

*Поличева Ю. В.,
доктор філософії, доцент
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*Мельник О. О.,
студент
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ ЕМОЦІЯМИ В АНГЛОМОВНИХ МЕДІА ТЕКСТАХ

Анотація. У статті аналізуються лінгвістичні техніки, що використовуються в англійськомовних медіа для маніпуляції емоціями аудиторії. Автори наголошують на тому, що мова в сучасному медіадискурсі виконує не лише функцію передачі інформації, але й стає інструментом формування громадської думки та емоційного впливу. Використання емоційно забарвлених термінів, фреймінгу, метафор, евфемізмів, епітетів і гіперболи дозволяє медіа створювати сильні емоційні реакції, впливаючи на сприйняття політичних, соціальних і культурних тем. Наприклад, фрази «illegal immigrants» та «undocumented migrants» викликають різні емоційні реакції, формуючи різні уявлення про одну і ту ж проблему. У статті досліджуються конкретні приклади маніпулятивного використання мови в політичних і соціальних медіа, зокрема в контексті висвітлення конфліктів, виборчих кампаній і міжнародних криз. Особлива увага приділяється аналізу того, як медіа формують образи через метафори («війна з тероризмом»), евфемізми («колатеральні втрати» замість «цивільних жертв»), гіперболу («найгірша криза в історії») та епітети («корумпований політик» чи «героїчний лідер»). Ці мовні прийоми не лише впливають на емоції аудиторії, але й маскують або перебільшують реальність, сприяючи поширенню упереджень або спрощених уявлень про складні проблеми. Окрім аналізу впливу маніпулятивної мови на англійськомовну аудиторію, стаття розглядає виклики перекладу таких текстів іншими мовами. Нюанси емоційно забарвлених термінів, метафор та евфемізмів часто втрачаються під час перекладу, що ускладнює збереження їхнього маніпулятивного ефекту у міжкультурній комунікації. Це підкреслює необхідність чутливості та усвідомленості при роботі з текстами, що мають емоційний вплив. Загалом, стаття акцентує увагу на ролі мови у створенні наративів, що впливають на сприйняття аудиторією глобальних проблем, політичних лідерів та соціальних явищ. Використання таких риторичних прийомів дозволяє формувати публічну думку, викликати емоції, контролювати реакції суспільства та формувати його ставлення до політичних і соціальних тем. У контексті сучасного світу зростаючої дезінформації, автори наголошують на важливості критичної медіаграмотності для протидії емоційному маніпулюванню в медіа.

Ключові слова: маніпуляція емоціями, медіадискурс, політичний дискурс, лінгвістичні техніки, метафори, евфемізми, епітети.

Постановка проблеми. Використання мови як інструменту емоційної маніпуляції стало помітним аспектом сучасного медіадискурсу. Мова служить не лише засобом комунікації, а й механізмом формування громадської думки та керування емоційними реакціями. Лінгвістична маніпуляція відрізняється від прямого переконання; вона діє тонко, часто несвідомо, впливаючи на читачів через емоційно заряджені терміни, фреймінг і конотації, які обминають раціональний аналіз. Наприклад, вибіркоче використання емоційно насичених слів, метафор і риторичних засобів може формувати громадянське ставлення до конкретних груп, політиків чи глобальних проблем. Емоційна маніпуляція через мову є особливо поширеною в політичних і соціальних медіа. У новинних репортажах емоційно забарвлена термінологія або вибіркоче обрамлення (framing) впливає на те, як аудиторія сприймає події та людей. Розгляньмо терміни, як-от «illegal immigrants» (незаконні іммігранти) або «undocumented migrants» (мігранти без документів) – кожна з фраз створює різний образ, зокрема, перший акцентує увагу на порушенні закону, що часто супроводжується негативним емоційним забарвленням [1]. Другий термін більш нейтральний і використовується для зображення мігрантів у гуманізованому світлі.

Дослідження Pew Research Center показують, що термін «illegal immigrant» залишався популярним серед ЗМІ у різні роки, але поступово почали ширше застосовуватися терміни «undocumented» та «unauthorized», особливо у ліберальних медіа, які віддають перевагу більш інклюзивній мові [1].

