiany i to jest kolejny krok w naszym rozwoju.*» (<https://www.gazeta.pl/>) – апеляція до традицій та стабільності; представлення змін чи нововведень як природного етапу розвитку, що відповідає історичним або культурним нормам.

2. Вживання слів чи фраз, що звучать як щось «буденне»: «*Polska prowadzi akcje deportacyjne prawie codziennie*» (<https://www.rp.pl/>) – стратегія нормалізації репресивних дій, фраза звучить буденно, як щось «звичне» або навіть «планове», це знижує критичне сприйняття примусового повернення людей. «*W ostatnich latach do Polski przybyło wiele osób z zagranicy, co stało się już codziennością w naszych miastach.*» (<https://natemat.pl/>) – питання щодо імміграції чи міграційної політики подаються як звичайна частина державної політики, без особливого акценту на потенційні проблеми чи конфлікти. «*Niewielka grupa protestujących nie zmieni ogólnego porządku.*» (<https://natemat.pl/>) – проблеми з певними групами чи явищами подаються як незначні, такі що не варто на них звертати багато уваги. «*To normalna część naszego życia, do której musimy się przyzwyczaić.*»

(<https://niezalezna.pl/>) – використання простих, «звичних» слів і фраз, що роблять тему менш «страшною» чи незвичною. *«Zmiany społeczne, takie jak rosnąca liczba rodzin niepełnych czy nowych form związków, stają się powoli częścią naszej codzienności, a społeczeństwo uczy się je akceptować i rozumieć.»* (<https://natemat.pl/>) – нормалізація соціальних змін. *«W obliczu globalnych wyzwań gospodarczych Polska radzi sobie dobrze, a codzienne trudności stają się elementem normalnej rzeczywistości, z którą większość obywateli potrafi sobie poradzić.»* (<https://www.gazeta.pl/>) – нормалізація економічних проблем.

Таким чином, на основі аналізу польськомовного матеріалу у межах медійного дискурсу, можемо сказати, що задля реалізації тактики переакцентування у межах стратегії нормалізації активно використовуються у якості мовного матеріалу слова та фрази, що виконують функцію переакцентування фокусу с однієї події, особистості, тощо на іншу, а також вживаються слова чи фрази, що звучать як щось «буденне», натомість повторів та номіналізації, які ми заявили у класифікації вище, ми не зустріли.

Мовні засоби реалізації тактики вуалізації у межах стратегії нормалізації:

1. Евфемізми: *«częściowe kontrole»* (<https://www.gazeta.pl/>) – евфемізм для пом'якшення сприйняття жорстких заходів. *«Nadmierne poparcie, nienaturalny przyrost, odwrócenie wyniku, niewiarygodny spadek...»* (<https://www.dziennik.pl/>) – перелік винятків – на основі локальних випадків робиться загальний висновок; використовується евфемістична підозрілість (високий рівень припущень без прямих доказів). *«...proces, w którym lekarz zabija pacjenta, określany jest mianem miłosierdzia.»* (<https://www.rp.pl/>) – використання евфемізму «miłosierdzie» при обговоренні теми евтаназії призводить до зм'якшення сприйняття чутливої теми – підкреслюється етичність і моральна виправданість, а не «вбивство». *«Odmowa posiadania dzieci... ich model to podwójne single czy pełna rodzina...»* (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – використання евфемізмів «podwójne single», «pełna rodzina» задля опису нетрадиційних форм стосунків у комфортнішому ракурсі, згладжуючи конфлікт, підвищує емоційний комфорт сприйняття. *«Rozwód powinien być wpisany w małżeństwo»* (<https://www.rp.pl/>)–

евфемізм з відкритим натяком на невідворотність розлучення. «*Rozmowa z Małgorzatą Marcjanik... w pracy od swoich przełożonych słyszą „bluzgi”*» (<https://natemat.pl/>) – слово «*bluzgi*» означає лайку, але подається як культурне питання; згладжує суровість «вульгарних слів», маскуючи їх як «просто розмову».

2. Асоціативні навіювання: «*Największe poparcie dla tej idei wyrażają najmłodszy respondenci – 43 proc. osób poniżej 24. roku życia*» (<https://www.rp.pl/>) – навіювання емоційної асоціації: молоде покоління хоче змін – а отже, це щось прогресивне, тобто очікувані зміни є нормальними. «*Koniec spekulacji*», «*To już oficjalne*», «*Teraz już wszystko jasne*» (там само) – використання подібних влучних фраз у заголову або підзаголовку тексту задля створення ефекту сенсаційності; без конкретних фактів.

Отже, на основі аналізу польськомовного матеріалу у межах медійного дискурсу, можемо сказати, що задля реалізації тактики вуалізації у межах стратегії нормалізації активно використовуються у якості мовного матеріалу евфемізми, а також слова, що виконують функцію асоціативного навіювання, натомість метонімії та конструкцій з квазіекспліцитним суб'єктом ми не зустріли. Подібні конструкції у польськомовному медійному дискурсі використовуються задля реалізації стратегії драматизації, про що мова піде далі.

Тож, стосовно стратегії нормалізації, то бачимо, що дана стратегія є найменш затребуваною у аналізованому фактичному матеріалі польськомовного медійного дискурсу. У її межах знайшли реалізацію тактики переакцентування та вуалізації, при чому, тактика вуалізації використовується найменше. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися евфемізми, окрім того – слова та фрази, що виконують функцію переакцентування фокусу с однієї події, особистості, тощо на іншу, а також слова чи фрази, що звучать як щось «буденне», слова чи вирази задля ефекту навіювання, натомість повторів, номіналізації, метонімії та конструкцій з квазіекспліцитним суб'єктом, про які ми заявили у класифікації вище, не зустріли; подібні конструкції у польськомовному медійному дискурсі

використовуються задля реалізації стратегії драматизації.

Задля реалізації стратегії драматизації використовуються наступні тактики: ціннісних орієнтацій, створення загрози, перебільшення.

Мовні засоби реалізації тактики ціннісних орієнтацій у межах стратегії драматизації:

1. Матафора: «*wręczenie uchwały stanowi zwieńczenie procesu demokratycznego*» – «*zwieńczenie*» (<https://www.dziennik.pl/>) – метафора, що надає дії урочистого, завершального значення, викликає гордість. «*PiS zdemolowało w Polsce samorządność*» (<https://www.gazetaprawna.pl/>) – делегітимізація опонента через метафору руйнування («*zdemolowało*»).

2. Конструкції із квазіекспліцитним суб'єктом: «*nie otrzymał pakietu wyborczego*», «*uniemożliwiono mu oddanie głosu*», «*naruszono konstytucyjnie...*» (<https://natemat.pl/>) – використання пасивної конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що приховує відповідального суб'єкта. Хто саме порушив закон – неясно. Досягається ефект уникнення персоніфікації відповідальності (державних структур, посадовців), що мінімізує негатив до системи. «*Zgromadzenie Ogólne Sędziów... podjęło uchwałę...*», «*Z dokumentu... wynika, że uchwała... została podjęta...*», «*Powodem tej decyzji jest stwierdzenie przez lekarza orzecznika ZUS...*» (<https://www.wykop.pl/>) – використання пасивних конструкцій з квазіекспліцитним суб'єктом, що дозволяє «розмити» відповідальність; відсутність персоніфікації зменшує прозорість.

3. Слова-афективи: «*Dziennikarzowi, który ją zdemaskował, wytoczyła proces...*» (<https://www.gazeta.pl/>) – афективне формулювання «*który ją zdemaskował*» – «той, хто її викрив», «хто зірвав з неї маску» (експресив) – формує однозначну рамку: вона винна, її вже «викрито», що створює однобічний наратив, у якому особа не може бути виправдана або навіть розглянута неупереджено. «*Emocje generała*» (<https://natemat.pl/>) – афектив передає сильний емоційний прояв від військового, що апелює до базових ціннісних орієнтирів на кшталт «військовий – захисник», «не має права на емоції», і т. ін. «*Debata pełna emocji*» (<https://www.newsweek.pl/>) – афективи для позначення емоційних дебатів

без оперування фактами, натяк на майбутню емоційність.

Отже, задля реалізації тактики ціннісних орієнтацій у межах стратегії драматизації активно використовуються конструкції із квазіекспліцитним суб'єктом, а також слова-афективи та метафори.

Мовні засоби реалізації тактики створення загрози у межах стратегії драматизації:

1. Слова-афективи: «*w językach lokalnych, narodowych i jest rozpowszechniana w internecie i drogą mailową*» (<https://wyborcza.pl/>) – масовість поширення додає серйозності й тривожності ситуації. «*Jednostki wyposażone w czołgi Abrams i bojowe wozy piechoty byłyby w stanie stawić czoła rosyjskim jednostkom pancernym. Jednak tylko one.*» (<https://www.rp.pl/>) – емоційне нагнітання: останнє речення «*Jednak tylko one*» має характер драматичної кульмінації задля підсилення враження критичної ситуації. «*Rosja jest gotowa na wojnę*» (<https://www.rp.pl/>) – коротке, драматичне твердження, що викликає тривогу. «*Zagrożenie nie zniknie, nawet gdy wojna na Ukrainie się skończy*» (<https://www.wykop.pl/>) – це твердження підсилює тривожність аудиторії, створюючи відчуття невідворотності конфлікту завдяки реалізації техніки нагнітання загрози. «*Kampania z dreszczykiem emocji*» (<https://natemat.pl/>) – використання слова-афектива «*dreszczyk*» у заголовку створює атмосферу хвилювання, напруги, інтриги. «*Wybory zdominowane przez strach*» (там само) – використання слова-афектива «*strach*» викликає у читача асоціації з панікою, напругою. «*Ta histeria wokół wyborów*» (там само) – є цитатою президента і тому посилює враження хаосу, безладдя, гострої реакції суспільства.

Отже, задля реалізації тактики створення загрози у межах стратегії драматизації активно використовуються слова-афективи, що або напрямую вказують на загрозу, несуть негативну емоцію, або йдуть у якості допоміжного засобу задля нагнітання тривожної, напруженої атмосфери.

Мовні засоби реалізації тактики перебільшення у межах стратегії драматизації:

1. Синоніми із більшим смисловим навантаженням: «*wyolbrzymił dokonania*

własnego rządu i umniejszył rolę poprzedniego» (<https://www.rp.pl/>) – перебільшення значущості або масштабів позитивних результатів своєї діяльності, щоб створити сприятливий образ.

2. Гіперболізація: «widział *‘przymusowe, brutalne wywłaszczenia’* [...] *oceniono jak fałszywe*» (<https://wyborcza.pl/>) – формується враження, що прем'єр маніпулює емоціями людей через змалювання ситуації драматичніше, ніж вона є насправді. «*Ogromny krok w stronę przyszłości technologicznej Polski*», «*Polska bardzo mocno poszła do przodu technologicznie*» (<https://www.rp.pl/>) – гіперболізація технологічного розвитку, вживається для створення позитивної картини: вжито надмірно позитивну оцінку, яка не підкріплена жодними фактами чи цифрами. Слова «*ogromny krok*» не дають об'єктивного уявлення про рівень технологічного розвитку. «*Wynik wyborów jest zupełnie inny niż ten podany przez PKW*» (<https://www.gazeta.pl/>) – емоційне перебільшення, гіперболізація при апеляції до страху для виклику недовіри.

Вважаємо за необхідне зацентувати, що гіперболізація може використовуватися як у негативному, так і в позитивному руслі, наприклад, задля героїзації особи: «*Uratuję Nowy Jork i sprawię, że ponownie będzie gorący i wielki...*» (<https://niezalezna.pl/>) – використання емоційно маркованої лексики гіперболізує значення дій, використовується задля героїзації. «*Ten uśmiech, ten temperament... znają wszyscy*», «*Sala była nabita po brzegi i wszyscy się śmiali.*» (<https://www.newsweek.pl/>) – ідеалізація постаті задля героїзації жертви.

Слід звернути увагу на наступні прийоми поєднання кількох маніпулятивних технік: «*Ludzie nie potrafili nawet wpisać swojego PESEL-u.*» (<https://natemat.pl/>) – разом зі зворотнім прийомом апеляції до авторитету, коли авторитет знецінюється через кількість – відбувається маніпуляція масовістю, апелюється до некомпетентності опонента, використовується гіперболізація недоліків для знецінення. «*...w szkołach średnich rozpoczął się kilkuletni “armagedon”*» (<https://natemat.pl/>) – незвичне порівняння задля гіпертрофованого перебільшеного зображення шкоди спрямоване на стривоження батьків школярів і суспільства.

Таким чином, у межах тактики перебільшення задля реалізації стратегії драматизації використовуються гіперболи, причому як у негативному, так і у позитивному напрямках, а також синоніми із більшим смисловим навантаженням.

Отже, стосовно стратегії драматизації, то дана стратегія, як бачимо, є також неактивно затребуваною у аналізованому фактичному матеріалі польськомовного медійного дискурсу. У її межах найактивнішою виявилася тактика ціннісних орієнтацій, трохи менш активною – тактика перебільшення; лише поодинокі були зафіксовані випадки використання тактики створення загрози. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися евфемізми, слова-афективи та гіпербола, окрім того, є поодинокі випадки використання синонімів із більшим смисловим навантаженням, конструкцій із квазіекспліцитним суб'єктом, асоціативних навіювань та метафор. Не знайдлося у аналізованому матеріалі повторів, метонімій, номіналізації.

Слід відзначити, що у межах усіх маніпулятивних стратегій у польськомовному маніпулятивному дискурсі наявні конструкції, де активно використовується поєднання декількох маніпулятивних тактик, що, безумовно, призводить до збільшення ефективності маніпулятивного впливу.

Висновки до Розділу II

Розглянувши на прикладах мовну реалізацію лексичних засобів емоційного впливу, що зустрілися при аналізі сучасного медійного польськомовного фактичного матеріалу, що становить джерельну базу нашого дослідження, ми виявили, що найширше розповсюджені номінативні емотиви, які називають предмет, явище, дію, тощо, одночасно виконуючи емоційно-оцінну функцію. Також немало прикладів у польськомовному медійному дискурсі експресивних емотивів, що поєднують у собі емоційне і виразне забарвлення, слугуючи не лише для передачі інформації, а й для виявлення ставлення мовця, його емоційної оцінки, настрою або почуттів. Передбачуваною стала менша кількість асоціативних емотивів, що передають необхідне інформаційне та емоційне навантаження не прямо, а шляхом навіювання, підсилюючи виразність і вплив висловлювання. Найменшою виявилася кількість прикладів okazіональних емотивів, що логічно пояснюється їх ситуативним вживанням.

Щодо лексичних одиниць «ярликів», то ми з'ясували, що переважна більшість таких слів існує у польськомовному медійному дискурсі із негативною забарвленістю, значно менша кількість таких слів «ярликів» із позитивною забарвленістю, приблизно однакова кількість нейтрально забарвленої лексики, що набуває оцінності у контексті, що є закономірним. Проте виявлена тенденція щодо значної переваги негативно забарвленої оцінної лексики говорить про те, що засоби емоційного впливу у польськомовному медійному тексті значно більше використовуються задля створення негативного підтексту.

Щодо прагматичних засобів впливу на адресата, таких, як риторичні питання, повтори, емоційна аргументація, засоби графічної та пунктуаційної передачі емоційності, то їх можна вважати допоміжними, але не менш важливими задля комплексного підходу в реалізації маніпулятивних стратегій, що функціонують у медійних текстах. Чимало у медійних польськомовних текстах виявилось риторичних питань, які слугували різним цілям, а саме:

створення хибного логічного зв'язку, подання факту як того, що вже стався, без доказів, нав'язування думки, створення ефекту невизначеності, інтриги, посилення емоційного ефекту, створення напруження. Вважаємо, що усі риторичні питання, що зустрілися у контексті, слугували не як основний, а як допоміжний засіб емоційного впливу, проте цей допоміжний засіб можна назвати важливим, здебільшого, подібні питання у медійному тексті повинні викликати у читача певні сумніви, які у широкому контексті підкріплюються іншими засобами емоційного або маніпулятивного впливу.

Риторичні оклики вживаються у польськомовних медійних текстах значно менше, ніж риторичні питання, і слугують виключно для підсилення ефекту інших емотивів, так само як і лексичні повтори. Графічні та інші пунктуаційні засоби, а також спосіб розміщення логічно наголошених слів чи виразів наприкінці речення слугують так само допоміжним засобом задля підсилення лексичних засобів емоційного впливу.

Стосовно маніпулятивних стратегій, що використовуються у польськомовному медійному дискурсі, можемо зробити наступні висновки: найбільшого застосування у аналізованому контенті знайшли стратегії дискредитації, маніпулювання імпліцитними смислами та персоналізації / фрагментації. У межах стратегії дискредитації найчастіше застосовується тактика створення опозиції «свій» – «чужий», трохи менш активно знайшли застосування тактики критики та натяку, тактика створення загрози застосовується значно рідше порівняно із попередніми, а тактика звинувачення використовується лише у поодиноких випадках. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися пейоративи, окрім того – дисфемізми, гумор, іронічні та саркастичні висловлювання, слова-афективи, порівняння; подекуди використовувалися алюзії, евфемізми, слова та вирази, що створювали фрейми загрози, занепокоєння, типові мовні маркери на позначення протистояння, а також емоційно забарвлена лексика.

У межах стратегії маніпулювання імпліцитними смислами реалізується тактика вуалізації, то вона також застосовується у польськомовному медійному

дискурсі доволі широко. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися синоніми із розмитим чи подвійним значенням, у тому числі також специфічні терміни у незвичному контексті, а, окрім того, також слова-емотиви.

