

УДК 81'272:324:342.511(477)"2019"
DOI: 10.26565/2227-1864-2020-87-14

Типи мовних засобів впливу в передвиборних програмах кандидатів на пост Президента України: на матеріалі виборів 2019 року

Ганна Василівна Ситар

доктор філологічних наук, доцент,
професор кафедри загального та прикладного мовознавства і слов'янської філології,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
(бул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна);
e-mail: h.v.sytar@donnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0001-8806-8322>

Марина Олександрівна Рогова

студентка 2 курсу ОС «Магістр»,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
(бул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна);
e-mail: el26rogovaya@gmail.com

У статті проаналізовано типи мовних засобів впливу в передвиборних програмах кандидатів на пост Президента України 2019 року, використаних з метою встановлення або втримання влади і маніпуляції суспільною свідомістю і поведінкою виборців. Виокремлено такі типи мовних засобів впливу: оцінна лексика, фразеологізми, ідеологічні кліше, метафори, прецедентні феномени, перифрази, повтори, градація, риторичні запитання. Доведено, що оцінна лексика посідає чільне місце серед мовних засобів впливу, створює позитивну або негативну оцінку події або особи. Привертають увагу та влучно виражають емоційно-експресивну думку фразеологічні одиниці, з-поміж яких зафіксовано модифіковані. Засобом стереотипізації мислення виборця виступають ідеологічні кліше. Значно посилює емоційність викладу й політична метафора. У передвиборних програмах 2019 року зафіксовано такі типи метафор: метафора хвороби, метафора краху, метафора в'язниці, метафора космосу, метафора добробуту. Поодинокими виявилися в програмах непрямі, описові назви – перифрази, а також прецедентні феномени. Вдалим засобом для переконання та навіювання ідей виборцям є повтор, використовуваний для виокремлення основної тези програми, зображення проблем, що загрожують виборцям. Застосування градації допомагає політику наголосити на складності наявної проблематики донести електорату, що вирішити її зможе тільки цей політичний діяч. Риторичне запитання – ще один засіб активізації уваги виборців, основна функція якого – спонукати виборців до роздумів і пошуку відповіді на поставлене питання. Серед графічних засобів зафіксоване ненормативне вживання великої літери для наголосження на найважливішій лексемі (лексемах) і використання лапок з метою зміни характеру оцінки.

Характерною особливістю мовного наповнення передвиборних програм є нашарування декількох різнотипних мовних засобів, що має виразний маніпулятивний ефект, створює потрібне враження, викликає відповідні думки і спонукає до голосування.

Ключові слова: маніпуляція, мовні засоби, передвиборча кампанія, передвиборна програма, політична лінгвістика

Ситарь А. В., Роговая М. А. Типы языковых средств воздействия в предвыборных программах кандидатов на пост Президента Украины: на материале выборов 2019 года

В статье проанализированы типы языковых средств воздействия в предвыборных программах кандидатов на пост Президента Украины 2019 года, использованных с целью установления или удержания власти и манипуляции общественным сознанием и поведением избирателей. Выделены следующие типы языковых средств воздействия: оценочная лексика, фразеологизмы, идеологические клише, метафоры, прецедентные феномены, перифразы, повторы, градация, риторические вопросы. Доказано, что оценочная лексика занимает ведущее место среди языковых средств воздействия, создает положительную или отрицательную оценку события или лица. Привлекают внимание и точно выражают эмоционально-экспрессивную мысль фразеологические единицы, в числе которых зафиксированы модифицированные. Средством стереотипизации мышления избирателя выступают идеологические клише. Значительно усиливает эмоциональность изложения и политическая метафора. В предвыборных программах 2019 зафиксированы такие типы метафор: метафора болезни, метафора краха, метафора тюрьмы, метафора космоса, метафора благосостояния. Одинокими оказались в программах косвенные, описательные названия – перифразы, а также прецедентные феномены. Удачным средством для убеждения и внушения идей избирателям является повтор, используемый для выделения основного тезиса программы, изображения проблем, угрожающих избирателям. Применение градации помогает политике подчеркнуть сложность существующей проблемы и донести электорату, что решить ее сможет только этот политический деятель. Риторический вопрос – еще одно средство активации внимания избирателей, основная функция которого – побудить избирателей к размышлению и поиску ответа на поставленный вопрос. Среди графических средств зафиксированы ненормативное употребление большей буквы для подчеркивания важнейшей лексемы (лексем) и использование кавычек с целью изменения характера оценки.

Характерной особенностью языкового наполнения предвыборных программ является наслоение нескольких разнотипных языковых средств, что имеет выразительный манипулятивный эффект, создает нужное впечатление, вызывает соответствующие мысли и побуждает к голосованию.