Також можна сказати, що фреймінг значно впливає на громадську думку, і багато медіа, свідомо чи несвідомо, вибудовують мову так, щоб викликати конкретні емоційні реакції та сприйняття соціальної реальності [1, 2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями маніпулятивного впливу активно займалися як українські, так і іноземні дослідники. Серед українських науковців слід відзначити О. С. Гуменюк, яка досліджує мовні засоби впливу в сучасному медіапросторі, О. В. Місніченко, що аналізує лінгвістичні техніки маніпуляції в рекламі та медіадискурсі, Г. М. Подшивайлова, яка розглядає комунікативні стратегії в соціальних і політичних текстах та та Л. С. Павлюк, яка вивчає риторичні засоби маніпуляції у формуванні суспільної думки.

Актуальність нашої роботи полягає в тому, що мовні засоби маніпуляції емоціями в англійськомовних медіа текстах

є потужним інструментом впливу на суспільну думку, формування наративів і керування реакціями аудиторії. Незважаючи на значну кількість досліджень, питання емоційного впливу через мову залишається актуальним через стрімкий розвиток медійного середовища та зростання дезінформації. Аналіз маніпулятивних технік, таких як фреймінг, метафори, гіпербола та евфемізми, дозволяє виявити механізми формування упереджень, впливу на політичні процеси та культурні уявлення.

Метою цієї статті є аналіз основних лінгвістичних технік, що використовуються в англійських медіа для емоційної маніпуляції. За допомогою аналізу таких поширених лінгвістичних засобів, як метафора, евфемізм, епітет і гіпербола. Ця стаття демонструє, як медіа-мова може впливати на емоції та громадську думку, навмисно чи ненавмисно. Додатково, стаття розглядає виклики перекладу цих емоційних нюансів іншими мовами, зокрема в контекстах, де культурні конотації відрізняються.

Виклад основного матеріалу. У медіадискурсі використання мови часто є не лише методом подачі фактів. Медіа часто беруть участь у формуванні наративів, фреймінгу проблем та керуванні громадськими емоціями через тонкі мовні вибори. Ці лінгвістичні техніки спрямовані на виклик певних емоційних реакцій, що впливають на погляди аудиторії щодо політичних, соціальних і культурних тем. Від заголовків до вибору описових термінів, слова в медіа можуть викликати сильні емоційні реакції, часто впливаючи на аудиторію без її свідомого усвідомлення.

Один з основних методів лінгвістичної маніпуляції в медіадискурсі – це використання епітетів, емоційно забарвлених прикметників або описових фраз, що викликають певне ставлення до особи, події чи ідеї. Наприклад, під час політичних виборів кандидата можуть називати “heroic leader” (героїчний лідер) або, навпаки, “corrupt politician” (корумпований політик) [3, с. 15; 14]. Переклад таких висловів часто потребує трансформації. Наприклад, епітет “heroic leader” у перекладі може бути адаптований як “героїчний очільник” або “видатний лідер” залежно від контексту, аби зберегти емоційне забарвлення та асоціативне навантаження. Таким ж чином “corrupt politician” може перекладатися як “корумпований політик” або “чиновник, замішаний у корупції”, якщо необхідно передати конкретний підтекст чи уникнути прямого осуду. Такі трансформації можуть включати додавання пояснень, конкретизацію або навіть заміну термінів для адаптації до цільової аудиторії. Ці епітети викликають миттєві емоційні реакції, як позитивні, так і негативні, впливаючи на те, як аудиторія сприймає об’єкт. Подібно, евфемізми використовуються для пом’якшення емоційного впливу певних слів або ідей. Фраза “military intervention” (військова інтервенція) звучить набагато менш агресивно та конфронтаційно, ніж “military invasion” (військова інвазія), хоча обидві фрази описують одну й ту ж дію. При перекладі цієї фрази може використовуватися зміщення стилістичного регістру. Наприклад, “military intervention” можна перекласти як “військове втручання”, що звучить нейтральніше, або ж як “збройна інтервенція”, якщо потрібно підкреслити негативний аспект. Евфемізми часто служать для зменшення серйозності події, як, наприклад, коли “collateral damage” (побічні втрати) використовуються замість “civilian casualties” (цивільні жертви). Ця маніпуляція гарантує, що аудиторія менш схильна сприймати дію негативно, підсвідомо формуючи її як більш прийнятну або навіть виправдану [3, с. 42; 13].