У межах стратегії персоналізації / фрагментації дуже активно реалізується тактика переакцентування, а також можемо виділити також ще одну окрему тактику, що не була нами означена у попередній класифікації, тож, можемо також додати її до переліку через жваве використання – тактику апелювання до авторитету, коли без підтвердження фактами та без суттєвих доказів автори контенту просто вказують посилання на авторитетне джерело, що обов'язково буде викликати довіру у читачів. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися заявлені у класифікації гедж-маркери; узагальнення та вибіркове представлення фактів як класична стратегія інформаційної фрагментації, у тому числі застосування припущень замість фактів та підміна понять; вживання мовних конструкцій, що створюють ефект невизначеності або позитивного результату без суттєвих доказів; також задля реалізації тактики апелювання до авторитету використовувалося постійне згадування у тексті авторитетного джерела.

Стратегія драматизації реалізується у польськомовному медійному дискурсі значно менше, ніж означені вище. У її межах найактивнішою виявилася тактика ціннісних орієнтацій, трохи менш активною – тактика перебільшення; лише поодинокі були зафіксовані випадки використання тактики створення загрози. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися евфемізми, слова-афективи та гіпербола.

Найменшого застосування у аналізованому контенті знайшла стратегія нормалізації. У її межах знайшли реалізацію тактики переакцентування та вуалізації, при чому, тактика вуалізації використовується найменше. Щодо мовного матеріалу, то найчастіше у межах даної стратегії застосовувалися евфемізми, подекуди сова та фрази для навіювання, створення ефекту «буденності», переакцентування.

РОЗДІЛ III

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ АСПЕКТИ ВІДТВОРЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТА ЕМОЦІЙНИХ ЗАСОБІВ

3. 1. Особливості перекладу емоційно забарвлених елементів із польської мови українською.

Емоційно забарвлені елементи лексики потребують особливої уваги під час перекладу навіть близькоспорідненою мовою, оскільки переклад емотивної лексики вимагає, насамперед, не буквального, а функціонального підходу – передати враження, а не форму; окрім того, потребує знання культури, стилістичних норм і емоційної традиції мови; за потреби – компенсацій втрат при перекладі: якщо один засіб втрачено, можна додати інший (інтонаційний, синтаксичний чи образний).

Як ми зазначили у попередньому розділі, лексичними засобами вираження емотивності у польськомовному медійному дискурсі є номінативні, асоціативні, експресивні та подекуди okazionalne емотиви, а також лексичні одиниці «ярлики» з позитивною чи негативною забарвленістю. Розглянемо засоби їх перекладу українською мовою та перекладацькі прийоми, що застосовувалися для збереження функціонального складника емоційно забарвлених елементів польськомовного медійного дискурсу.

Номінативні емотиви, що підсилюють силу висловлювання та можуть створювати певний контроль над емоційним станом читача у медійному тексті, як з позитивною, так і з негативною конотацією, в українському перекладі передаються наступним чином:

- «*bardzo krytycznie*» – буквальний переклад «*дуже критично*» суперечить нормам української стилістики, тому пропонуємо більш вдалий переклад «*з різким осудом*», що дозволяє повністю передати зміст та зберегти оцінність;

- «*szczegółowo kontrolować*» – польське «*szczegółowo*» = «*докладно, у деталях*»; пропонуємо наступний переклад: «*ретельно контролювати*»: добір

синоніма дозволяє фразі зберегти оригінальну оцінність та звучання відповідно до норм української мови; «*PiS zdemolowało w Polsce samorządność*» – буквально: «*партія PiS зруйнувала самоврядування в Польщі*»; для більш мелодійного звучання та контекстуальної відповідності добираємо у перекладі синонім до «зруйнувала» – отримуємо «*партія PiS сплюндрувала самоврядування в Польщі*»: зберігається негативна конотація та ставлення автора;

- «*zdrajcy i targowica*» у контексті: «*Macierewicz: Totalna opozycja to zdrajcy i targowica*» – тут маємо емоційно-оцінну лексику, що виражає звинувачення, презирство, політичну поляризацію, де переклад вимагає збереження історико-культурного підтексту, а не лише буквального змісту, оскільки «*Targowica*» – історичний термін (Тарговицька конфедерація, 1792), у польському політичному дискурсі – символ національної зради, який вимагає пояснення для україномовного читача. Перекладаємо у контексті «*Мацєрєвич: Тотальна опозиція – це зрадники і Тарговиця**», додаємо перекладацький коментар: *«*Тарговиця*» – власна назва з яскравим історико-політичним підтекстом, символ національної зради для поляків;

- «*lepszą*», «*dobrobytu*», «*rozwijającej się*» у контексті: «*abyście żyli państwo w lepszej Polsce, w Polsce dobrobytu i w Polsce rozwijającej się*» перекладаємо «*Щоб ви жили, шановні, у кращій Польщі – у Польщі добробуту і Польщі, що розвивається*» – в українському перекладі зберігається ритміка і тричленна побудова – важлива для політичної риторики;

- «*eksplozja*», «*granatnik*», «*stracił słuch*», «*zamknięty szpital*» – лексика нейтрально-описова, але в контексті політичних або кримінальних новин набуває драматичного, емоційного ефекту, в українській мові відповідники – так само прямі, не потребують адаптації, бо належать до того ж стилістичного регістру: «*вибух*», «*гранатомет*», «*втратив слух*», «*закрита лікарня*».

А, отже, номінативні емотиви, що функціонують у полськомовному медійному дискурсі, перекладаються українською мовою за допомогою прямих відповідників або стилістично більш вдалих синонімів; інколи переклад вимагав перекладацького коментаря.

Щодо експресивних емотивів, що поєднують у собі емоційне і виразне забарвлення, слугуючи не лише для передачі інформації, а й для виявлення ставлення мовця, його емоційної оцінки, настрою або почуттів, в українському перекладі передаються наступним чином:

- «*sieje terror z powietrza*» – до буквального перекладу «*сіє терор з повітря*» пропонуємо синонімічний переклад «*тероризує з повітря*»; «*zgarnia ogromne gaże*» буквально «заробляє, отримує, збирає», але для підсилення емоційного ефекту пропонуємо переклад «*згрібає величезні гонорари / винагороди*», що допомагає у перекладі зберегти іронічний підтекст; «*Mosne oświadczenie sędziów SN*» буквально «*сильна, різка*» пропонуємо замінити на синонім «*рішуча заява суддів Верховного Суду*», окрім того, в залежності від широкого контексту можна замінити аббревіатуру повною назвою організації;

- «*wzmocnimy tarczę chroniącą nasze niebo*», «*tysięcy dodatkowych pojazdów opancerzonych i czołgów, milionów kolejnych pocisków*»; «*presja się nie zmienia*», «*grożenie nożem*», «*nie zawaham się*», «*Donald Tusk w Sejmie: Śmiejecie się z 10 milionów ludzi!*» – маємо буквальний переклад «*зміцнимо щит, що захищає наше небо*», «*тисячі додаткових броньованих машин і танків, мільйони наступних снарядів*», «*туск не зміниться*», «*погроза ножем*», «*не вагатимуся*», «*Дональд Туск у Сеймі: смієтесь з 10 мільйонів людей*» – вважаємо, що буквальний переклад українською достатньо повно передає оригінал.

Таким чином, експресивні емотиви, що функціонують у польськомовному медійному дискурсі, перекладаються українською мовою за допомогою прямих відповідників або добору стилістично більш вдалих синонімів.

Щодо асоціативних емотивів, що передають необхідне інформаційне та емоційне навантаження не прямо, а шляхом навіювання, підсилюючи виразність і вплив висловлювання, то в українському перекладі маємо:

- «*bardzo prawdopodobne*» «*Amerykańska armia może mieć problem, by na lądzie przeciwstawić się wojskom Rosji czy Chin*» – прямий переклад «*дуже ймовірно*», «*Американська армія може мати проблеми, щоб протистояти на суші військам Росії чи Китаю*»;

- «*To histeria czysto polityczna...*» – буквальний переклад «*то є чисто політична істерія*» замінюємо синонімом на «*то є суто політичною істерією*» для більш мелодійного звучання українською; «*czujemy się jak nauczyciele gorszego sortu*» – буквальне «*ми відчуваємо себе вчителями гіршого сорту*» замінюємо на більш звичне для україномовного читача «*ми відчуваємо себе вчителями другого сорту*»;

- «*czerwona kartka*» у контексті «*Dla wielu to sygnał ostrzegawczy czy lub «czerwona kartka» dla rządu Donalda Tuska*» – маємо справу із футбольною метафорою, яка повинна бути відома багатьом читачам, тому зберігаємо її у перекладі: «*czerwona kartka*» – футбольна метафора, означає серйозне попередження або санкцію; в українському перекладі можна зберегти буквальний образ «*червона картка*» аби пояснити «*сигнал тривоги*»: «*Для багатьох це сигнал тривоги або «червона картка» для уряду Дональда Туска*», а, отже, коли маємо справу із загальновживаною метафорою, що функціонує з однаковим значенням в обох мовах – не маємо проблем з перекладом; так само у фразі «*...w szkołach średnich rozpoczął się kilkuletni “Armagedon”*» перекладаємо як «*...у середніх школах розпочався кількарічний “Армагеддон”*», де *armagedon* – метафора масштабного хаосу, перебільшення з емоційною оцінкою асоціативного навіювання, у перекладі зберігається оригінальна назва «*Армагеддон*», щоб передати драматичність.

Тож, задля перекладу асоціативних емотивів українською мовою так само використовуються прямі або синонімічні відповідники; працюючи з метафоричними словами чи виразами, що однаково активно функціонують у обох мовах, не мали проблем з перекладом щодо збереження оригінальної емоційної забарвленості та натяків на підтекст.

Найменшу кількість прикладів оказіональних емотивів, що логічно пояснюється їх ситуативним вживанням, перекладаємо українською так:

- «*Nie będzie żadnych liberalnych zasad*» як «*Не буде жодних ліберальних принципів*» або «*Жодних ліберальних правил не буде*»: обидва варіанти, які є прямими відповідниками із невеликою різницею змістового навантаження,

збережуть оригінальне використання маніпулятивної дихотомії, що означає або жорсткість, або «ліберальність» як щось негативне, надмірно м'яке; «*wskaźnik grawitacji*», «*pluszowy łabędź nazwany Joy*» – «показник гравітації», «плюшевий лебідь на ім'я Джой» – прямі відповідники;

- експресивний, образний okazionalizm, що демонструє критичне ставлення «*To będzie gnicie*» перекладаємо синонімом, більш відповідним до контексту: «*то буде тотальний занепад*»; емоційний складник зберігається, оскільки слово «занепад» є менш образним, ніж «гниття», але у поєднанні «тотальний занепад» зберігає негативну конотацію.

Таким чином, для адекватного перекладу okazionalnych емотивів використовувалися як прямі, так і синонімічні відповідники, до того ж, переклад вимагав компенсацій втрат при перекладі.

Лексичні одиниці «ярлики» як з негативною, так і з позитивною оцінкою, перекладаються українською наступним чином:

- «*A nienawisc nie moze byc alternatywa dla nieudolnych rzadow...*» буквально «*А ненависть не може бути альтернативою до нездатного уряду...*» замінюємо синонімічним «*А ненависть не може замінювати непрофесійне / некомпетентне керівництво...*» задля збереження стилістики медійного тексту українською мовою; так само: «*...jedynie 11 z nich to jednostki ciężkie*» буквально «*...лише 11 із них – важкі одиниці*»; синонімічна заміна «*...тільки 11 із них є важкими підрозділами / машинами*» (залежно від більш військового чи технічного контексту); «*skompromitował się*» – буквально «*скомпрометував себе*» перекладаємо більш вдалим стилістично «*поставив себе у незручне становище*»; «*stwierdzone nieprawidłowości nie miały wpływu na wynik wyborów*» – буквально «*виявлені неправильності не мали впливу на результати виборів*» замінюємо на стилістично більш вдале «*встановлені порушення не вплинули на результат виборів*»; фразу «*Nie sposób w tym miejscu nie zwrócić uwagi na wypowiedzi niektórych polityków, którzy kwestionują rzetelność procesu wyborczego*» українською буквально можна перекласти так: «*Не можна в цьому місці не звернути увагу на висловлювання деяких політиків, які ставлять під сумнів*

доброчесність виборчого процесу», але більш природно в українському медійному тексті вона буде звучати так: *«Не можна не звернути увагу на заяви деяких політиків, що ставлять під сумнів чесність виборчого процесу»*;

- ярлики *«manipulacja»*, *«falsz»*, *«ryzyk»*, *«afera»*, що «накладають» негатив на все висловлювання перекладаємо буквально *«маніпуляція»*, *«фальш»* / *«брехня»*, *«ризик»*, *«афера»* / *«скандал»*; так само: *«ukrył raport»* – *«приховав рапорт»*; *«Drogie Polki, drodzy Polacy...»*, *«Czuję, że wszyscy mi tutaj towarzyszyć»* – звернення до читача у гіперболізовано позитивній формі також перекладаємо буквально *«Дорогі польки й поляки...»*, *«Відчуваю вашу присутність тут, поруч зі мною»*.

- *«kampania hejtująca»* – буквально *«кампанія, що критикує»*, замінюємо більш образним *«кампанія цькування»* – така заміна дозволить створити ще більш емоційний контекст; так само: *«Misja jest ogromnym symbolem zaawansowania Polski»* – буквально *«Ця місія є великим символом розвитку Польщі»* замінюємо на *«Місія є потужним символом технологічного поступу Польщі»*; фразу *«Problemem jest zbyt lekkie uzbrojenie i mała siła ognia, czyli coś, czego polskim wojskowym udało się na razie uniknąć»* українською можна перекласти так: *«Проблемою є надто легке озброєння та мала вогнева міць – тобто те, чого польським військовим поки що вдалося уникнути»*, проте пропонуємо більш образний варіант, який, все ж, чітко відповідає офіційному медійному контекстові: *«Основна проблема полягає в надто легкому озброєнні та недостатній вогневій силі – у тому, чого польським військовим наразі вдалося уникнути»*.

Таким чином, лексичні одиниці «ярлики» як з негативною, так і з позитивною оцінкою, здебільшого в українському перекладі вимагають синонімічної заміни, інколи перекладаються прямими відповідниками, або, навпаки, потребують уведення у перекладі додаткових лексичних одиниць задля підсилення образності та зміцнення емоційного впливу на читача.

3. 2. Передача маніпулятивних стратегій у перекладі: збереження чи нейтралізація.

У межах прагматичного підходу мовленнєва маніпуляція трактується більшістю дослідників як комунікативна дія, що передбачає використання розгалуженого комплексу тактик, реалізованих у межах певних стратегій. Зазначені тактики застосовуються авторами медійного дискурсу з метою здійснення цілеспрямованого впливу на аудиторію та забезпечення досягнення визначених комунікативних завдань.

Так, на прикладі мовного матеріалу з відомих польськомовних інтернет-видань, які вважаються провідними джерелами актуальної й достовірної інформації в країні, та становлять джерельну базу нашого дослідження, у попередньому розділі ми ретельно дослідили стратегії та тактики реалізації маніпулятивного впливу та конкретні засоби їх вербалізації. За наведеною вище класифікацією ми виділили щонайменше п'ять маніпулятивних стратегій, що існують у межах медійного дискурсу, і аналіз фактичного матеріалу підтвердив їх активне функціонування у польськомовному медійному контенті. Для реалізації кожної зі стратегій використовуються певні тактики, в межах яких ми розглянули вербалізацію конкретних мовних форм, що створюють маніпулятивний ефект. Розглянемо нижче особливості передачі в українському перекладі стратегій та тактик реалізації мовних засобів маніпулятивного впливу у польськомовних медійних текстах. Через велику кількість мовного матеріалу у роботі наводимо лише найпоказовіші приклади.

Задля реалізації стратегії дискредитації використовувалися тактики критики, створення загрози, звинувачення, натяку та створення опозиції «свій» – «чужий». Маємо великий пласт фактичного матеріалу, що має відмінні особливості перекладу українською мовою через наявність декількох груп лексичних одиниць, що мають свої особливості і вимагають окремого підходу при перекладі. Окрім того, задля реалізації стратегії драматизації використовувалися наступні тактики: ціннісних орієнтацій, створення загрози,

перебільшення. Тут також маємо достатній пласт фактичного матеріалу, що групуємо за названим вище принципом.

Через значну кількість мовного матеріалу розподіляємо фактичні приклади за наступними групами:

- Пейоративна лексика (зневажливі назви, лайливі маркери);
- Дисфемізми (негативні номінації, що знецінюють нейтральні явища);
- Гумор, іронія, сарказм;
- Лексика з конотацією загрози, страху, недовіри;
- Натяки, алюзії, порівняння;
- Опозиція «свій» – «чужий».

В українському перекладі маємо щодо пейоративної лексики (зневажливих назв, лайливих маркерів):

- «*Pisior, pisiory*» – «*niściór*», «*niścióri*» (зневажливо про прихильників партії PiS) – калькується з оригіналу, бо не має прямого українського відповідника; передає іронічне, принизливе ставлення; так само «*Ciemnogrodem się urodziliście i ciemnogrodem umrzecie, pisiory szanowne*» – «*Ви народилися в темряві й у темряві помрете, шановні пісіори*» – містить сильний емоційний компонент – поєднання сарказму та образи, що передається у перекладі;

- «*lewackie brednie*» – так само вимагає калькування «*ліваківське марення*», краще для більшої образності: «*ліваківська партійна маячня*» – дисфемізм із зневажливим політичним маркуванням; щоб зберегти пейоратив, перекладається описово із синонімічною заміною, акцентуючи на тому, що саме партії «лівих» несуть маячню;

- «*foliarz*» калькуємо «*фольгар*» (вимагає перекладацького коментаря, а саме: «*буквально: «той, хто носить фольгу», тобто прихильник теорії змови*»); тож, щоб зберегти іронічно-зневажливий відтінок, потребує примітки у перекладі.

Усі ці пейоративи формують емоційно негативний образ політичного опонента, підсилюють стереотипізацію та поляризацію. Їх переклад потребує

збереження принизливого ефекту, але без вульгаризації.

Щодо дисфемізмів (негативних номінацій, що знецінюють нейтральні явища):

- «*neo-KRS, neo-sędziowie*» перекладаємо «*нео-KPC*», «*нео-судді*», використання префіксу «*нео-*» створює ефект фальшивості, штучності; «*pseudowybory*» – «*псевдовибори*» – префікс *pseudo-* несе значення фальшивості, підважує легітимність процесу: калькуємо значущі частини слова;

- *pisowska propaganda* – «*ПіСівська пропаганда*» – у перекладі зберігається політична конотація за допомогою емоційно забарвленого епітету, калькуємо назву, пристосовуючи до норм української мови та виділяємо назву партії великими літерами;

- прямий переклад: «*reżimowa telewizja*» – «*режимне телебачення*» – дисфемізм, що натякає на залежність ЗМІ від влади; «*totalna opozycja*» – «*тотальна опозиція*» вживається іронічно як у оригіналі, так і у перекладі, створює образ агресивної, деструктивної опозиції; так само: «*władza autorytarna*», «*demontaż państwa prawa*» перекладаємо як «*авторитарна влада*», «*демонтаж правової держави*»;

- «*ulica i zagranica*» – маємо справу з метафоричним дисфемізмом, що звучить українською як «*вулиця і закордон*» – це образний політичний вислів, який у польському медійному політичному дискурсі має іронічно-зневажливий відтінок і узагальнено означає опозиційні суспільні сили всередині країни та їхніх закордонних прихильників. В українській мові потрібно відшукати заміну, яка була б зрозуміла читачеві: «*ulica*» як метонімічне позначення народних мас, протестувальників, опозиції; «*zagranica*» як позначення зовнішніх сил, іноземних союзників або критиків влади. Класифікуємо трансформацію як функційну заміну та пропонуємо варіант «*Майдан та Захід*», як більш зрозуміла українському читачеві дихотомія;

Дисфемізми працюють як інструменти делегітимізації політичних і соціальних інституцій. При перекладі важливо передати оцінковість без втрати офіційного реєстру тексту.

Щодо гумору, іронії, сарказму:

- «*czasami można dostać na nie zniżkę w sklepie, tańszy bilet na basen albo stówę od babci*» перекладаємо «іноді за нього можна отримати знижку в магазині, дешевший квиток у басейн або сотню від бабусі», де іронія знижує офіційний статус документа, відбувається гумористичне знецінення; «*granatnik, który miał być przerobiony na głośnik*» перекладаємо «гранатомет, який мали переробити на колонку», де є іронічний абсурд, висміювання офіційного пояснення події; перекладаємо за допомогою прямого відповідника, одже в обох мовах дані фрази мають однаковий комічний підтекст;

- «*Pomijam rzecz jasna Twardowskiego, który według legendy dotarł na Księżyc na kogucie*» – класичний приклад культурної іронії, натяк на фантастичність події, «*dotarł na Księżyc na kogucie*» є алюзією на відому польську легенду про Пана Твардовського, яка не мала розповсюдження в україномовному просторі, тому образний засіб потребує фразеологічної заміни задля збереження оригінального ефекту: наприклад, заміняємо алюзію з національним колоритом на «Звісно, не беремо до уваги Твардовського, який, за легендою, летів на Місяць на чарівному конику» або «Звісно, не беремо до уваги Твардовського, який, за легендою, летів на Місяць на летючому кораблі» тощо, щоб підкреслити фантастичність сказаного.

Іронія в польських медіа часто має саркастичну функцію – знизити авторитет або висміяти суперника. В українському перекладі доцільно зберегти тон через синтаксичну легкість і ритмічність.

Щодо лексики з конотацією загрози, страху, недовіри:

- «*Totalna opozycja zapowiedziała „zamach lipcowy”*» – «Тотальна опозиція оголосила про “липневий заколот”» в обох мовах метафора створює відчуття державної загрози; так само: «*presja się nie zmieni*» – «тиск не зменшиться» – метафора постійного напруження; передає атмосферу тривоги; «*kraje największego ryzyka*» – «країни найбільшого ризику», де лексема «*ryzyk*» апелює до почуття небезпеки;

- «*migracja stanowi bezpośrednie zagrożenie dla ładu prawnego*» – «міграція

становить пряму загрозу правопорядку» – синонімічна заміна «безпосередню» на «пряму» для отримання формулювання, що легітимізує страх як політичну реакцію.

Усі вислови створюють фрейм загрози – основну тактику емоційної мобілізації. При перекладі головне – зберегти семантичну напругу (загроза, ризик, тиск).

Щодо натяків, алюзії, порівнянь:

- «*znalazł nową fuchę*» – слово «*fucha*» має значення, яке натякає на легку, непрозору роботу; має іронічний присмак; щоб зберегти ефект у перекладі, повинні вдаватися до такого прийому, як компенсація втрат при перекладі, використавши такий варіант: «*знайшов нову халтурку*»; слово «халтура» українською вже має іронічну, зневажливу конотацію, додавання суфіксу -к- посилює ефект; так само: «*Na tytuł “miększona” zasługuje totalna opozycja*» – метафоричне приниження; натяк на безхарактерність, де прямий переклад «м'якотіла», проє пропонуємо більш образний український відповідник, що компенсує зневажливу конотацію: «*На звання “слабачка” заслуговує тотальна опозиція*»;

- «*po cichu przetransportowany*» – синонімічна заміна буквального «по-тихому перевезений» на «таємно перевезений» формує натяк на змову, приховування;

- «*Polska może uniknąć błędów Amerykanów*» – «Польща може уникнути помилок американців» – прямий переклад порівняння, що натякає на моральну перевагу Польщі; так само: «*Normalność kontra totalny odlot*» – «Нормальність проти повного божевілля» – контраст, що емоційно підкреслює дихотомію «раціональні – безглузді».

Тактика натяку зазвичай формує приховану оцінку без прямого звинувачення, тож і перекладатися повинна збереженням підтексту та сарказму, без надмірної прямоти.

Щодо створення опозиції «свій» – «чужий»:

- «*Polacy walczą o wolne sądy, gdy rząd PiS buduje system represji*» – «Поляки

борються за вільні суди, тоді як уряд PiS вибудовує систему репресій»: синонімічна заміна «будує» на «вибудовує» задля посилення ефекту антитези, що створює чітку межу між народом і владою;

- опущення слів: «*Chcemy Polski nowoczesnej, otwartej na świat, nie Polski zamkniętej i ksenofobicznej*» – «Ми хочемо сучасної, відкритої Польщі, а не закритої й ксенофобської», опускаємо слово «світові», оскільки з цим словом фраза буде звучати неприродно; слід зазначити, що опущення (або додавання) слів може відбуватися не лише за змістом, але й через відмінність граматичних структур польської та української мов, наприклад: «*Oni nie są z nami*», «*To nie są nasi sędziowie*» – «Вони не з нами», «Це не наші судді»;

- «*Rząd broni interesów Polski, a opozycja skarży się na kraj w Brukseli*» – «Уряд захищає інтереси Польщі, а опозиція скаржиться на країну в Брюсселі» – прямий переклад будує фрейм «патріоти» проти «зрадників»; так само: «*suwerenność vs uzależnienie od UE*» – «суверенність проти залежності від ЄС» будує традиційну політичну дихотомію;

«*Lewacy, feministki i pseudoelity chcą zniszczyć wartości, na których opiera się Polska*» – типовий популістичний троп – створення образу ворога, в українському перекладі застосовується комплексний підхід, а саме: відтворення шляхом калькування частини слова (збереження префіксу *псевдо*- з негативною оцінкою, калька слова «лівачи», добір більш емоційного синоніма, заміна «знищити» на «зруйнувати», «спирається» на «тримається», додавання слова «вся» також для підсилення ефекту драматизації та створення чіткої опозиції): «Лівачи, феміністки та псевдоеліти хочуть зруйнувати цінності, на яких тримається вся Польща»; так само: «*PiS buduje państwo dla swoich – reszta ma milczeć*» – «партія ПіС будує державу для своїх – решта має мовчати» – додавання слова + калька + прямий переклад: маємо збереження оригінальної інверсії, коли владна група виступає як «чужа».

Тактика «свій – чужий» є найпоширенішою: вона забезпечує емоційне залучення аудиторії через розділення соціуму на табори. В українському перекладі важливо зберегти антагонізм, але не радикалізувати його.

Підсумуємо щодо перекладу засобів вербалізації тактик критики, створення загрози, звинувачення, натяку та створення опозиції «свій» – «чужий» у межах стратегії дискредитації. Дана стратегія виявилася найпоширенішою щодо аналізованого матеріалу. Задля отримання адекватного перекладу використовувалися наступні перекладацькі прийоми:

- калькування цілого слова;
- калькування значущої частини слова (префікса, суфікса тощо);
- калькування із перекладацьким коментарем;
- калькування з додаванням емоційно забарвленого епітету;
- калькування із синонімічною заміною;
- синонімічна заміна як окремий перекладацький прийом;
- функційна заміна;
- фразеологічна заміна;
- переклад прямим відповідником;
- компенсація втрат при перекладі;
- опущення / додавання слів (у тому числі через відмінність граматичних структур польської та української мов);
- комплекс перекладацьких трансформацій у вузькому контексті.

Задля реалізації стратегії маніпулювання імпліцитними смислами використовувалася тактика вуалізації. Щодо цієї стратегії, нами було виявлено найменшу кількість фактичного матеріалу, що пояснюється її нерозповсюдженістю як маніпулятивного прийому, що використовується польськомовними сучасними ЗМІ. В українському перекладі засоби вербалізації тактики вуалізації в межах стратегії маніпулювання імпліцитними смислами передаються наступним чином:

- «*Czy to dobrze wydane setki milionów?*» – «*А ці сотні мільйонів чи добре витрачені?*» У даному випадку за рахунок зміни порядку слів, додавання слів у реченні та конкретизації (з прагматичною заміною) маємо таку зміну змісту: у польській фразі натяк на неефективність витрат подано непрямо; в українській через порядок слів і наголос на «*добре витрачені*» натяк стає зрозумілішим; так

само конкретизація: *«Będę waszym prezydentem, drodzy państwo»* – *«Я буду вашим президентом, дорогі співвітчизники»*, де *«państwo»* = *«товариство»*, яке замінюємо більш конкретним та патетичним *«співвітчизники»*, що посилює відчуття єдності;

- *«Tusk wyolbrzymił dokonania własnego rządu...»* – *«Туск перебільшив здобутки власного уряду...»* – синонімічна заміна *«досягнення»* на *«здобутки»*; *«Elastyczność prawa budzi nadzieje i obawy»* – *«Гнучкість закону викликає і надії, і побоювання»* – синонімічна заміна щодо пари *«elastyczność»* – *«гнучкість»*, а додавання додаткового сполучника *«i»* зберігає імпліцитний смисл фрази;

- *«Wartości eksperymentów z glonami... bym nie przeceniał»* – *«Я б не переоцінював значення експериментів із водоростями...»* – модуляція (за рахунок цього змінюється ракурс висловлювання): у польській мові імплікується знецінення; в українській передається через дієслівну форму із відтінком сумніву; так само: *«Nie wiadomo czyje pieniądze»* – *«Неясно, чий гроші»* замінюємо на *«Гроші невідомого походження»* – модуляція + компенсація, адже польське *«nie wiadomo czyje»* має побутову розмовну форму; український варіант адаптовано для більш формального стилю без втрати натяку на недовіру;

- *«Reforma systemu edukacji...»* – *«Реформа системи освіти...»*; *«Będę prezydentem jednej Polski»* – *«Я буду президентом єдиної Польщі»*; *«Niech poczuje, że nie jest sama»* – *«Нехай відчує, що вона не одна»* – не обходимо увагою і прямий переклад, у тому числі підбираємо відповідник і до фразеологічного звороту: *«Dziś wszyscy trzymamy za nią kciuki»* – *«Сьогодні всі тримаємо за неї кулаки»* – переклад фразеологізму з національним відповідником; польський фразеологізм *«trzymać kciuki»* має точний український аналог – передається без втрати образності і не вимагає компенсації.

Підсумуємо щодо перекладу засобів вербалізації тактики вуалізації у межах стратегії маніпулювання імпліцитними смислами. Задля отримання адекватного перекладу використовувалися наступні перекладацькі прийоми:

- конкретизація (з прагматичною заміною);
- додавання слів;

- смислова інверсія (зміна логічного наголосу у реченні);
- синонімічна заміна як окремий перекладацький прийом;
- модуляція;
- компенсація перекладацьких втрат;
- комплекс перекладацьких трансформацій у вузькому контексті.

Як бачимо, навіть на невеликому мовному матеріалі можемо простежити чимало комплексних трансформацій, що свідчить про комплексний підхід до питання взагалі.

Невелика кількість мовного матеріалу також знайшлася і для стратегії нормалізації в польськомовному медіоному дискурсі. Задля реалізації цієї стратегії використовуються наступні тактики: переакцентування та вуалізації. В українському перекладі засоби вербалізації цих тактик передаються наступним чином:

- прямий переклад на кшталт: «*Polska zawsze była krajem otwartym na zmiany i to jest kolejny krok w naszym rozwoju.*» – «Польща завжди була країною, відкритою до змін, і це є черговим кроком у нашому розвитку»; «*W ostatnich latach do Polski przybyło wiele osób z zagranicy, co stało się już codziennością w naszych miastach.*» – «В останні роки до Польщі прибуло багато людей з-за кордону, що вже стало буденністю в наших містах»; «*Nadmierne poparcie, nienaturalny przyrost, odwrócenie wyniku, niewiarygodny spadek...*» – «Надмірна підтримка, неприродний приріст, зворотний результат, неймовірне падіння...» тощо;

- додавання слів: «*Polska prowadzi akcje deportacyjne prawie codziennie*» – «Польща проводить депортаційні операції майже щодня», де додано слово «операції»;

- конкретизація: «*Będę waszym prezydentem, drodzy państwo*» – «Я буду вашим президентом, дорогі співвітчизники», де «państwo» = «товариство», яке замінюємо більш конкретним та патетичним «співвітчизники», що посилює відчуття єдності;

- перекладацький коментар при калькуванні: «*Odmowa posiadania dzieci...*

ich model to podwójne single czy pełna rodzina...» – «Відмова від народження дітей... їхня модель – це подвійні сингли (одинаки обох статей) або повна родина...», коментар «одинаки обох статей» для «*podwójne single*» – «подвійні сингли» – запозичення з поясненням для збереження культурного контексту;

- синонімічна заміна: «*Rozmowa z Małgorzatą Marcjanik... w pracy od swoich przełożonych słyszą „bluzgi”*» – «Розмова з Малгожатою Марцяник... на роботі від своїх керівників вони чують „лайку”»: маємо одразу дві заміни у вузькому контексті, де замість «старших за посадою» маємо «керівників» та замість «нецензурних слів» маємо «лайку».

Стратегія нормалізації у польськомовному медійному дискурсі ефективно поєднує мовні засоби, що змінюють фокус уваги та зменшують критичність сприйняття, а також пом'якшують сприйняття конфліктних чи чутливих тем. Переклад цих засобів українською потребує збереження функціональної ролі слів і фраз у контексті, а не лише буквального значення, щоб ефект нормалізації залишався максимально наближеним до оригіналу.

Підсумуємо щодо перекладу засобів вербалізації тактик переакцентування та вуалізації у межах стратегії нормалізації. Задля отримання адекватного перекладу використовувалися наступні перекладацькі прийоми:

- прямий переклад;
- конкретизація;
- додавання / опущення слів (не лише з граматичних причин);
- калькування з перекладацьким коментарем;
- синонімічна заміна;
- комплекс перекладацьких трансформацій у вузькому контексті.

Задля реалізації стратегії персоналізації / фрагментації використовувалися тактики переакцентування та апелювання до авторитету. Розподіляємо приклади з фактичного матеріалу за наступними групами:

- Гедж-маркери;
- Узагальнення;
- Вибіркове представлення фактів / підміна понять;

- Штучне створення ефекту невизначеності / позитивного результату;
- Апеляція до авторитету.

В українському перекладі маємо щодо гедж-маркерів:

- прямий переклад: «*Prawdopodobnie zmianę wpłyną na gospodarkę*» – «Ймовірно, зміни вплинуть на економіку»;
- транспозицію (зміну граматичної структури): «*To może być początek nowej ery*» – «Це може стати початком нової ери»;
- опущення / додавання слів: «*Wydaje się, że sytuacja się poprawia*» – «Здається, ситуація поліпшується» (опущення); «*Sama zainteresowana nie potwierdza oficjalnie tych informacji*» – «Сама зацікавлена особа офіційно не підтверджує цю інформацію» (додавання);
- синонімічну заміну: «*Pawłowicz nie potwierdziła tej informacji, tłumacząc, że chce poznać jej źródło*» – «Павлович не підтвердила цю інформацію, пояснивши, що хоче з'ясувати її джерело»: українською «пізнати джерело» звучить неприродно, тому відбулась синонімічна заміна; «*Ta decyzja wydaje się kontrowersyjna*» – «Це рішення здається суперечливим» – маємо справу з комплексною трансформацією, де відбувається модуляція («*wydaje się*» – «здається») + синонімічна заміна («*kontrowersyjna*» – «суперечлива»).

Так, гедж-маркери, які простежуються у польськомовному тексті важливо зберегти і в українському варіанті.