Інший поширений риторичний прийом – це гіпербола, коли ситуація або подія перебільшується для викликання сильнішої емоційної реакції. Щоб ілюструвати вплив цих маніпулятивних лінгвістичних стратегій, важливо розглянути конкретні приклади з відомих медіаджерел. Відомим прикладом є висвітлення громадянської війни в Сирії в “The New York Times”. У одному з репортажів часто використовувався термін “war on terror” (війна з тероризмом) для опису військових дій на Близькому Сході. Ця фраза, насичена моральними та емоційними конотаціями, створює бінарну опозицію між «добром» (тими, хто протистоїть тероризму) і «зломом» (терористами) [4]. При перекладі цього терміна на українську мову зазвичай використовується фраза «війна з тероризмом». Однак вона може втратити деякі емоційні конотації через відмінності у сприйнятті слова «тероризм» у різних культурах. Щоб підсилити емоційний вплив, перекладач може використати трансформацію конкретизації, наприклад, «боротьба з терористичною загрозою», або ж залишити нейтральний варіант для збереження балансу. Фреймуючи конфлікт таким чином, медіа формує громадське сприйняття, звертаючи увагу на спрощену картину складної геополітичної ситуації.

У сучасних медіа використання мови – це не просто передача інформації. Скоріше, це потужний інструмент для формування громадського сприйняття, контролювання наративів і викликання емоційних реакцій. Медіа дуже добре усвідомлюють, що спосіб, яким вони подають новини, слова, які вони вибирають, і зображення, які вони поєднують з заголовками, мають глибокий вплив на те, як реагує публіка. Мова, яка використовується, може викликати емоції, такі як страх, гнів, співчуття або надія, що, у свою чергу, може вплинути на громадську думку та змінити політичні, соціальні та культурні обговорення. Однією з основних цілей маніпулятивної мови є формування громадського сприйняття шляхом викликання емоційних реакцій, які перебивають логічне мислення.

Емоційна мова створена для того, щоб викликати сильні реакції у аудиторії, як позитивні, так і негативні, стосовно особи, події чи ідеї. Наприклад, використання епітетів – слів чи фраз із сильними емоційними конотаціями – може створити позитивний чи негативний образ індивіда або групи. Термін “radical” [5] (радикальний) може бути використаний для опису особи з суперечливими поглядами, але також може використовуватися для делегітимізації або демонізації, асоціюючи таку особу з екстремізмом чи насильством [6]. При перекладі терміну “radical” важливо враховувати контекст: у залежності від політичної ситуації, перекладач може використовувати такі варіанти, як «радикальний», «екстремістський», або «виключний» для підсилення негативного відтінку. Це дає змогу відобразити емоційну забарвленість терміна в потрібній мові. Подібно, ярлик “hero” (герой) часто використовується для прославлення вчинків людини, особливо в політичному дискурсі, надаючи їй відчуття шляхетності та праведності [6]. Однак у контекстах, де цей ярлик використовується для прославлення сумнівних чи суперечливих осіб, можна застосувати перекладацьку трансформацію, наприклад, замість «героя» використати «самозваного героя» або «псевдогероя», щоб підкреслити маніпулятивний характер використання цього терміна. Яскравим прикладом цього є використання термінів “terrorist” [7] (терорист) і “freedom fighter” [7] (борець за свободу). Ці контрастні ярлики застосовуються залежно від політичних поглядів. Коли

обговорюється група, що бореться проти окупаційної влади, одне медіа може назвати їх *“terrorists”* (терористами), створюючи негативну конотацію насильства та хаосу [8]. Водночас інше медіа може назвати ту ж саму групу *“freedom fighters”* (борцями за свободу), викликаючи співчуття до їхньої боротьби і зображаючи їх як мучеників [8]. Перекладач має бути обережним при виборі еквівалентів цих термінів, оскільки вони несуть значний емоційний вантаж. Варіанти «терорист» і «борець за свободу» можуть бути не просто прямим перекладом, а трансформовані в залежності від позиції джерела — «екстреміст» чи «повстанець» для збереження нейтральності. Це розрізнення в маркуванні змінює емоційну реакцію аудиторії, однієї групи очорнюють, а іншу підносять до статусу героїв. Цей прийом фреймінгу ефективний, оскільки він апелює до вже існуючих упереджень та емоцій читача, спрямовуючи їх на одну зі сторін конфлікту.