Щодо узагальнень:

- прямий переклад: «*Musimy skończyć ze społeczną nienawiścią*» – «Ми повинні покінчити з суспільною ненавистю»; «*Polacy odpowiedzieli*» – «Поляки відповіли»;
- комплексні трансформації на кшталт конкретизації з додаванням слів та калькою: «*Mówi już tylko do Silnych Razem*» – «Він говорить уже лише до прихильників громадського руху “Сильні разом”» (збережено власну назву та додано, що мова йдеться саме про громадський рух, український переклад уточнює, що це політичний рух, аби уникнути двозначності).

Ті узагальнення, що повинні створювати ефект невимушеності та спокою

важливо точно передавати і у перекладі задля його збереження.

Щодо вибіркового представлення фактів та підміни понять:

«*Premier przekazał także, że w 2023 roku, ostatnim roku władzy PiS, w lutym inflacja wyniosła 18,4 proc. Teraz zdaniem polityka wynosi 4,1 proc.*» – «Прем'єр також повідомив, що у 2023 році, останньому році правління PiS, у лютому інфляція становила 18,4 %, а тепер, за словами політика, – 4,1 %»: модуляцію («*zdaniem polityka*» – «за словами політика») задля збереження оригінальної дистанції між фактом і суб'єктивною оцінкою;

- «*Instytucje publiczne nadal słono jej płacą*» – «Державні установи й далі щедро їй платять» – відбувається зняття образності, оскільки «*солono платять*» не буде зрозумілим для україномовного читача та не має образного відповідника, «*słono*» має розмовне забарвлення, «*щедро*» передає зміст без експресії;

- «*Misja jest komercyjna. To wiadomo. A zatem musiała kosztować... ile?*» – «Місія є комерційною. Це відомо. Отже, вона мала коштувати... скільки?» – прямий переклад та додавання слів задля збереження іронічного тону повідомлення.

У перекладі важливо зберегти когнітивну інформацію, що передається у оригінальному тексті, навіть якщо є частковою; у підміні понять перекладачеві потрібно розбиратися, але залишати цей ефект за його наявності, не виправляючи факти, а лише пояснюючи непідготовленому читачеві, що до чого.

Щодо штучного створення ефекту невизначеності або позитивного результату:

- модуляцію: «*Nie sposób w tym miejscu nie zwrócić uwagi na wypowiedzi niektórych polityków...*» – «Неможливо не звернути уваги на висловлювання деяких політиків...», де «*niektórzy politycy*» – «деякі політики» зберігає ефект узагальненої критики без конкретики; так само: «*Kampania skutecznie zniechęci i będzie dalej zniechęcała...*» – «Кампанія ефективно відлякує і далі відлякуватиме...» («*skutecznie*» = «ефективно»), зберігається позитивна оцінка;

- фразеологічну заміну: «*Pojawiły się obawy, że obecny stan US Army pozostawia wiele do życzenia*» – «З'явилися побоювання, що нинішній стан армії

США залишає бажати кращого»: ідіоматична адаптація («*pozostawia wiele do życzenia*» – «залишає бажати кращого», типова польсько-українська міжмовна ідіома; прямий еквівалент фразеологічної одиниці).

В українському перекладі важливо зберегти дані створені штучно ефекти.

Щодо апеляції до авторитету:

- «*Jak wskazał prezes spółki CPK...*» – «Як зазначив президент компанії CPK...» – конкретизація, заміна «керівник» на «президент», адже «президент» звучить більш переконливо;

- «*OBWE wyraziła zaniepokojenie reakcją władz*» – «ОБСЄ висловила занепокоєння реакцією влади» – прямий переклад.

Також у вищенаведених прикладах маємо калькування власних назв та аббревіатур. У деяких випадках вони потребували розшифровки: «*Na podstawie materiałów ABW, uzupełnionych informacjami NASK...*» – «На підставі матеріалів Агентства внутрішньої безпеки (ABW), доповнених даними NASK...» В українському перекладі важливо донести до україномовного читача, чому саме джерела чи конкретні особи є авторитетними для поляків.

Підсумуємо щодо перекладу засобів вербалізації тактик переакцентування та апелювання до авторитету у межах стратегії персоналізації / фрагментації. Задля отримання адекватного перекладу використовувалися наступні перекладацькі прийоми:

- прямий переклад;
- калькування;
- транспозиція (зміна граматичної структури);
- синонімічна заміна;
- фразеологічна заміна;
- конкретизація;
- модуляція;
- опущення / додавання слів;
- зняття образності;
- комплекс перекладацьких трансформацій у вузькому контексті.

Висновки до Розділу III

Лексичними засобами вираження емотивності у польськомовному медійному дискурсі є номінативні, асоціативні, експресивні та подекуди okazionalni емотиви, а також лексичні одиниці «ярлики» з позитивною чи негативною забарвленістю.

Номінативні емотиви, що функціонують у польськомовному медійному дискурсі, перекладаються українською мовою за допомогою прямих відповідників або стилістично більш вдалих синонімів; інколи переклад вимагав перекладацького коментаря. Експресивні емотиви, що функціонують у польськомовному медійному дискурсі, перекладаються українською мовою за допомогою прямих відповідників або добору стилістично більш вдалих синонімів. Задля перекладу асоціативних емотивів українською мовою так само використовуються прямі або синонімічні відповідники; працюючи з метафоричними словами чи виразами, що однаково активно функціонують у обох мовах, не мали проблем з перекладом щодо збереження оригінальної емоційної забарвленості та натяків на підтекст. А для адекватного перекладу okazionalni емотивів використовувалися як прямі, так і синонімічні відповідники, до того ж, переклад вимагав компенсацій втрат при перекладі.

Лексичні одиниці «ярлики» як з негативною, так і з позитивною оцінкою, здебільшого в українському перекладі вимагають синонімічної заміни, інколи перекладаються прямими відповідниками, або, навпаки, потребують введення у перекладі додаткових лексичних одиниць задля підсилення образності та зміцнення емоційного впливу на читача.

На прикладі мовного матеріалу з відомих польськомовних інтернет-видань, які вважаються провідними джерелами актуальної й достовірної інформації в країні, та становлять джерельну базу нашого дослідження, ми ретельно дослідили стратегії та тактики реалізації маніпулятивного впливу та конкретні засоби їх вербалізації, за наведеною класифікацією виділивши щонайменше п'ять маніпулятивних стратегій, що існують у межах медійного

дискурсу, і аналіз фактичного матеріалу підтвердив їх активне функціонування у польськомовному медійному контенті. Для реалізації кожної зі стратегій використовуються певні тактики, в межах яких ми розглянули вербалізацію конкретних мовних форм, що створюють маніпулятивний ефект. Підсумуємо щодо засобів перекладу, що використовувалися задля передачі в українському перекладі засобів маніпулятивного впливу польськомовного медійного дискурсу: калькування цілого слова; калькування значущої частини слова (префікса, суфікса тощо); калькування із перекладацьким коментарем; калькування із синонімічною заміною; синонімічна заміна; калькування з додаванням емоційно забарвленого епітету; функційна заміна; фразеологічна заміна; переклад прямим відповідником; компенсація втрат при перекладі; опущення / додавання слів (у тому числі через відмінність граматичних структур польської та української мов); транспозиція (зміна граматичної структури); генералізація / конкретизація (як зворотній прийом), у т.ч. з прагматичною заміною; модуляція; смислова інверсія (зміна логічного наголосу у реченні); зняття образності; комплекс перекладацьких трансформацій у вузькому контексті.

Аналіз польськомовних медійних текстів засвідчує, що маніпулятивні стратегії становлять важливий елемент сучасного медіадискурсу, спрямований на формування певних оцінок, емоційних реакцій і суспільних установок, що, безумовно, потребують передачі в українському перекладі за допомогою перекладацьких трансформацій у разі відсутності прямого відповідника.

Переклад польськомовного медійного дискурсу українською потребує високого ступеня прагматичної адаптації. Застосовані перекладацькі трансформації та прийоми виконують не лише функцію передачі оригінального змісту у перекладі, а й відтворюють імпліцитні смисли та комунікативні інтенції; зберігають риторичну розмитість, невизначеності або, навпаки, надмірної впевненості у неперевірених фактах; забезпечують природність звучання українського тексту при збереженні маніпулятивного потенціалу оригіналу.

ВИСНОВКИ

Поняття медійного дискурсу є багаторівневим і комплексним, оскільки воно охоплює не лише мовні, а й позамовні аспекти комунікації. Медійний дискурс розглядається як інтегративне комунікативне утворення, що поєднує вербальні, невербальні та медійні коди в єдину семіотичну систему. Така система відзначається відкритістю на змістовому, структурному та знаковому рівнях, що забезпечує динамічність і варіативність медійного тексту як комунікативної одиниці.

Сучасний медійний текст характеризується поєднанням словесних і візуальних компонентів, наявністю експресивних засобів для привертання уваги аудиторії, логічною завершеністю висловлювань, а також чітко окресленою прагматичною спрямованістю. Він створюється з урахуванням очікувань реципієнта й передбачає застосування механізмів емоційного впливу, маніпулятивних стратегій і комунікативних тактик, спрямованих на формування певного світоглядного або ідеологічного фрейму.

Саме тому маніпулятивний вплив найповніше реалізується в межах медійного дискурсу, який виступає середовищем для втілення різноманітних стратегій мовного впливу. У лінгвопрагматичному аспекті маніпуляція розуміється як багаторівнева стратегія комунікації, що ґрунтується на поєднанні когнітивних, прагматичних і соціокультурних чинників, які забезпечують ефективність впливу на адресата. Вивчення цього феномену на матеріалі медійних текстів є доцільним, оскільки саме у медійному просторі найвиразніше проявляються механізми формування смислів, інтерпретації реальності та прихованого переконання реципієнта. Тож, переклад польськомовного медійного дискурсу українською мовою передбачає високий рівень прагматичної адаптації, що забезпечує передачу не лише семантичного змісту тексту, але його комунікативних інтенцій та імпліцитних значень. З огляду на специфіку медійного дискурсу, переклад має відтворювати риторику розмитості, невизначеності, або, навпаки, надмірної впевненості у неперевіраних фактах, що

є характерними маркерами маніпулятивного потенціалу оригіналу.

У процесі перекладу використовуються різноманітні трансформаційні (здебільшого комплексні) прийоми, що в узагальненому вигляді можна класифікувати як лексико-семантичні або фразеологічні зміни, адаптацію стилістичних засобів та прагматичне переформулювання. Вони дозволяють зберегти маніпулятивну функцію оригінального тексту, при цьому забезпечуючи природність та адекватність українського перекладу. У деяких випадках, коли пряме відтворення культурно-національних алюзій або специфічного польського колориту ускладнене, застосовуються пояснювальні або локалізуючі перекладацькі коментарі, що забезпечують повне розуміння контексту без втрати маніпулятивного ефекту.

Близькоспорідненість української та польської мов сприяє збереженню культурно-громадських елементів, закладених в оригінальному тексті, і дозволяє відтворювати соціокультурні та емоційні конотації, що впливають на сприйняття медіа-аудиторією. Це створює можливість передати не лише поверхневий зміст, а й приховані смисли, що є ключовими для ефективності маніпулятивного дискурсу.

Таким чином, переклад польськомовного медійного дискурсу українською мовою потребує системного підходу, у межах якого поєднуються прагматична адаптація, стилістичні трансформації та використання пояснювальних елементів. Це забезпечує комплексну передачу інформації, збереження авторського тону та маніпулятивного потенціалу, що є важливим для академічного аналізу та практики перекладу медійних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аскерова, І. А., 2006. *Семантичне поле назв емоційно-афективних станів у польській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.03*. Київ. 230 с.
2. Бандровський, Г., 2018. «Спіраль мовчання» Елізабет Нойман як технологія інформаційного впливу в соціальних мережах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 3. С. 35–39. Доступно за URL: https://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/664 (Дата звернення 01.05.2025).
3. Бацевич, Ф. С., 2004. *Основи комунікативної лінгвістики: підручник*. К.: Видавничий центр «Академія». С. 171 – 322.
4. Березовська-Савчук, Н. А., 2018. Лексика мовної репрезентації емоції смутку (на матеріалі поетичних творів Ліни Костенко). *Філологічні студії*. Вип. 17. С. 99 – 110.
5. Берн Е., 2010. *Ігри, у які грають люди*. Пер. з англ. К. Меншикової. Харків: Клуб сімейн. дозвілля. 255 с.
6. Бойко, Н. І., 2011. Конотативна лексична семантика: інтенсивний і параметричний складники: монографія. Ніжин: Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2011. – 167 с.
7. Больц, Норберт, 2015. *Абетка медіа*. Переклад з німецької В Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси. 177 с.
8. Булах, Т. Д., 2010. Мистецтво написання рекламних текстів. *Вісник Харківської державної академії культури*. С. 153 – 163.
9. Вайшенберг, Зігфрід, 2011. *Журналістика та медіа: Довідник*. Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси. 529 с.
10. Вихованець, І. В., 2012. *Дискурс та його реалізація в медіапросторі*. Київ: НаУКМА. 112 с.
11. Головій, В. М., 2009. *Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні* : дис... канд. наук з

- держ. управління: 25.00.02. Класичний приватний ун-т. Запоріжжя. 199 с.
12. Гонцяж, Я., Гнидюк, Н., 2002. Свобода інформації та виконавча гілка влади: *Правові норми. Інституції. Процедури*. К. : Міленіум. 240 с.
13. Горобець, М. Б., 2023. *Передача засобів вираження маніпулятивного впливу в перекладі медіатекстів : магістерська робота*. Суми : СумДУ. 77 с.
Доступно за URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90298> (Дата звернення 01.05.2025).
14. Губич, В. В., 2022. *Лінгвістичні засоби емоційного впливу у виступах польських політиків (на матеріалі звертань) : кваліфікаційна робота*. Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова. Доступно за URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/b6b8ab09-0234-4c55-a215-6afd313e829f> (Дата звернення 01.05.2025).
15. Дашченко, Н., 2007. Експресивні засоби газетного дискурсу. *Лінгвостилістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка : зб. наук. праць, присвяч. 70-річчю від дня народж. проф. С. Я. Єрмоленко*. Відп. ред. акад. НАН України В. Г. Скляренко. Київ. С. 316 – 323.
16. Дяченко, О. В., 2018. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. *Політичне життя*. № 2. С. 91 – 96.
17. Дячук, О. В., Онучак, Л. В., 2023. Комунікативно-когнітивні особливості медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». Т. 1. Вип. 29. С. 124 – 128.
18. Євланова, О. О., 2014. Місце феномена маніпуляції в політичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологія. Вип. 47. С. 93 – 97. Доступно за URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_47_34 (Дата звернення 21.05.2025).
19. Іваницька, О. І., 2013. Медіадискурс як комунікативна система. *Мовознавство*. № 2. С. 45 – 50.
20. Ідзьо, М., 2016. *Мовні засоби експресивізації в текстах сучасних польських ЗМІ*. Доступно за URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Idzo_Mariana/Movni_zasoby_ekspresyvizatsii_v_tekstakh_suchasnykh_polskykh_ZMI/ (Дата

звернення 01.05.2025).

21. Кисельова, Т. М., 2005. *Емоційна оцінка у сучасній українській мові: лінгвопрагматичний аспект*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 234 с.
22. Кожем'яка, Н., 2015. Медіадискурс: структура, функції, особливості. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 3/4 (72/73). С. 123 – 128.
23. Козак, С. В., 2012. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англомовних прес-релізах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. С. 68 – 70.
24. Ковалевська, Т. Ю., 2008. *Впливові домінанти рекламного дискурсу в аспекті нейролінгвістичного програмування : збірник наукових праць*. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса. С. 60 – 69.
25. Ковалевська, Т.Ю., 2020. *Технології комунікативного впливу*. Методичні вказівки та рекомендації для слухачів третього рівня вищої освіти (доктор філософії Phd) спеціальності 035 Філологія. Одеса. 29 с.
26. Коваленко, А. М., Марченко, Т. С., 2019. Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу в сучасних англомовних ЗМІ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. № 38. Том 1. С. 214 – 218.
27. Кондратенко, Н., 2021. Мовні маркери стратегії маніпуляції в заголовках українського і польського медіадискурсу. *Studia Wschodniosłowiańskie*. 2021. № 21. С. 187–195. Доступно за URL: <https://wuwr.pl/swr/article/view/16958> (Дата звернення 01.05.2025).
28. Кондратенко, Н. В., 2007. *Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності: Монографія*. Одеса: Чорномор'я. 150 с.
29. Корнійко, І. В., 2000. *Звертання як динамічний засіб вираження зверненості мовлення (на матеріалі сучасної німецької мови): автореф. дис. ... кандидата філологічних наук*: 10.02.04. К. 20 с.
30. Лойко, В. В., 2011. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Вип. 57. Доступно за URL:

http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf (Дата звернення 01.05.2025).