Евфемізми є ще одним важливим риторичним засобом, що використовується для маніпулювання емоціями в медіа-дискурсі. Вони полягають у заміні жорстких або неприємних термінів на м'якші, більш прийнятні альтернативи, тим самим змінюючи сприйняття аудиторією основної події або питання. Евфемізми служать способом пом'якшити вплив складних або суперечливих тем, роблячи їх менш загрозливими або морально сумнівними. Наприклад, фраза *“collateral damage”* («побічні втрати») часто використовується у військовому дискурсі для позначення *“civilian casualties”* («цивільних жертв»). Використання цього евфемізму зменшує емоційний вплив фрази, пом'якшуючи серйозність дій або подій, особливо в медіа, які описують військові операції [8]. У процесі перекладу *“collateral damage”* на українську мову можна обрати кілька варіантів. Найпоширенішим є «побічні втрати», що відповідає оригінальному евфемістичному характеру фрази. Проте, залежно від контексту, перекладач може використовувати трансформацію конкретизації, наприклад, «випадкові втрати серед цивільного населення», якщо необхідно підкреслити негативні наслідки. Цей термін пом'якшує реальність втрати невинних життів під час конфлікту, полегшуючи сприйняття насильства як неприємної, але необхідної наслідки війни.

У політичному дискурсі евфемізми часто використовуються для виправдання суперечливих рішень. Наприклад, вторгнення в Ірак у 2003 році було охарактеризовано деякими політичними діячами в США та Великобританії як *“a mission of liberation”* («місія звільнення»), що замасковує насильницьку природу цієї дії. Використання такої мови допомагає керувати емоційною реакцією громадськості, знижуючи сприйняту серйозність дії та подаючи її як морально виправдану справу [9, 4].

Гіпербола, або навмисне використання перебільшення, є риторичною стратегією, що часто застосовується в медіа для провокування сильних емоційних реакцій. Перебільшуючи серйозність або важливість події, гіпербола посилює її емоційний вплив на аудиторію. Ця техніка особливо поширена в медіа криз чи катастроф. Фрази на зразок *“the worst flood in history”* («найгірша повінь в історії») або *“the most devastating economic disaster”* («найзнищувальніша економічна катастрофа») покликані викликати посилене відчуття страху або терміновості у аудиторії. Ці фрази роблять подію більш катастрофічною, ніж вона є насправді, розбурхуючи паніку, тривогу або відчуття колективної втрати [11, 8]. Наприклад, після природних катастроф, таких як урагани чи землетруси,

медіа часто використовують гіперболу для передачі масштабу руйнувань. Заголовки, такі як *“Unprecedented devastation after Hurricane Katrina”* («Безпрецедентні руйнування після урагану Катрина») або *“the worst refugee crisis in history”* («Найгірша біженська криза в історії»), сприяють перебільшенню масштабу катастрофи, викликаючи сильніші емоційні реакції читачів [12, 4].

Використання епітетів у політичному дискурсі є ще одним очевидним прикладом емоційної маніпуляції. У США, наприклад, політичних опонентів часто називають принизливими термінами для викликання негативних емоцій. Наприклад, термін «ліберальна еліта» використовують консервативні медіа, щоб зобразити політичних опонентів як відірваних від реальності, елітарних і відчужених від проблем звичайних людей. Прикладом цього є стаття *Fox News* під заголовком *“Liberal Elite’s Attack on Democracy”* («Атака ліберальної еліти на демократію»), яка неодноразово використовує термін *“elite”* («еліта»), щоб натякати, що ліберальна політика не відповідає інтересам пересічних американців [13]. З іншого боку, терміни, такі як *“radical left”* («радикальна ліва») або *“socialist”* («соціаліст»), використовуються для того, щоб викликати страх і підозру серед більш консервативних виборців. Наприклад, стаття *The Guardian* обговорює, як термін *“radical left”* часто використовується політичними консерваторами для того, щоб відкинути прогресивні рухи як небезпечні та екстремальні [5].