31. Марінашвілі, М., Весна, Т., Склярова, Л., 2022. Мовні засоби вираження емотивності в художньому діалозі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. № 56. С. 90- 94.
32. Мірошніченко, І. Г., 2020. *Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01*. Дніпро. 275 с.
33. Моркотун, С., 2017. Відтворення експресивності образних засобів при перекладі текстів політичного дискурсу. *Синопис: текст, контекст, медіа*. № 3. С. 75–79
34. Нагорна, Л., 2005. Політична лінгвістика: стан і статус. *Наукові записки / Курасівські читання*. Вип. 30. Кн. 3. С. 160 – 168.
35. Насалевич, Т. В., 2014. Емоції як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Філологічні науки: теоретичні та методологічні проблеми дослідження мови*. № 3. С. 46–50.
36. Пініч, І. П. 2021. Сучасна лінгвістика емоцій: інтегральний підхід. *Загальне мовознавство*. С. 15 – 22.
37. Пуленко, І. А., Сазикіна, Т. П., 2020. Експресивні особливості синтаксичного паралелізму в публічних виступах політиків (на матеріалі англійської, французької та української мов). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. Т. 1. № 45. С. 106 – 110.
38. Пянковська, І. В., 2022. Концепція та методологія медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. Т. 1. Вип. 26. С. 182 – 187. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.35
39. Селіванова, О. О., 2022. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «мовленнєва маніпуляція» у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. № 57. С. 89 – 96. Доступно за URL: <https://dspace.onu.edu.ua/bitstream/123456789/30479/1/89-96.pdf> (Дата звернення: 21.05.2025)

40. Семотюк, О. Л. *Політична комунікація як об'єкт політичної лінгвістики: міждисциплінарний аспект*. Доступно за URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/SocGum/Novfil/2009/149-152.pdf>.10 (Дата звернення 01.05.2025).
41. Сербенський, О. А., 2008. Лінгвістика тексту і дискурсу : навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 256 с.
42. Сіденко, Н. Г., 2014. Інструменти мовленнєвої маніпуляції в англomовній «жовтій» пресі. *Записки з романо-германської філології*. № 2. С. 105 – 113.
43. Станко, Д. В., 2017. Розмежування понять «емоційність», «емотивність», «експресивність» та «оцінність» у сучасному мовознавстві. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. Вип. 15. С. 175 – 183.
44. Степанюк, М. П., 2016. *Репрезентація емоційного стану художнього персонажа в жіночому романі: лінгвокогнітивний і гендерний аспекти (на матеріалі романів Ш. Бронте та Е. Бронте)* : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон. 242 с.
45. Суська, О.О., 2006. *Слово. Символ. Текст*. К.: Освіта. 326 с.
46. Черниш, О. А., 2013. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство) (118)*. С. 309 – 313.
47. Шубенко, Н. О., 2012. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості. Доступно за URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2012_1/30.pdf (Дата звернення 01.05.2025).
48. Шугаєв, А. В., Мальченко, М. С., 2025. Стратегія маніпуляції у політичному дискурсі: порівняльний аналіз риторики сучасних політичних лідерів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. № 71. С. 186 – 189.
49. Яцимірська, М. Г., 2005. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. Львів: ПАІС, 128 с.
50. Яцимірська, М., Драган, Н., 2007. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського національного університету*. Вип. 30. Львів : ЛНУ

ім. І. Франка. С. 267 – 276. Доступно за URL:
http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01%20_Jatsymirska.pdf (Дата звернення 01.05.2025).

51. Bartošek, J. 1997. K televizním politickým debatám. *Tvar*. Č. 11. S. 11 – 16.
52. Bell, A., 1996. *Approaches to Media Discourse*. London: Blackwell Publishers. 230 p.
53. Bralczyk, J., 2004. *Język na sprzedaż*. Warszawa : PWN. 192 s.
54. Bralczyk, J., Majkowska, G., 2001. Język mediów – perspektywa aksjologiczna. *Język w mediach masowych*. Warszawa. S. 43 – 50.
55. Chomsky, N., 1999. *Necessary Illusions Thought Control In Democratic Societies*. London : Pluto Press. 573 p.
56. Dijk, T.A., 1995. Power and the news media. *Political Communication and Action*. Hampton Press. pp. 9 – 36.
57. Dilts, R.B., 2001. *Sleight of Mouth: The Magic of Conversational Belief Change*. California : Meta Publications. 330 p.
58. Fairclough, N., 1995. *Media Discourse*. London : Edward Arnold. 214 p.
59. Gajda, G., 2001. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. *Język w mediach masowych*. Warszawa. S. 19 – 27.
60. Grybosiowa, A., 2001. O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach. *Język w mediach masowych*. Warszawa. S. 60 – 66.
61. Kabata, M., 2018. Manipulacja językowa w nagłówkach prasowych. *Z językiem polskim na co dzień*. Nr 3. S. 15 – 23.
62. Kabata, M., 2008. Manipulacja językowa w nagłówkach prasowych. *Nowe zjawiska II: w języku, tekście i komunikacji*. Olsztyn. S. 148 – 159.
63. Kita, M. Dyskurs prasowy. *Wprowadzenie do lingwistyki tekstu*. Katowice: Wydawnictwo UŚ. S. 55 – 70.
64. Kita, M., 2013. Dyskurs prasowy. *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków, 2013. S. 199 – 288.
65. Kowalikowa, J., Zydek-Bernarczuk, U., 1998. *Współczesna polszczyzna*. Kraków. S. 14 – 17.

66. Kraidy, M., 2002. Globalization of Culture Through the Media. *Encyclopedia of Communication and Information*. New York : Macmillan. P. 359 – 363.
67. Leiss, W., 2005. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. New York : Routledge. 637 p.
68. Lewicki, M.A., Nowak, P., 2001. Manipulacja językowa w mediach. *Język w mediach masowych*. Warszawa. 34 – 42.
69. Loewe, I., 2013. Dyskurs telewizyjny. *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków. S. 189 – 311.
70. Loewe, I., 2013. Styl reklamy komercyjnej. *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków. S. 381 – 406.
71. Mosiołek-Kłosińska, K., 2000. Wulgaryzacja języka w mediach. *Język w mediach masowych*. Warszawa. S. 112 – 119.
72. Noelle-Neumann, E., 1984. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press. 265 p.
73. Noelle-Neumann, E., 1974. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. Vol. 24, No. 2. P. 43 – 51.
74. Satkiewicz, H., 2001. Językowe przejawy agresji w mediach. *Język w mediach masowych*. Warszawa. 28 – 33.
75. Pease, A., 2013. *Mowa ciała, przeł. J. Grabiak*. Poznań. 216 s.
76. Planavá, I., 1992. *Jak to spolu, mluvíme*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. 567 s.
77. Zdunkiewicz-Jedynak, D., 2008. *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa. S. 59 – 71.
78. Zimny, R., 2008. Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych. Warszawa, 165 s.
79. Żydek-Bednarczuk, U., 2013. Dyskurs internetowy. *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków. S. 347 – 379.
80. Żydek-Bednarczuk, U., 2013. Dyskurs medialny. *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. S. 179 – 199.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://www.gazeta.pl/>
2. <https://www.gazetaprawna.pl/>
3. <https://wyborcza.pl/>
4. <https://natemat.pl/>
5. <https://niezalezna.pl/>
6. <https://www.rp.pl/>
7. <https://www.newsweek.pl/>
8. <https://www.dziennik.pl/>
9. <https://dziennikzachodni.pl/>
10. <https://gazetawroclawska.pl/>
11. <https://www.wykop.pl/>

**Лексичні засоби вираження емоційності у польськомовному медійному дискурсі –
фактичний матеріал**

Номінативні емотиви	
1.	«bardzo krytycznie» – експресивна лексика, підкреслює силу та контроль.
2.	«szczegółowo kontrolować» – там само: експресивна лексика, підкреслює силу та контроль.
3.	«abyście żyli państwo w lepszej Polsce, w Polsce dobrobytu i w Polsce rozwijającej się» – використання позитивно-оцінної лексики: <i>«lepsz»</i> , <i>«dobrobytu»</i> , <i>«rozwijającej się»</i> .
4.	«absolutnie zdeteminowany, by użyć wszystkich dostępnych metod» – емоційний номінатив <i>«absolutnie zdeteminowany»</i> , що демонструє рішучість.
5.	«Amerykańska armia ma za słaby sprzęt» – емоційно забарвлений вислів: <i>«za słaby sprzęt»</i> .
6.	«eksplozja» – емоційний елемент, що створює драматичну ситуацію, апелює до емоцій страху, абсурду й шоку.
7.	«granatnik» – там само: емоційний елемент, що створює драматичну ситуацію, апелює до емоцій страху, абсурду й шоку.
8.	«stracił słuch» – там само: емоційний елемент, що створює драматичну ситуацію, апелює до емоцій страху, абсурду й шоку.
9.	«zamknięty szpital» – там само: емоційний елемент, що створює драматичну ситуацію, апелює до емоцій страху, абсурду й шоку.
10.	«PiS zdemolowało w Polsce samorządność» – використання метафори руйнування (<i>«zdemolowało»</i>), що одразу викликає емоційний відгук.
11.	«Macierewicz: Totalna opozycja to zdrajcy i targowica» – використання емоційно маркованих слів <i>«zdrajcy i targowica»</i> задля формування образу опозиції як небезпечної та зрадницької групи.
Асоціативні емотиви	
12.	«bardzo prawdopodobne» – підсилювач, який повинен підживлювати тривогу щодо ситуації на польському кордоні
13.	«Amerykańska armia może mieć problem, by na lądzie przeciwstawić się wojskom Rosji czy Chin – ostrzega Atlantic Council» – апеляція до страху, авторитету (<i>Atlantic Council</i>), модальність <i>«może mieć problem»</i> .
14.	«Dla wielu to sygnał ostrzegawczy lub «czerwona kartka» dla rządu Donalda Tuska» . – використання відомої фразеологічної одиниці зі спортивної тематики задля виклику негативних асоціацій про порушення чогось.
15.	«To histeria czysto polityczna...» – слово <i>«histeria»</i> асоціативно надає ситуації негативний вигляд, знецінює її як безпідставну та ірраціональну, що підсилює недовіру до критиків політики влади.
16.	«...w szkołach średnich rozpoczął się kilkuletni “armagedon”» – незвичне порівняння задля гіпертрофованого зображення шкоди ситуативно спрямоване на стривоження батьків школярів і суспільства.
17.	«czujemy się jak nauczyciele gorszego sortu» – вираз <i>«gorszego sortu»</i> ситуативно створює відчуття образи, приниження, мобілізує симпатію до педагогів.
Експресивні емотиви	
18.	«Nie zawaham się» – експресивний емотив, який передає рішучість і готовність до дії
19.	«presja się nie zmieni» – емоційно забарвлений образ загрози.

20.	«Donald Tusk w Sejmie: Śmiejecie się z 10 milionów ludzi!» – емоційно заряджений експресив, що апелює до великої кількості постраждалих, формуючи образ захисника народу.
21.	« sieje terror z powietrza » – апеляція до страху.
22.	« wzmocnimy tarczę chroniącą nasze niebo » – там само: апеляція до страху.
23.	« tysiący dodatkowych pojazdów opancerzonych i czołgów, milionów kolejnych pocisków » – там само: апеляція до страху.
24.	« zgarńia ogromne gaże » – оперування емоційною лексикою, що створює ефект сенсації.
25.	« wpychanie szczurów do skrzynki pocztowej » – там само: оперування емоційною лексикою, що створює ефект сенсації.
26.	« grożenie nożem » – там само: оперування емоційною лексикою, що створює ефект сенсації.
27.	« Mocne oświadczenie sędziów SN » – представлення події як сенсації, емоційне підсилення для створення ефекту драматизму.
Оказіональні емотиви	
28.	« Nie będzie żadnych liberalnych zasad » – тут є маніпулятивна дихотомія: або жорсткість, або «ліберальність» як щось негативне, надмірно м'яке
29.	« To będzie gnicie » – експресивний, образний okazionalizm, що демонструє критичне ставлення.
30.	« wskaźnik grawitacji », « pluszowy labędz nazwany Joy » – використання символічних об'єктів у якості емоційних якорів у даному випадку: використання плюшевої іграшки в ролі символічного «п'ятого пасажера» робить повідомлення емоційно теплішим, легше сприйманим, особливо для молоді та сімейної аудиторії.
Лексичні одиниці «ярлики»	
<i>З позитивною оцінкою</i>	
31.	« głęboko symboliczny » – підсилює емоційне значення події, формує відчуття історичної важливості, створюючи позитивний «ярлик».
32.	« kampania skutecznie zniechęci i będzie dalej zniechęcała... » – позитивна оцінка ще не реалізованого результату (« <i>skutecznie</i> ») – це передбачення успіху без доказів.
33.	« stwierdzone nieprawidłowości nie miały wpływu na wynik wyborów » – фраза упереджено заспокоює – без надання доказів або розрахунків і маркує повідомлення як позитивне. Сама заява є оцінкою, яка має характер висновку, а не факту.
34.	« Jestem reprezentantem was wszystkich » – використання позитивно замаркованої лексики для створення позитивного образу героя (героїзація); створення позитивного міфу, що сприяє формуванню емоційної прихильності до суб'єкта через його символічну функцію.
35.	« Misja jest ogromnym symbolem zaawansowania Polski » – там само: використання позитивно замаркованої лексики для створення позитивного образу героя (героїзація); створення позитивного міфу, що сприяє формуванню емоційної прихильності до суб'єкта через його символічну функцію.
36.	« Drogie Polki, drodzy Polacy... » – звернення до нації у зворушливій, особистій формі створює ілюзію спільності досвіду та єдності громадян із героєм; мова персоніфікована, тепла, з емоційним підтекстом.
37.	« Czuję, że wszyscy mi tutaj towarzyszą » – там само: звернення до нації у зворушливій, особистій формі створює ілюзію спільності досвіду та єдності громадян із героєм; мова персоніфікована, тепла, з емоційним підтекстом.
<i>З негативною оцінкою</i>	
38.	« A nienawiść nie może być alternatywą dla nieudolnych rządów... » – « <i>nienawiść</i> » vs.

	« <i>nieudolne rządy</i> » – різке оціночне протиставлення, що приховано дискредитує політичних опонентів.
39.	« <i>...jedynie 11 z nich to jednostki ciężkie</i> » – емотивність через обмеження: « <i>jedynie</i> » – слово, що знижує значення кількості задля виклику тривоги через підкреслення нестачі військової потужності.
40.	« <i>kraje największego ryzyka</i> » – ярлик «найбільший ризик» створює образ ворожого джерела загрози.
41.	« <i>manipulacja</i> » – негативний «ярлик» на все висловлювання.
42.	« <i>falsz</i> » – там само: негативний «ярлик» на все висловлювання.
43.	« <i>Afera wokół spotów promujących Trzaskowskiego. Rusza śledztwo prokuratury</i> » – негативне сприйняття слова « <i>afery</i> », підсилення ефекту словом « <i>prokuratura</i> ».
44.	« <i>nielegalnych spotów</i> » – створення негативно забарвленими фразами негативного ставлення до події, людини, факту без апелювання до доказів, підштовхування адресата до сприйняття дій як нечесних, протизаконних.
45.	« <i>kampania hejtująca</i> » – там само: створення негативно забарвленими фразами негативного ставлення до події, людини, факту без апелювання до доказів, підштовхування адресата до сприйняття дій як нечесних, протизаконних.
46.	« <i>nie wiadomo czyje pieniądze</i> » – там само: створення негативно забарвленими фразами негативного ставлення до події, людини, факту без апелювання до доказів, підштовхування адресата до сприйняття дій як нечесних, протизаконних.
47.	« <i>ukrył raport</i> » – там само: створення негативно забарвленими фразами негативного ставлення до події, людини, факту без апелювання до доказів, підштовхування адресата до сприйняття дій як нечесних, протизаконних.
48.	« <i>skompromitował się</i> » – там само: створення негативно забарвленими фразами негативного ставлення до події, людини, факту без апелювання до доказів, підштовхування адресата до сприйняття дій як нечесних, протизаконних.
49.	« <i>afery łapówkarska</i> » – створення атмосфери серйозної злочинності та винуватості через використання емоційно забарвленої лексики з негативною конотацією.
50.	« <i>rozpracowani przez śledczych</i> » – там само: створення атмосфери серйозної злочинності та винуватості через використання емоційно забарвленої лексики з негативною конотацією.
51.	« <i>90 proc. z nich to "giertychówki"</i> » – знецінення через «ярлик» зневажливої назви, узагальнення, словесне «клеймування».
<i>З нейтральною оцінкою, що набувають оцінності у контексті</i>	
52.	« <i>Nie sposób w tym miejscu nie zwrócić uwagi na wypowiedzi niektórych polityków, którzy kwestionują rzetelność procesu wyborczego</i> » – ситуативне оціночне таврування критики у фразі « <i>kwestionują rzetelność</i> ».
53.	« <i>Problemem jest zbyt lekkie uzbrojenie i mała siła ognia, czyli coś, czego polskim wojskowym udało się na razie uniknąć</i> » – контрастна конструкція « <i>problemem jest...</i> », « <i>czego udało się uniknąć Polakom</i> » призводить до сприйняття звеличення польських збройних сил через протиставлення США і тим само у контексті підсилює національну гордість читача.
54.	« <i>Nie wiadomo czyje pieniądze</i> » — натяк або на втручання «темних сил», або закордонне втручання, що повинно автоматично привести читача до висновків про саме іноземні кошти.
55.	« <i>były policjant</i> » – слова з нейтральною оцінкою, що у контексті через апеляцію до професійної приналежності викликають розчарування, втрату довіри до інституцій.
56.	« <i>pracownik uczelni</i> » – там само: слова з нейтральною оцінкою, що у контексті через апеляцію до професійної приналежності викликають розчарування.