Гіпербола часто використовується для перебільшення значення конкретної події, посилюючи її емоційну вагу. Розглянемо часте використання терміну *“crisis”* («криза») в медіа щодо міграції чи економічних спадань [7]. Це гіперболічне подання мало на меті викликати емоційну реакцію терміновості та співчуття до тих, хто тікає від конфлікту, одночасно підкреслюючи серйозність ситуації. Порівнюючи кризу біженців з найбільш руйнівними конфліктами сучасної історії, стаття використовувала гіперболу для підвищення ставок і створення більш емоційного наративу навколо цієї проблеми. З іншого боку, метафори використовуються для спрощення складних питань і роблять їх більш доступними для аудиторії. У багатьох випадках метафори особливо ефективні в викликанні конкретних емоційних реакцій. Термін *“War on Terror”* («Війна з терором»), популяризований після терактів 11 вересня, є яскравим прикладом того, як метафора може подати глобальний конфлікт в різких категоріях. Саме ця метафора, яку широко використовували такі видання, як *The New York Times*, мала далекосяжні наслідки, впливаючи на те, як суспільство сприймає глобальний тероризм, національну безпеку та військові інтервенції. Оформлення конфлікту як війни, а не політичної чи ідеологічної боротьби, створює відчуття екзистенційної загрози та виправдовує використання екстремальних заходів у боротьбі з тероризмом [13].

Емоційна сила мови. ЗМІ відіграють критичну роль у формуванні політичних наративів та публічних емоцій, вибираючи конкретні слова, фрази та метафори. Емоційна сила мови формується не тільки змістом повідомлення, але й тим, як ЗМІ подають це повідомлення своїй аудиторії. Приклад цього можна знайти в висвітленні сирійської громадянської війни, де різні медіа використовували різні емоційні рамки для формування публічних сприйнятів. Деякі медіа, такі як *The New York Times*, подавали конфлікт як *“humanitarian*

crisis” («гуманітарна криза»), підкреслюючи страждання цивільних і необхідність міжнародного втручання [4].

Висновки. Мова є потужним інструментом емоційного впливу та маніпулювання, особливо в медіа та політичному дискурсі. Стратегічне використання метафор, евфемізмів і емоційно забарвленої мови дозволяє тим, хто знаходиться при владі, формувати публічні уявлення, викликати конкретні емоційні реакції та впливати на громадську думку на користь певних агенд.

Чи то через подачу війн, конфліктів чи політик у емоційно привабливому вигляді, чи то через применшення негативних наслідків певних дій, мовне маніпулювання відіграє важливу роль у тому, як ми сприймаємо навколишній світ. Приклади, згадані в цій статті, демонструють, що термін є не лише нейтральними описами, а й інструментами, які спрямовані на виклик певних емоційних реакцій в аудиторії.

Ці випадки часто маскують або спотворюють основні реалії ситуацій, які вони описують, формуючи спосіб, у який люди взаємодіють із складними проблемами. Таким чином, мова не просто відображає реальність, а й конструює її в умах слухачів чи читачів. Більше того, емоційне маніпулювання, яке здійснюється через таку мову, не обмежується лише політичними лідерами чи медіа. Воно поширюється і на повсякденне спілкування. Соціальні медіа, реклама та навіть особисті бесіди можуть бути впливовими за допомогою тих самих мовних стратегій, що підкреслює важливість критичної медіаграмотності та усвідомленості в дедалі більш з'єднаному світі. Аудиторія повинна вміти розпізнавати, коли мова використовується для маніпулювання емоціями та, відповідно, думками.

Виклики перекладу цих маніпулятивних мовних засобів між мовами ускладнюють процес емоційного впливу. Як було зазначено, нюанси метафор і евфемізмів часто втрачають свою емоційну силу при перекладі з однієї мови на іншу, що ускладнює збереження того самого рівня емоційного впливу в перекладі. Це підкреслює необхідність чутливості та усвідомленості в міжкультурній комунікації, особливо коли йдеться про політичний дискурс і медіарепортажі.