**Прагматичні засоби впливу у польськомовному медійному дискурсі –
фактичний матеріал**

Риторичні запитання	
57.	« Wygrana Nawrockiego oznacza przyspieszone wybory? » – маніпулювання через припущення у питальній формі, створення хибного логічного зв'язку.
58.	« Podaje się za światowej sławy śpiewaczkę, zgarnia ogromne gaże. Kim jest Nina Nowak? » – використання риторичного питання для підсилення тактики дискредитації, що ставить під сумнів факт того, що людина є відомою співачкою через фразу « <i>Podaje się</i> ».
59.	« Były policjant i pracownik AGH załatwiali pozwolenia dla deweloperów w Krakowie? Zatrzymali ich funkcjonariusze CBA » – використання риторичного питання для того, щоб подати факт як той, що вже стався без доказів.
60.	« Bogusław Chrabota: Czwarty Polak w kosmosie. Czy to dobrze wydane setki milionów? » – нав'язування думки, використання риторичного питання для того, щоб викликати у читача сумнів у тому, що саме ця людина повинна була полетіти у космос та гроші витрачені не дарма.
61.	« Joanna Ćwiek-Świedcka: A może zlikwidować świadectwa szkolne? » – риторичне питання як спосіб нав'язування думки.
62.	« Czy papierowe świadectwa... są rzeczywiście potrzebne? » – там само: риторичне питання як спосіб нав'язування думки.
63.	« I czemu ono służy, poza tym, że... można dostać... stówę od babci? » – там само: риторичне питання як спосіб нав'язування думки.
64.	« Mocne oświadczenie sędziów SN. Co dalej z protestami wyborczymi? » – використання риторичного питання для створення ефекту невизначеності.
65.	« KO uzna decyzję Sądu Najwyższego? “Wynik wyborów jest zupełnie inny” » – риторичне питання, що створює інтригу, наче йдеться про сумнів або можливу відмову.
66.	« załatwiali pozwolenia dla deweloperów? » – використання питальної форми для створення припущення вини (прикрита презумпція). Хоча заголовок оформлено як питання, воно вже містить припущення, що підозрювані справді мали місце у корупційній схемі. Це створює упереджене враження вини.
67.	« Misja jest komercyjna. To wiadomo. A zatem musiała kosztować... ile? » – вживання питання без відповіді для посилення емоційного ефекту.
68.	« Czy są potrzebne? » – риторичне питання для нав'язування сумнівів як факту.
69.	« Miasto podaje przyczynę awarii w metrze. Dlaczego doszło do pożaru? » – це риторичне запитання створює напруження й створює емоційність ситуації.
Риторичні оклики	
70.	« Donald Tusk w Sejmie: Śmiejecie się z 10 milionów ludzi! » – використання знаку оклику у заголовку задля привертання уваги та підсилення емоційно зарядженого експресиву, що апелює до великої кількості постраждалих, формуючи образ захисника народу.
71.	« Targowica w akcji! Europoseł Michał Boni nie chce wycofania unijnej skargi przeciw

	Polsce» – використання знаку оклику у заголовку задля привертання уваги та підсилення пейоративної лексики на позначення дій, що призводять до зради національних інтересів.
72.	«„Gdyby nie było więcej wystrzeliwania rakiet, satelitów czy produkcji samochodów elektrycznych, nasz kraj zaoszczędziłby fortunę. Może DOGE powinno się temu dobrze i ostro przyjrzeć? ZAOSZCZĘDZILIBYŚMY DUŻO PIENIĘDZY!!!” – napisał prezydent Stanów Zjednoczonych. » – використання трьох знаків оклику у прямій мові для підкреслення важливості сказаного.
73.	« Arabska telewizja pokazała "słynny" fragment debaty z Nawrockim. Jaki komentarz! » – використання знаку оклику задля концентрації уваги читача на сказаному.
Повтори	
74.	« Będę także waszym prezydentem, drodzy państwo. Będę prezydentem jednej Polski » – « <i>Będę prezydentem</i> » – риторичний повтор, що підсилює емоційне звернення, підкреслюючи єдність держави і важливість людини у державі.
75.	« abyście żyli państwo w lepszej Polsce, w Polsce dobrobytu i w Polsce rozwijającej się » – трикратна анафора « <i>w Polsce...</i> », підкреслення позитивно-оцінної лексики: « <i>lepsza</i> », « <i>dobrobytu</i> », « <i>rozwijającej się</i> ».
76.	«„Gdyby nie było więcej wystrzeliwania rakiet, satelitów czy produkcji samochodów elektrycznych, nasz kraj zaoszczędziłby fortunę. Może DOGE powinno się temu dobrze i ostro przyjrzeć? ZAOSZCZĘDZILIBYŚMY DUŻO PIENIĘDZY!!!” – napisał prezydent Stanów Zjednoczonych. » – повтор для підкреслення важливості заощаджень: « <i>zaoszczędziłby</i> » двічі.
77.	« Kijów też utworzył pierwszą jednostkę motorową. ... Kijów nie może sobie pozwolić. » – повтор «Kijów» з повторюваною граматичною структурою, що підкреслює позицію столиці України, її рішення та обмеження.
78.	« Alarm bombowy w ambasadzie Norwegii i siedzibie Al-Dżaziry... Powodem był alarm bombowy... » – конструкція „alarm bombowy” повторюється два рази в одному абзаці, що акцентує увагу на серйозності інциденту, адже повтор створює ефект тривожності й підсилює значимість події.
79.	« Falszywy alarm bombowy sparaliżował urzędy... Alarmy bombowe okazały się fałszywe... » – повторення « <i>falszywy</i> » та « <i>falszywe</i> » щоб підкреслити актуальність – це регулярно повторювана, широко поширена проблема, створюючи ефект «теми дня».
Графічні та інші пунктуаційні засоби	
80.	« Jednostki wyposażone w czołgi Abrams i bojowe wozy piechoty byłyby w stanie stawić czoła rosyjskim jednostkom pancernym. Jednak tylko one. » – розділення одного складного речення на кілька простих задля посилення ефекту, щоб справити враження критичності ситуації.
81.	« Afera wokół spotów promujących Trzaskowskiego. Rusza śledztwo prokuratury » – розділення одного складного речення на кілька простих задля посилення емоційного ефекту.
82.	« Sąd Najwyższy uznał trzy protesty wyborcze. Tak to wyjaśniono » – розділення одного складного речення на кілька простих задля посилення емоційного ефекту.
83.	« Misja jest komercyjna. To wiadomo. A zatem musiała kosztować... ile? » – розділення одного складного речення на кілька простих задля посилення емоційного ефекту, поєднання з питанням без відповіді, вживання трикрапки як символу незавершеності

	висловлювання.
84.	«„Gdyby nie było więcej wystrzeliwania rakiet, satelitów czy produkcji samochodów elektrycznych, nasz kraj zaoszczędziłby fortunę. Może DOGE powinno się temu dobrze i ostro przyjrzeć? ZAOSZCZĘDZILIBYŚMY DUŻO PIENIĘDZY!!!” – napisał prezydent Stanów Zjednoczonych.» – використання великих літер для графічного виділення у прямій мові для підкреслення важливості сказаного.
85.	«Kawka z...Olkiem Sikorą. “Jest coś czego jeszcze nie przepracowałem”» – вживання тиркрапки задля створення емоційної напруги вже у заголовку до статті.
Емоційна аргументація	
86.	«A nienawiść nie może być alternatywą dla nieudolnych rządów...» – «nienawiść» vs. «nieudolne rządy» – різке оціночне протиставлення, що є засобом емоційної аргументації.
87.	«Amerykańska armia ma za słaby sprzęt» – емоційно забарвлений вислів: «za słaby sprzęt» наводиться як аргумент без конкретних фактів у якості емоційного аргументу.
88.	«widział ‘przymusowe, brutalne wywłaszczenia», а далі подано «wszystkie grunty zostały pozyskane w ramach Programu Dobrowolnych Nabyć» – протиставлення емоційно забарвлених висловів політика і раціональної офіційної інформації.
89.	«Nie jest to jakaś oficjalna, naukowa misja, ale projekt czysto prywatny... w trosce o poprawienie stanu ducha upodlonego społeczeństwa...» – змішування фактів та оціночних суджень, автор фактично знецінює місію, називаючи її результатом політичних маніпуляцій уряду Угорщини, що автоматично дискредитує і участь Польщі, подаючи емоційний підтекст як головний маркер подій, не оперуючи фактами.
90.	«...gdy media kipią od emocji» – замість фактів – апеляція до емоцій, щоб закріпити меседж у свідомості аудиторії.
91.	«kampania cyfrowa... oparta na emocji, zaangażowaniu i tożsamości» – там само: замість фактів – апеляція до емоцій, щоб закріпити меседж у свідомості аудиторії.
92.	«Teksty już od tytułu mają powodować wściekłość...» – журналіст зазначає, що автори заголовків використовують «wściekłe emocje» для провокування роздратування й агресії, які підвищують активність коментара та перегляди; маніпуляційний ефект досягається через активне заохочення гніву як засобу залучення аудиторії – емоційна стратегія, не обґрунтована фактами.
93.	«Nasza ojczyzna jest zagrożona, musimy stanąć razem, by bronić naszych wartości i tradycji!» – апеляція до почуття національної ідентичності та обов’язку.
94.	«Jeśli nie podejmiemy działań teraz, konsekwencje będą katastrofalne dla przyszłych pokoleń.» – використовується для викликання тривоги і наголосу на серйозності ситуації без реальних фактів.
95.	«Musimy myśleć o naszych dzieciach i zapewnić im bezpieczne i szczęśliwe życie.» – акцент на емоціях любові та відповідальності.
96.	«Polacy cierpią z powodu niesprawiedliwości i potrzebują wsparcia całego społeczeństwa.» – створення образу жертви.
97.	«To, co się dzieje, jest skandalem i musi zostać natychmiast zatrzymane!» – акцент на обуренні задля мобілізації аудиторії.
Інші засоби	
98.	«Odpowiedzi 'tak' udzieliło 28,9 proc.... Z kolei 52,1 proc. badanych opowiedziało się przeciwko» – розміщення інформації в порядку, що посилює один із варіантів, коли перший варіант завжди сприймається як більш вагомий.
99.	«OBWE wyraziła zaniepokojenie reakcją władz» – найбільш емоційно заряджені твердження – в кінці тексту, коли читач вже залучений, що посилює ефект запам’ятовування.
100.	«kilkukrotnie zwrócono uwagę na podmioty o nieznanym źródle finansowania» – там само: найбільш емоційно заряджені твердження – в кінці тексту, коли читач вже залучений, що посилює ефект запам’ятовування.

**Мовні засоби реалізації стратегій та тактик маніпулятивного впливу у
польськокомовному медійному дискурсі – фактичний матеріал**

Стратегія дискредитації	
Тактика критики	
101.	« będziemy bardzo krytycznie i szczegółowo kontrolować » – створює образ владного, контрольованого управління, але на тлі різкої критики образу безладу на іншій стороні кордону
102.	« Dla wielu to sygnał ostrzegawczy lub 'czerwona kartka' dla rządu Donalda Tuska ». – використання фрейму загрози, коли «народ висловив недовіру уряду».
103.	« ...Pisior nie potrzebuje w domu baby która 'wie lepiej', a kończy się jak zwykle ». – використання пейоративної лексики, зневажливе « <i>pisior</i> » звернення до людей, пов'язаних з партією PiS; даний пейоратив маркує негативну позицію до прибічників PiS.
104.	« Ciemnogrodem się urodziście i ciemnogrodem umrzecie, pisiory szanowne » – використання пейоративної лексики, множина « <i>pisiory</i> » від « <i>pisior</i> », значення див. вище.
105.	« “Pisiory” z ust kandydata na prezydenta RP, rzucone pod adresem wyborców jego politycznych przeciwników ... to określenie co najmniej nie na miejscu » – використання пейоративної лексики, множина « <i>pisiory</i> » від « <i>pisior</i> », значення див. вище.
106.	« ...odrzuć lewackie brednie! » – використання пейоративу « <i>lewackie brednie</i> » задля дискредитації «лівих» ідей за допомогою знецінення.
107.	« Nie słuchaj tych lewackich bredni, to tylko próba zdyskredytowania prawicy. » – використання такого ж самого пейоративу задля дискредитації «лівих» ідей за допомогою знецінення.
108.	« On wierzy w te wszystkie teorie spiskowe, prawdziwy foliarz. » – використання пейоративу « <i>foliarz</i> » задля маркування та вираження зневажливого ставлення до людини, що безпідставно вірить у теорії змови; польською буквально означає «людина, що носить фольгу» (від <i>folia</i> – фольга).
109.	« Targowica w akcji! Europoseł Michał Boni nie chce wycofania unijnej skargi przeciw Polsce » – вираз « <i>Targowica w akcji</i> » вказує на активне використання терміну для позначення дій, які сприймаються як зрада національних інтересів.
110.	« Macierewicz: 'Tusk idzie drogą Targowicy i skończy jak wszyscy targowiczanie. Współczuję mu' » – у реченні використано вираз « <i>idzie drogą Targowicy</i> », що є прямим звинуваченням у зраді національних інтересів.
111.	« ...czasami można dostać na nie zniżkę w sklepie, tańszy bilet na basen albo stówę od babci. » – критика через іронію та гумор: знецінює офіційну та символічну функцію документа, зводячи її до анекдотичних прикладів.
112.	« neo-KRS » – використання дисфемізму на позначення суддів, призначених новою Національною радою судочинства (KRS), яку вважають залежною від уряду PiS, тим самим делегітимізація суддів і їх рішень, формування образу незаконного втручання у незалежність судочинства.
113.	« neo-sędziowie » – там само: використання дисфемізму на позначення суддів, призначених новою Національною радою судочинства (KRS), яку вважають залежною від уряду PiS, тим самим делегітимізація суддів і їх рішень, формування образу незаконного втручання у незалежність судочинства.

114.	« Neo-KRS to ciało upolityczone, niezdolne do niezależnej oceny kandydatów na sędziów. » – у контексті: використання дисфемізму на позначення суддів, призначених новою Національною радою судочинства (KRS), яку вважають залежною від уряду PiS, тим самим делегітимізація суддів і їх рішень, формування образу незаконного втручання у незалежність судочинства.
115.	« pisowska propaganda » – використання дисфемізму для створення негативного образу ЗМІ як інструменту влади; підрив довіри до офіційної інформації; критика державного телебачення TVP, яке контролює уряд.
116.	« reżimowa telewizja » – там само: використання дисфемізму для створення негативного образу ЗМІ як інструменту влади; підрив довіри до офіційної інформації; критика державного телебачення TVP, яке контролює уряд.
117.	« TVP, reżimowa telewizja kłamstwa, zalewa Polaków nachalną propagandą. » – у контексті: використання дисфемізму для створення негативного образу ЗМІ як інструменту влади; підрив довіри до офіційної інформації; критика державного телебачення TVP, яке контролює уряд.
118.	« totalna opozycja » – використання дисфемізмів для «демонізації» опозиції як хаотичної, антидержавної сили; створення уявного ворога для мобілізації електорату.
119.	« lewacki sędzia » – там само: використання дисфемізмів для «демонізації» опозиції як хаотичної, антидержавної сили; створення уявного ворога для мобілізації електорату.
120.	« kastowy sędzia » – там само: використання дисфемізмів для «демонізації» опозиції як хаотичної, антидержавної сили; створення уявного ворога для мобілізації електорату.
121.	« Totalna opozycja zrobi wszystko, żeby odebrać Polakom suwerenność. » – у контексті: використання дисфемізмів для «демонізації» опозиції як хаотичної, антидержавної сили; створення уявного ворога для мобілізації електорату.
122.	« Lewacy sędziowie próbują rządzić zamiast sądzić. » – у контексті: використання дисфемізмів для «демонізації» опозиції як хаотичної, антидержавної сили; створення уявного ворога для мобілізації електорату.
123.	« Opozycja działa metodą ulica i zagranica – zamiast wygrać wybory, szukają poparcia w Brukseli. » – використання дисфемізму «ulica i zagranica» для маркування опозиції як зрадників, що співпрацюють з іноземними структурами проти інтересів Польщі.
124.	« To były pseudowybory: nielegalne, niekonstytucyjne, bez realnej kontroli. » – використання дисфемізму «pseudowybory» щоб підважити легітимність виборчого процесу, поставити під сумнів його результати.
125.	« władza autorytarna » – вживання дисфемізму задля ідеологічної інтерпретації дій уряду; створення контрасту між «демократичною опозицією» та «авторитарною владою».
126.	« demontaż państwa prawa » – там само: вживання дисфемізму задля ідеологічної інтерпретації дій уряду; створення контрасту між «демократичною опозицією» та «авторитарною владою».
127.	« PiS prowadzi systematyczny demontaż państwa prawa i zmienia Polskę w autorytarny reżim. » – у контексті: вживання дисфемізму задля ідеологічної інтерпретації дій уряду; створення контрасту між «демократичною опозицією» та «авторитарною владою».
128.	« Nie wyznaje jednak ideologii komunistycznej. » – використання іронічного тону для виконання функції дистанціювання автора від висловлювань політиків.
129.	« Powolywał się przy tym na... słowa piosenki... » – там само: використання іронічного тону для виконання функції дистанціювання автора від висловлювань політиків.
<i>Тактика створення загрози</i>	
130.	« presja się nie zmieni » – згадування про тиск і нестабільність формує відчуття небезпеки на кордоні Польщі та Німеччини.
131.	« sytuacja na granicy » – там само: згадування про тиск і нестабільність формує