На завершення, емоційне маніпулювання через мову є важливою складовою сучасної політичної та медійної стратегії. Чи то навмисно, чи то ненавмисно, те, як ми використовуємо мову, формує не лише наше розуміння світу, але й наші емоційні реакції на нього. Критичне ставлення до мови в медіа та політиці дозволяє нам краще розуміти основні емоційні та ідеологічні сили, які впливають на наші рішення та вчинки як у особистому, так і в колективному контексті.

Література:

1. Pew Research Center. On Immigration Debate, Americans Prefer 'Undocumented' to 'Illegal'. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/06/04/broad-public-support-for-legal-status-for-undocumented-immigrants/>
2. Think Immigration. The Subtle Power of Language in U.S. Appellate Courts. URL: <https://www.aila.org/library/think-immigration-from-alien-to-noncitizen-the-subtle-power-of-language-in-u-s-appellate-courts>
3. Entman, R. M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication* 57(1). 2007. Pp. 163–173.
4. New York Times. Framing the War on Terror: The Language of Conflict. URL: <https://www.nytimes.com/2021/09/10/world/europe/war-on-terror-bush-biden-qaeda.html>

5. Guardian. Radical far-left or common sense: A look at Kamala Harris's policies. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/aug/29/radical-far-left-kamala-harris-policies-are-just-common-sense-to-most-americans>
6. Medium. 10 Ways the Media Manipulates You Using Emotion. URL: <https://medium.com/@raquelfreelancer777/10-mass-manipulation-techniques-explored-by-noam-chomsky-4dd5cf497c89>
7. New York Times. What Trump says: An analysis of political rhetoric. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2024/10/25/opinion/what-trump-says.html>
8. Washington Post. How media language can shape our understanding of conflict. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/02/25/the-abuses-of-social-media-for-understanding-international-conflict/>
9. Guardian. Iraq war 20 years on: Aftermath and middle-east challenges. URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/mar/17/iraq-war-invasion-2003-aftermath-middle-east-islamic-state>
10. Orwell, G. Politics and the English Language. *Horizon*. 13 (76). Pp. 252–265.
11. Guardian. The Politics of Fear: How Language is Used to Manipulate the Public. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/31/how-did-the-language-of-politics-get-so-toxic>
12. Guardian. Mass murder in Gaza: The world is watching. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/dec/09/mass-murder-gaza-world-watching>
13. Fox News. Three huge ways liberal news media lost the presidential election – and deserved it. URL: <https://www.foxnews.com/opinion/three-huge-ways-liberal-news-media-lost-presidential-election-deserved>
14. Lakoff, G. Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Publishing Company, 2004. 124 p.

Polycheva Yu., Melnyk O. Linguistic means of emotional manipulation in English-language mediatexts

Summary. The article analyzes linguistic techniques used in English-language media to manipulate the emotions of audiences. Language in modern media discourse serves not only as a means of communication but also as a tool for shaping public opinion and emotional influence. The use of emotionally charged terms, framing, metaphors, euphemisms, epithets, and hyperbole allows media to evoke strong emotional reactions, affecting the perception of political, social, and cultural issues. The article explores specific examples of manipulative language in political and social media, particularly in the context of reporting on conflicts, election campaigns, and international crises. In addition to analyzing the impact of manipulative language on English-speaking audiences, the article examines the challenges of translating such texts into other languages. The nuances of emotionally charged terms, metaphors, and euphemisms are often lost in translation, complicating the preservation of their manipulative effect in intercultural communication. This highlights the need for sensitivity and awareness when working with texts that have an emotional impact. The ethical implications of using language as a tool in media discourse is explored in the article. The thin line between persuasive communication and deliberate manipulation raises concerns about the responsibilities of journalists and content creators in shaping public opinion. The article explores how emotionally charged language can reinforce stereotypes, deepen societal divisions, and perpetuate biases. Moreover, it draws attention to the role of media literacy in helping audiences critically analyze information and recognize manipulation. Critical thinking skills are important to navigate the complexity

of modern media landscapes and resist emotional manipulation. Overall, the article emphasizes the role of language in creating narratives that influence how audiences perceive global issues, political leaders, and social phenomena. The use of such rhetorical techniques enables the formation of public opinion,

emotional responses, and societal attitudes toward political and social topics.

Key words: emotional manipulation, media discourse, political discourse, linguistic techniques, metaphors, euphemisms, epithets.