	відчуття небезпеки на кордоні Польщі та Німеччини.
132.	« żadnych liberalnych zasad », фраза натякає, що лібералізм асоціюється з загрозою, тоді як жорсткість – з безпекою.
133.	« próba przesyłania » – там само: фраза натякає, що лібералізм асоціюється з загрозою, тоді як жорсткість – з безпекою.
134.	« kraje największego ryzyka » – згущення тривоги щодо зовнішньої небезпеки. Така лексика емоційно активує страх і тривогу, сприяє виправданню жорстких заходів (депортацій, обмежень).
135.	« migracja stanowi bezpośrednie zagrożenie dla ładu prawnego » – там само: згущення тривоги щодо зовнішньої небезпеки. Така лексика емоційно активує страх і тривогу, сприяє виправданню жорстких заходів (депортацій, обмежень).
136.	« Od listopada 2025 roku... jedno świadectwo będzie kosztowało 2–3 zł... drukuje się ok. 15 minut... szkoły będą musiały kupić drukarki... » – нав'язування страху перед майбутніми витратами та труднощами.
137.	« Totalna opozycja, wspierana przez zagraniczne media, próbuje wywołać chaos w kraju. » – вживання дисфемізму « <i>totalna opozycja</i> » для створення образу загрози з боку опозиції, знецінення протестної активності.
138.	« PO-obywatele znów na ulicach – czy to spontaniczny protest, czy polityczna ustawka? » – там само: вживання дисфемізму « <i>PO-obywatele</i> » для створення образу загрози з боку опозиції, знецінення протестної активності.
139.	« Totalna opozycja zapowiedziała „zamach lipcowy”... » – зображення опозиції як радикальної, небезпечної сили, що загрожує державі за допомогою слів-афективів.
140.	« Zemsta totalna. „Wolność słowa jest zagrożona” » – за допомогою слів-афективів підсилення образу опозиції як агресивної групи, що наступає на фундаментальні цінності.
<i>Тактика звинувачення</i>	
141.	« A nienawiść nie może być alternatywą dla nieudolnych rządów... » – дискредитація через звинувачення уряду у ненависті.
142.	« zasłynął ze skandali » – дискредитація через звинувачення та створення таким чином негативного образу, акцентуючи на ньому увагу, ігноруючи можливі досягнення.
143.	« na miejsce wezwano jedynie jedną karetkę » – звинувачення у недбалості або зневазі до протоколів безпеки.
144.	« Podawała się za solistkę Opery Wiedeńskiej... choć nikt tam o niej nie słyszał. » – безпідставні припущення або звинувачення без доказів.
145.	« Podaje się za światowej sławy śpiewaczkę, zgarnia ogromne gaże. Kim jest Nina Nowak? » – звинувачення у шахрайстві у заголовку статті, безпідставне припущення про те, що людина не є співачкою, а лише видає себе за неї.
146.	« Sławosz Uznański-Wiśniewski to świetny facet... Czy jednak to wszystko warte jest aż tyle? » – дискредитація доцільності польоту астронавта через формальне визнання його заслуг. У даному випадку нівелюється позитивне враження про героя через ретельно зважене і влучно вжите « <i>але...</i> ».
<i>Тактика натяку</i>	
147.	« Amerykańska armia ma za słaby sprzęt » – емоційно забарвлений вислів: « <i>za słaby sprzęt</i> » є узагальненням і натяком, що формулюється як твердження факту, що стимулює недовіру до сильного союзника.
148.	« Polska może uniknąć błędów Amerykanów » – апеляція до гордості, виклик позитивної емоції через порівняння та натяк на перевагу, побудова наративу про «розумну» Польщу та «наївних»/«некомпетентних» союзників.
149.	« kampania promująca Trzaskowskiego szkodziła... temu drugiemu » – іронічні та саркастичні оцінки дій установ, що знецінюють офіційну позицію і викликають

	недовіру до них.
150.	« absurdalne oświadczenie » – там само: іронічні та саркастичні оцінки дій установ, що знецінюють офіційну позицію і викликають недовіру до них.
151.	« zdemontowane niemal od razu » – там само: іронічні та саркастичні оцінки дій установ, що знецінюють офіційну позицію і викликають недовіру до них.
152.	« Albo to są politycy opozycji [...] naiwniakami [...] albo po prostu cynicznymi graczami, dla których każdy sojusz jest dobry... » – з цитати політика Ліхоцької, яка не має прямого звинувачення в зраді чи шпигунстві – натомість подано дві альтернативи через натяк: або наївність, або цинізм, що створює атмосферу підозри.
153.	« znalazł nową fuchę » – слово « <i>fucha</i> » має зневажливий, іронічний відтінок, яке натякає на легку, несерйозну або непрозору роботу, що формує у читача зневажливе ставлення.
154.	« po cichu przetransportowany » – натяк на приховування фактів, змову.
155.	« zamknięty przez służby » – там само: натяк на приховування фактів, змову.
156.	« granatnik, który miał być przerobiony na głośnik » – вжито іронічно, абсурдність ситуації висміюється.
157.	« odeszli ze służby po zmianie władzy » – алюзія, що посилює уявлення щодо того, що персонажі тісно пов'язані з попередньою владою (PiS), що має створити асоціативний зв'язок з політичною силою.
158.	« Sąd Najwyższy podał we wtorek, że uznał na razie za zasadne trzy protesty wyborcze... Zgłoszono ich ponad 50 tys. » – порівняння задля створення контрасту між величезною кількістю протестів (50 тис.) та визнаними лише трьома, що може викликати у читача відчуття, що більшість протестів були безпідставними або перебільшеними.
159.	« Na pewno nie jest Florence Foster Jenkins, okrzykniętą najgorszą śpiewaczką świata... Takie porównanie byłoby dla Niny Nowak krzywdzące. » – використання іронії та порівняння з Флоренс Фостер Дженкінс (відомою аматоркою, яка співала без слуху) для того, щоб у читача ще до ознайомлення з фактами формувалося упереджене негативне враження, адже висміювання знижує довіру до героїні тексту.
160.	« Podaje się za światowej sławy śpiewaczkę, zgarnia ogromne gaże. Kim jest Nina Nowak? » – там само, де тактика звинувачення у шахрайстві у заголовку статті, безпідставне припущення про те, що людина не є співачкою, а лише видає себе за неї; а при цьому ще й використання тактики натяку про те, що людина отримує величезні гонорари у той час, коли не є справжньою співачкою.
161.	« Pomijam rzecz jasna Twardowskiego, który według legendy dotarł na Księżyc na kogucie... » – використання іронічного тону для виклику в читача скептицизму щодо важливості космічної місії.
162.	« Świadectwa... służą do zniżek, biletu na basen, stówki od babci... » – досягнення ефекту шляхом протиставлення тривіальних вигод високій вартості й складності процедури.
163.	« Normalność kontra totalny odlot » – використання порівняння для створення чіткої межі між «раціональними патріотами» і «безглуздою опозицією».
164.	« kompletne wariactwo... jawna nienawiść... totalna opozycja » – там само: використання порівняння для створення чіткої межі між «раціональними патріотами» і «безглуздою опозицією».
165.	« Ziobro: Na tytuł “miękiszona” zasługuje totalna opozycja » – використання порівняння для позначення опозиції як морально слабкої, несамостійної ланки.
<i>Тактика створення опозиції «свій – чужий»</i>	
166.	« uprzedzałem nowy rząd kanclerza Merza » – використання прізвища німецького канцлера у контексті створює образ політичного протистояння.
167.	« próbę przesyłania do Polski jakiegokolwiek migranta » – фраза <i>próba przesyłania</i>

	звучить як акт підступної агресії, що має викликати емоційний опір, має натяк на ворожі дії з боку іншої країни.
168.	« To zadanie to zburzenie murów nienawiści pomiędzy Polkami, Polakami... » – метафора « <i>zburzenie murów nienawiści</i> » – сильний образ розділення та ворожнечі через протиставлення.
169.	« kraje, które nie przestrzegają ani standardów, jeśli chodzi o władze autorytarne » – формується уявлення про «інших» як джерело небезпеки та нестабільності. Це класичний приклад створення образу ворога для згуртування аудиторії.
170.	« coś, czego polskim wojskowym udało się na razie uniknąć » – протиставлення США та Польщі на користь останньої.
171.	« Karol Nawrocki, kandydat wspierany przez Prawo i Sprawiedliwość », там само « Rafał Trzaskowski z Koalicji Obywatelskiej » – створення рамки політичної опозиції як типовий прояв тактики «свій – чужий», задля підсилення емоційного сприйняття президентських виборів не просто як акту волевиявлення, а як політичного протистояння двох сил.
172.	« Oni nie są z nami » – створення опозиції «свої – чужі» через використання типових мовних маркерів.
173.	« Oni nienawidzą Polski » – так само створення опозиції «свої – чужі» через використання типових мовних маркерів.
174.	« To nie są nasi sędziowie » – так само створення опозиції «свої – чужі» через використання типових мовних маркерів.
175.	« To niepoliska mentalność » – так само створення опозиції «свої – чужі» через використання типових мовних маркерів.
176.	« Lewacy, feministki i pseudoelity chcą zniszczyć wartości, na których opiera się Polska. » – створення негативного образу «чужих» – антихристиянських, антипольських.
177.	« To ludzie, którzy nienawidzą Polski i wartości rodzinnych. » – розмежування між «нормальними поляками» та «ворожими» активістами у сюжеті про протестувальників.
178.	« Tusk i jego ludzie działają na korzyść obcych interesów. » – розмежування на «своїх» та «чужих» на геополітичному рівні.
179.	« PiS buduje państwo dla swoich – reszta ma milczeć. » – інверсія тактики розмежування на «своїх» та «чужих», коли правляча партія зображується як така, що маргіналізує інших.
180.	« Nie jest to jakaś oficjalna, naukowa misja, ale projekt czysto prywatny... w trosce o poprawienie stanu ducha upodlonego społeczeństwa... » – змішування фактів та оціночних суджень, автор фактично знецінює місію, називаючи її результатом політичних маніпуляцій уряду Угорщини, що автоматично дискредитує і участь Польщі; Угорщина – «чужі», а Польща – «свої», але вже саме це протистояння знецінює подію, що сталася.
181.	« PiS zdemolowało w Polsce samorządność » – протиставлення, моральна дихотомія: добрі / погані.
182.	« PiS prowadzi systematyczny demontaż państwa prawa i zmienia Polskę w autorytarny reżim. » – створення опозиційного контрасту між «демократичною опозицією» та «авторитарною владою».
183.	« Spółczesność obywatelska vs władza autorytarna » – за допомогою антитези створення опозиції «свій» – «чужий».
184.	« Polacy walczą o wolne sądy, gdy rząd PiS buduje system represji. » – там само: за допомогою антитези створення опозиції «свій» – «чужий».
185.	« Europejskość vs zaściankowość » – там само: за допомогою антитези створення опозиції «свій» – «чужий».

186.	«Chcemy Polski nowoczesnej, otwartej na świat, nie Polski zamkniętej i ksenofobicznej.» – там само: за допомогою антитези створення опозиції «свій» – «чужий».
187.	«Patrioci vs zdrajcy» – створення опозиції «свій» – «чужий» із використанням антитези.
188.	«Rząd broni interesów Polski, a opozycja skarży się na kraj w Brukseli.» – там само: створення опозиції «свій» – «чужий» із використанням антитези.
189.	«Stabilność vs chaos» – там само: створення опозиції «свій» – «чужий» із використанням антитези.
190.	«PiS zapewnia rozwój i bezpieczeństwo, opozycja chce zniszczyć porządek i wzniecić uliczne awantury.» – там само: створення опозиції «свій» – «чужий» із використанням антитези.
191.	«Państwo prawa vs bezprawie» – антитеза; створення опозиції «свій» – «чужий».
192.	«Reforma sądownictwa to nie reforma, to demontaż demokratycznego systemu.» – там само: антитеза; створення опозиції «свій» – «чужий».
193.	«Obywatele vs aparat partyjny» – там само: антитеза; створення опозиції «свій» – «чужий».
194.	«Obywatele protestują przeciwko upartyjnieniu każdej instytucji.» – там само: антитеза; створення опозиції «свій» – «чужий».
195.	«wolność słowa vs propaganda» – вживання антитези для створення опозиції «свій» – «чужий» під час дискусій про роль державного телебачення TVP.
196.	«suwerenność vs uzależnienie od UE» – вживання антитези для створення опозиції «свій» – «чужий» у дебатах про політику ЄС (особливо в правах ЗМІ).
197.	«prawdziwi Polacy vs lewacka elita» – вживання антитези для створення опозиції «свій» – «чужий» у консервативній публіцистиці.
198.	«konstytucja vs bezprawie PiS» – вживання антитези для створення опозиції «свій» – «чужий» у лівоцентристських ЗМІ під час критики судової реформи.
199.	«Wirtualne miłosierdzie» – використання евфемізму для пояснення, чим насправді займається політична пропаганда під виглядом добрودушності; інструмент прикриття маніпуляцій.
Стратегія маніпулювання імпліцитними смислами	
<i>Тактика вуалізації</i>	
200.	«Będę także waszym prezydentem, drodzy państwo. Będę prezydentem jednej Polski» – «waszym prezydentem», «jednej Polski» – емотивне звернення до єдності, створює ілюзію загального консенсусу.
201.	«Tusk ‘wyolbrzymił dokonania własnego rządu i umniejszył rolę poprzedniego’» – імпліцитне зміщення відповідальності – якщо були проблеми, винні попередники; якщо є успіхи – це заслуга чинного уряду.
202.	«Największe poparcie dla tej idei wyrażają najmłodszy respondenci – 43 proc. osób poniżej 24. roku życia» – згадка про молодь як головних прихильників може викликати емоційну асоціацію: <i>молоде покоління хоче змін</i> – а отже, <i>це щось прогресивне</i> .
203.	«setki tysięcy złotych» – використання невизначеності як інструменту підозри.
204.	«nie wiadomo czyje pieniądze» – там само: використання невизначеності як інструменту підозри.
205.	«nieznane źródło finansowania» – там само: використання невизначеності як інструменту підозри.
206.	«odeszli ze służby po zmianie władzy» – фрагментація інформації для політичного маркування.
207.	«w ten sposób naruszono konstytucyjnie i ustawowo zagwarantowane czynne prawo

	wyborcze obywatela (art. 10 k.wyb.)» – використання юридичної лексики (посилання на статті Конституції) має ефект підвищення довіри до версії подій, викладеної у повідомленні, хоча ця ж мова не супроводжує всі протестні випадки, лише вибірково.
208.	«Bogusław Chrabota: Czwarty Polak w kosmosie. Czy to dobrze wydane setki milionów?» – натяк на марно витрачені гроші, звинувачення у тому, що не на ту людину були витрачені кошти без пояснень, чому саме; апелювання до розуміння людиною цінності грошей та обурення через марне їх витрачення.
209.	«Wartości eksperymentów z glonami przeprowadzonych w kosmosie... bym nie przeceniał...» – приховане знецінення наукової роботи через підміну понять, автор применшує цінність наукових досліджень у космосі, акцентуючи на нудзі космонавта.
210.	«Te półtora miliarda złotych...» – наголос на великій сумі без аналізу розподілу коштів чи довгострокових економічних наслідків, викликає у читача обурення через контраст між великою сумою і нібито сумнівною цінністю місії.
211.	«Ich druk to wydatek ok. 1,5 mln zł. A będzie drożej.» – наголос на фінансових витратах підсилює відчуття неефективного використання коштів, формується образ зайвих і дорогих формальностей, які «з’їдають» публічні гроші, а це викликає у читача емоційну реакцію.
212.	«Wydanie jednego świadectwa szkolnego to koszt ok. 30 groszy...» – там само: наголос на фінансових витратах підсилює відчуття неефективного використання коштів, формується образ зайвих і дорогих формальностей, які «з’їдають» публічні гроші, а це викликає у читача емоційну реакцію.
213.	«Wprowadzane zmiany przyniosą korzyści, ale nie wszyscy są do nich przekonani.» – слово « <i>zmiany</i> » як синонім із розмитим значенням, що може означати як небажані зміни, так і позитивний розвиток.
214.	«To wyzwanie może stać się dla nas szansą na rozwój.» – слово « <i>wyzwanie</i> » як синонім із розмитим значенням, що може означати як складну проблему, так і нові можливості.
215.	«Firma boryka się z problemami, ale szuka rozwiązań.» – використання синонімів із розмитим значенням, що можуть означати як тимчасові труднощі, так і системні негаразди.
216.	«Kontrowersyjny projekt wywołał dyskusję w społeczeństwie.» – синонімічне значення слова « <i>kontrowersyjny</i> » як чогось неоднозначного та такого, що може сприйматися негативно.
217.	«Elastyczność prawa budzi zarówno nadzieje, jak i obawy.» – синонімічне значення слова « <i>elastyczność</i> » на позначення здатності до адаптації або відсутності чітких правил.
218.	«Reforma systemu edukacji ma na celu poprawę jakości nauczania.» – використання слова « <i>reforma</i> » на позначення як необхідної модернізації або як руйнування існуючої системи.
219.	«Dziś wszyscy trzymamy za nią kciuki», «Niech wie, że jesteśmy z Nią», «Niech poczuje, że nie jest sama» – апеляція до єдності та виконання морального обов’язку задля колективізації емоцій.
Стратегія персоналізації / фрагментації	
<i>Тактика переакцентування</i>	
220.	«mówi już tylko do Silnych Razem» – маніпулятивне узагальнення, що знецінює і звужує аудиторію прем’єра до окремої групи, зміщуючи акцент.
221.	«musimy skończyć ze społeczną nienawiścią» – « <i>musimy</i> » – модальність з примусовим значенням та « <i>społeczna nienawiść</i> » – широкий узагальнений образ, який навряд чи можна перевірити та апеляція до колективної відповідальності, яка не має чіткого адресата.
222.	«Nie sposób w tym miejscu nie zwrócić uwagi na wypowiedzi niektórych polityków,

	którzy kwestionują rzetelność procesu wyborczego» – « <i>niektórzy politycy</i> » – невизначеність (ефект «незрозумілого ворога»).
223.	« kampania skutecznie zniechęci i będzie dalej zniechęcała... » – позитивна оцінка ще не реалізованого результату (« <i>skutecznie</i> ») – це передбачення успіху без доказів: типова маніпулятивна стратегія, щоб створити враження компетентності та контролю.
224.	« nastąpił spadek wydawania wiz... o 25 proc. » – відсутність пояснень: чому зменшилися показники, чи це добре, які наслідки для економіки? Це викликає бажане враження ефективності, але без глибокого аналізу.
225.	« ...pojawiły się obawy, że obecny stan US Army pozostawia wiele do życzenia » – маніпулятивна невизначеність конструкції « <i>pojawiły się obawy</i> » – без зазначення конкретних джерел задля створення ефекту консенсусного занепокоєння, хоча це може бути думка одного експерта.
226.	« obecny stan US Army pozostawia wiele do życzenia » – формула узагальненого невдоволення.
227.	« Premier przekazał także, że w 2023 roku, ostatnim roku władzy PiS, w lutym inflacja wyniosła 18,4 proc. Teraz zdaniem polityka wynosi 4,1 proc. » – вибіркове представлення фактів як класична стратегія інформаційної фрагментації.
228.	« zwiększenia o 400 proc. zdolności obrony powietrznej i rakietowej » – використання статистики без контексту.
229.	« 5 procent PKB » – там само: використання статистики без контексту.
230.	« Dla wielu to sygnał ostrzegawczy lub 'czerwona kartka' dla rządu Donalda Tuska. » – не має конкретного джерела, отже, базується на припущенні, а не факті.
231.	« Polacy odpowiedzieli » – узагальнення громадської думки, псевдооб’єктивність.
232.	« Wyniki jasno pokazują, co myślą Polacy » – там само: узагальнення громадської думки, псевдооб’єктивність.
233.	« Instytucje publiczne nadal słono jej płacą. » – вибіркковість фактів, що натякає на некомпетентність публічних структур або їх шахрайське збагачення, але без уточнення: які саме установи, за які послуги, з яких бюджетів – тобто немає конкретного контексту чи джерел.
234.	« Wśród osób rozpracowanych... były policjant i pracownik krakowskiej uczelni » – використання часткових фактів без контексту; у тексті не вказано, у чому конкретно полягає участь підозрюваних, які їхні функції та чи були пред’явлені обвинувачення, а подано тільки приналежність до певних установ (поліція, університет), що апелює до образу «зради» з боку представників довіри суспільства.
235.	« Nie jest to jakaś oficjalna, naukowa misja, ale projekt czysto prywatny... w trosce o poprawienie stanu ducha upodlonego społeczeństwa... » – подання однобічної інформації, змішування фактів та оціночних суджень, автор фактично знецінює місію, називаючи її результатом політичних маніпуляцій уряду Угорщини, що автоматично дискредитує і участь Польщі; Угорщина – «чужі», а Польща – «свої», але вже саме це протистояння знецінює подію, що сталася.
236.	« Misja jest komercyjna. To wiadomo. A zatem musiała kosztować... ile? » – підміна понять «комерційність» = «безсенсовність», якщо місія комерційна, то вона не несе значущого сенсу.
237.	« Świadectwa... służą do zniżek, biletu na basen, stówki od babci... » – підміна значущості теми через зведення до курйозу, відволікання уваги від реальної цінності свідоцтва як юридичного й освітнього документа.
238.	« Już dzisiaj wiemy, niezależnie jaki będzie werdykt przeliczania głosów... » – підміна фактів припущеннями.
239.	« Ta decyzja wydaje się kontrowersyjna. » – використання гедж-маркеру для пом’якшення твердження, такі маркери роблять висловлювання менш категоричними, надають їм невизначеності або обережності.

240.	« Prawdopodobnie zmiany wpłyną na gospodarkę. » – так само: використання гедж-маркеру для пом'якшення твердження, такі маркери роблять висловлювання менш категоричними, надають їм невизначеності або обережності.
241.	« To może być początek nowej ery. » – так само: використання гедж-маркеру для пом'якшення твердження, такі маркери роблять висловлювання менш категоричними, надають їм невизначеності або обережності.
242.	« Wydaje się, że sytuacja się poprawia. » – так само: використання гедж-маркеру для пом'якшення твердження, такі маркери роблять висловлювання менш категоричними, надають їм невизначеності або обережності.
243.	« W pewnym stopniu problem został rozwiązany. » – так само: використання гедж-маркеру для пом'якшення твердження, такі маркери роблять висловлювання менш категоричними, надають їм невизначеності або обережності.
244.	« Najprawdopodobniej rząd wprowadzi nowe prawo. » – так само: використання гедж-маркеру для пом'якшення твердження, такі маркери роблять висловлювання менш категоричними, надають їм невизначеності або обережності.
245.	« Sama zainteresowana nie potwierdza oficjalnie tych informacji. » – використання гедж-маркеру « <i>nie potwierdza</i> », що дозволяє подати інформацію, не беручи за неї повної відповідальності.
246.	« Pawłowicz nie potwierdziła tej informacji, tłumacząc, że chce poznać jej źródło. » – там само: використання гедж-маркеру « <i>nie potwierdziła</i> », що дозволяє подати інформацію, не беручи за неї повної відповідальності.
247.	« O plotkach nie będziemy rozmawiać – dodała. » – там само: використання гедж-маркеру « <i>plotki</i> », що дозволяє подати інформацію, не беручи за неї повної відповідальності.
248.	« Trump powiedział... że 'wielu ludzi myśli, że Mamdani przebywa tu nielegalnie'. » – використання сумнівних припущень та посилання на неперевірені джерела.
249.	« Ogles argumentował... powoływał się przy tym na... słowa piosenki... » – там само: використання сумнівних припущень та посилання на неперевірені джерела.
250.	« Spekulowano, czy będzie prowadził... » – передбачення інтриги без фактів, апелюючи чутками та домислами задля додаткової залученості аудиторії.
251.	« Spekulacje o transferze krążyły po sieci... » – там само: передбачення інтриги без фактів, апелюючи чутками та домислами задля додаткової залученості аудиторії.
<i>Тактика апелювання до авторитету</i>	
252.	« Jak wskazał prezes spółki CPK... », також там само « Portal fact-checkingowego Demagog... » – аргумент до авторитету, посилання на «надійні» джерела, такі як Demagog або офіційні особи (президент компанії), використовується для легітимації поданої критики, що створює ілюзію об'єктивності, хоча й ці джерела можуть мати власний політичний або медійний контекст.
253.	« Prezydent Andrzej Duda zwołał Radę Bezpieczeństwa Narodowego » – згадка офіційних осіб надає повідомленню ваги й формує у читача враження про надзвичайну важливість і достовірність описуваних дій, що є апеляція до авторитету.
254.	« Sekretarz generalny NATO, Mark Rutte, wezwał do zwiększenia o 400 proc. zdolności obrony powietrznej i rakietowej » – там само: згадка офіційних осіб надає повідомленню ваги й формує у читача враження про надзвичайну важливість і достовірність описуваних дій, що є апеляція до авторитету.
255.	« Na podstawie materiałów ABW, uzupełnionych informacjami NASK... » – використання авторитету спецслужб (ABW, NASK), щоб підсилити правдоподібність звинувачень, навіть якщо факти ще не доведені.
256.	« OBWE wyraziła zaniepokojenie reakcją władz » – подача OBWE як авторитетного міжнародного джерела для легітимації критики й побудови фрейму порушення демократичних норм, але при цьому не цитуються конкретні фрази з документів, що

	може вводити в оману щодо фактичної сили заяв.
257.	« kilkukrotnie zwrócono uwagę na podmioty o nieznanym źródle finansowania » – там само: подача OBWE як авторитетного міжнародного джерела для легітимації критики й побудови фрейму порушення демократичних норм, але при цьому не цитуються конкретні фрази з документів, що може вводити в оману щодо фактичної сили заяв.
258.	« Izba Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw Publicznych Sądu Najwyższego nie jest sądem. » – апеляція до авторитету через категоричне формулювання.
259.	« Czy KO uzna orzeczenie... przez Izbę Kontroli Nadzwyczajnej – nieuznaną przez TSUE oraz KO? » – апеляція до зовнішнього авторитету (TSUE) для делегітимізації внутрішнього органу.
260.	« Ludzie nie potrafili nawet wpisać swojego PESEL-u. » – зворотній прийом апеляції до авторитету, коли авторитет знецінюється через кількість – маніпуляція масовістю, апеляція до некомпетентності опонента.
Стратегія нормалізації	
<i>Тактика переакцентування</i>	
261.	« Będę także waszym prezydentem, drodzy państwo. Będę prezydentem jednej Polski » – « <i>drodzy państwo</i> », « <i>jednej Polski</i> » – переакцентування фокусу із особистості конкретної людини на єдність держави і важливість кожної людини у державі, бо «так і повинно бути» – нормалізація.
262.	« Polska prowadzi akcje deportacyjne prawie codziennie » – стратегія нормалізації репресивних дій, фраза звучить буденно, як щось «звичне» або навіть «планове», це знижує критичне сприйняття примусового повернення людей.
263.	« W ostatnich latach do Polski przybyło wiele osób z zagranicy, co stało się już codziennością w naszych miastach. » – питання щодо імміграції чи міграційної політики подаються як звичайна частина державної політики, без особливого акценту на потенційні проблеми чи конфлікти.
264.	« Niewielka grupa protestujących nie zmieni ogólnego porządku. » – проблеми з певними групами чи явищами подаються як незначні, такі що не варто на них звертати багато уваги.
265.	« To normalna część naszego życia, do której musimy się przyzwyczaić. » – використання простих, «звичних» слів і фраз, що роблять тему менш «страшною» чи незвичною.
266.	« Polska zawsze była krajem otwartym na zmiany i to jest kolejny krok w naszym rozwoju. » – апеляція до традицій та стабільності; представлення змін чи нововведень як природного етапу розвитку, що відповідає історичним або культурним нормам.
267.	« Zmiany społeczne, takie jak rosnąca liczba rodzin niepełnych czy nowych form związków, stają się powoli częścią naszej codzienności, a społeczeństwo uczy się je akceptować i rozumieć. » – нормалізація соціальних змін.
268.	« W obliczu globalnych wyzwań gospodarczych Polska radzi sobie dobrze, a codzienne trudności stają się elementem normalnej rzeczywistości, z którą większość obywateli potrafi sobie poradzić. » – нормалізація економічних проблем.
<i>Тактика вуалізації</i>	
269.	« częściowe kontrole » – евфемізм для пом'якшення сприйняття жорстких заходів.
270.	« Największe poparcie dla tej idei wyrażają najmłodszy respondenci – 43 proc. osób poniżej 24. roku życia » – навіювання емоційної асоціації: <i>молоде покоління хоче змін</i> – а отже, <i>це щось прогресивне</i> , тобто очікувані зміни є нормальними.
271.	« nadmierne poparcie, nienaturalny przyrost, odwrócenie wyniku, niewiarygodny spadek... » – перелік винятків – на основі локальних випадків робиться загальний висновок; використовується евфемістична підозрілість (високий рівень припущень без прямих доказів).
272.	« ...proces, w którym lekarz zabija pacjenta, określany jest mianem miłosierdzia. » –

	використання евфемізму « <i>miłosierdzie</i> » при обговоренні теми еутаназії призводить до зм'якшення сприйняття чутливої теми – підкреслюється етичність і моральна виправданість, а не «вбивство».
273.	« Odmowa posiadania dzieci... ich model to podwójne single czy pełna rodzina... » – використання евфемізмів « <i>podwójne single</i> », « <i>pełna rodzina</i> » задля опису нетрадиційних форм стосунків у комфортнішому ракурсі, згладжуючи конфлікт, підвищує емоційний комфорт сприйняття.
274.	« Rozwód powinien być wpisany w małżeństwo » – евфемізм з відкритим натяком на невідворотність розлучення.
275.	« Rozmowa z Malgorzatą Marcjanik... w pracy od swoich przełożonych słyszą „bluzgi” » – слово « <i>bluzgi</i> » означає лайку, але подається як культурне питання; згладжує суровість «вульгарних слів», маскуючи їх як «просто розмову».
276.	« Koniec spekulacji », « To już oficjalne », « Teraz już wszystko jasne » – використання подібних влучних фраз у заголову або підзаголовку тексту задля створення ефекту сенсаційності; без конкретних фактів.
Стратегія драматизації	
<i>Тактика ціннісних орієнтацій</i>	
277.	« wręczenie uchwały stanowi zwieńczenie procesu demokratycznego » – « <i>zwieńczenie</i> » – метафора, що надає дії урочистого, завершального значення, викликає гордість.
278.	« nie otrzymał pakietu wyborczego » – використання пасивної конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що приховує відповідального суб'єкта . Хто саме порушив закон – неясно. Досягається ефект уникнення персоніфікації відповідальності (державних структур, посадовців), що мінімізує негатив до системи.
279.	« uniemożliwiono mu oddanie głosu » – там само: використання пасивної конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що приховує відповідального суб'єкта . Хто саме порушив закон – неясно. Досягається ефект уникнення персоніфікації відповідальності (державних структур, посадовців), що мінімізує негатив до системи.
280.	« naruszono konstytucyjnie... » – там само: використання пасивної конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що приховує відповідального суб'єкта . Хто саме порушив закон – неясно. Досягається ефект уникнення персоніфікації відповідальності (державних структур, посадовців), що мінімізує негатив до системи.
281.	« Dziennikarzowi, który ją zdemaskował, wytoczyła proces... » – афективне формулювання « <i>który ją zdemaskował</i> » – «той, хто її викрив», «хто зірвав з неї маску» (експресив) – формує однозначну рамку: вона винна, її вже «викрито», що створює односторонній наратив, у якому особа не може бути виправдана або навіть розглянута неупереджено.
282.	« PiS zdemolowało w Polsce samorządność » – делегітимізація опонента через метафору руйнування (« <i>zdemolowało</i> »).
283.	« Emocje generała » – афектив передає сильний емоційний прояв від військового, що апелює до базових ціннісних орієнтирів на кшталт «військовий – захисник», «не має права на емоції», і т. ін.
284.	« Debata pełna emocji » – афективи для позначення емоційних дебатів без оперування фактами, натяк на майбутню емоційність.
285.	« Zgromadzenie Ogólne Sędziów... podjęło uchwałę... » – використання пасивної конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що дозволяє «розмити» відповідальність; відсутність персоніфікації зменшує прозорість.
286.	« Z dokumentu... wynika, że uchwała... została podjęta... » – там само: використання пасивної конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що дозволяє «розмити» відповідальність; відсутність персоніфікації зменшує прозорість.
287.	« Powodem tej decyzji jest stwierdzenie przez lekarza orzecznika ZUS... » – там само: використання пасивної конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом, що дозволяє

	«розмити» відповідальність; відсутність персоніфікації зменшує прозорість.
<i>Тактика створення загрози</i>	
288.	« w językach lokalnych, narodowych i jest rozpowszechniana w internecie i drogą mailową » – масовість поширення додає серйозності й тривожності ситуації.
289.	« Jednostki wyposażone w czołgi Abrams i bojowe wozy piechoty byłyby w stanie stawić czoła rosyjskim jednostkom pancernym. Jednak tylko one ». – емоційне нагнітання: останнє речення «Jednak tylko one» має характер драматичної кульмінації задля підсилення враження критичної ситуації.
290.	« Rosja jest gotowa na wojnę » – коротке, драматичне твердження, що викликає тривогу.
291.	« Zagrożenie nie zniknie, nawet gdy wojna na Ukrainie się skończy » – це твердження підсилює тривожність аудиторії, створюючи відчуття невідворотності конфлікту завдяки реалізації техніки нагнітання загрози.
292.	« Kampania z dreszczykiem emocji » – використання слова-афектива « <i>dreszczyk</i> » у заголовку створює атмосферу хвилювання, напруги, інтриги.
293.	« Wybory zdominowane przez strach » – використання слова-афектива « <i>strach</i> » викликає у читача асоціації з панікою, напругою.
294.	« Ta histeria wokół wyborów » – є цитатою президента і тому посилює враження хаосу, безладдя, гострої реакції суспільства.
<i>Тактика перебільшення</i>	
295.	« wyolbrzymił dokonania własnego rządu i umniejszył rolę poprzedniego » – перебільшення значущості або масштабів позитивних результатів своєї діяльності, щоб створити сприятливий образ.
296.	« widział ‘przymusowe, brutalne wywłaszczenia’ [...] oceniono jak fałszywe » – формується враження, що прем’єр маніпулює емоціями людей через змалювання ситуації драматичніше, ніж вона є насправді.
297.	« nikt nie przeprowadził kontroli broni » – нятяк на катастрофічні прорахунки системи.
298.	« Ogromny krok w stronę przyszłości technologicznej Polski » – гіперболізація технологічного розвитку, вживається для створення позитивної картини: вжито надмірно позитивну оцінку, яка не підкріплена жодними фактами чи цифрами. Слова « <i>ogromny krok</i> » не дають об’єктивного уявлення про рівень технологічного розвитку.
299.	« Polska bardzo mocno poszła do przodu technologicznie » – там само: гіперболізація технологічного розвитку, вживається для створення позитивної картини: вжито надмірно позитивну оцінку, яка не підкріплена жодними фактами чи цифрами. Слова « <i>bardzo mocno</i> » не дають об’єктивного уявлення про рівень технологічного розвитку.
300.	« Ludzie nie potrafili nawet wpisać swojego PESEL-u. » – разом зі зворотнім прийомом апеляції до авторитету, коли авторитет знецінюється через кількість – відбувається маніпуляція масовістю, апелюється до некомпетентності опонента, використовується гіперболізація недоліків для знецінення.
301.	« Wynik wyborów jest zupełnie inny niż ten podany przez PKW » – емоційне перебільшення, гіперболізація при апеляції до страху для виклику недовіри.
302.	« ...w szkołach średnich rozpoczął się kilkuletni “armagedon” » – незвичне порівняння задля гіпертрофованого перебільшеного зображення шкоди спрямоване на стривоження батьків школярів і суспільства.
303.	« Uratuję Nowy Jork i sprawię, że ponownie będzie gorący i wielki... » – використання емоційно маркованої лексики гіперболізує значення дій, використовується задля героїзації.
304.	« Ten uśmiech, ten temperament... znają wszyscy » – ідеалізація постаті задля героїзації жертви.
305.	« Sala była nabita po brzegi i wszyscy się śmiali. » – там само: ідеалізація постаті задля героїзації жертви.