Ключевые слова: манипуляция, языковые средства, предвыборная кампания, предвыборная программа, политическая лингвистика

Hanna Sytar, Maryna Rohova. Types of linguistic means of influence in the election programs of candidates for the post of the President of Ukraine: on the material of the 2019 elections

The article analyzes the types of linguistic means of influence in the election programs of candidates for the post of President of Ukraine in 2019, used to establish or retain power and manipulate public consciousness and voter behavior. The following types of linguistic means of influence are distinguished: evaluative vocabulary, phraseological units, ideological clichés, metaphors, precedent phenomena, paraphrases, repetitions, gradation, rhetorical questions. It has been proven that evaluative vocabulary occupies a leading place among linguistic means of influence, creates a positive or negative assessment of an event or person. They attract attention and accurately express an emotionally expressive thought phraseological units, of which they have been modified. Ideological clichés are a means of stereotyping the voter's thinking. The emotionality of the presentation is greatly enhanced by the political metaphor. In the election programs of 2019, the following types of metaphors are recorded: a metaphor of illness, a metaphor of collapse, a metaphor of a prison, a metaphor of space, a metaphor of welfare. Indirect names in the programs turned out to be solitary, descriptive names – periphrases, as well as precedent phenomena. Repetition is a useful means of persuading and instilling ideas in voters, used to highlight the main thesis of the program, the depiction of problems that threaten voters. The use of gradation helps the politician to highlight the complexity of the existing problem and convey to the electorate that only this politician can solve it. A rhetorical question is another means of activating voters' attention, the main function of which is to induce voters to think and search for an answer to the question posed. Among the graphic means, the abnormal use of a capital letter to underline the most important lexeme (lexemes) and the use of quotation marks to change the nature of the assessment were recorded.

A characteristic feature of the linguistic content of election programs is the layering of several different types of linguistic means, which has an expressive manipulative effect, creates the desired impression, evokes appropriate thoughts and encourages voting.

Key words: manipulation, language means, election campaign, election program, political linguistics

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Однією з найважливіших галузей прикладної лінгвістики є політична лінгвістика, що вивчає місце та роль мови в політичних процесах. Мова в політичній сфері виступає не тільки засобом комунікації, інструментом висловлення й формування думки, а й засобом впливу на громадську свідомість, створення необхідного враження, спонукання до відповідних дій.

Велика кількість мовних засобів впливу зустрічається під час процедури виборів. За чинними нормативними документами, обов'язковою умовою реєстрації кандидатів у Президенти України, кандидатів у депутати, політичних партій і їхньої безпосередньої участі у виборчих перегонах є подання передвиборної програми, яка містить основні напрями їхньої громадської, політичної, економічної та соціальної діяльності після обрання [3]. З урахуванням багатопартійності політичного життя України (на 1 січня 2020 року в Україні офіційно зареєстровані 349 політичних партій), а також у зв'язку зі складною політичною й економічною ситуацією у країні, зумовленою збройною агресією Російської Федерації проти України, тимчасовою окупацією території Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та окремих районів Донецької і Луганської областей дослідження особливостей використання мови як засобу боротьби за політичну владу і маніпуляції суспільною свідомістю набувають особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням основних категорій і жанрів політичного дискурсу, особливостей створення і мовного наповнення зразків різних жанрів займалися О. Андрейченко, М. Бабак, Ф. Бацевич, А. Башук, О. Бекетова, Я. Бондаренко, В. Демещька, М. Діденко, О. Зернецька, Н. Кондратенко, В. Куценко, Н. Петлюченко, Г. Почепцов, К. Серажим, О. Фоменко та ін.

Передвиборна програма як презентаційно-іміджевий жанр політичного дискурсу потребує

дослідження щодо особливостей її структури та мовного наповнення, оскільки саме цим документом політичний діяч або партія намагаються привернути і/або втримати увагу електорату, завоювати його прихильність у вигляді отриманих на виборах голосів. Визначення статусу й диференціацію ознак передвиборної програми запропоновано у працях В. Андрущенка, В. Бебика, М. Вегеша, М. Вороного [1; 2; 21; 26]. Мовні особливості політичних програм на матеріалі програм 2010–2016 років проаналізували Н. Кондратенко, Л. Стрій та О. Билінська [4]. Водночас поява нових зразків передвиборних програм дає змогу продовжити дослідження в цьому напрямку й з'ясувати мовні особливості сучасного українського політичного дискурсу.

У програмі 2019 року кандидата у Президенти Ю. Бойка виділено дві комунікативні ролі «Лідер-що-єднає» й «Демократ» та охарактеризовано мовні засоби їхньої реалізації [23]. За допомогою методу контент-аналізу встановлено змістові доміанти у програмах кандидатів П. Порошенка, Ю. Тимошенко й В. Зеленського, з'ясовано співвідношення / неспіввідношення комунікативних ролей кандидатів у Президенти України та мовних засобів, використаних у програмах [24].

Об'єкт нашого дослідження – тексти політичних програм всіх зареєстрованих кандидатів на пост Президента України на виборах 2019 року (всього 14 програм, розміщених на офіційному сайті Центральної виборчої комісії <https://www.cvk.gov.ua/>). Предмет аналізу – мовні засоби впливу на виборців, використані в цих програмах.

Мета статті – визначити типи мовних засобів впливу в передвиборних програмах кандидатів на пост Президента України (на матеріалі виборів 2019 року).

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**:

– виявити мовні засоби впливу в передвиборних програмах;

– здійснити класифікацію й охарактеризувати мовні засоби впливу на виборців.

Виклад основного матеріалу. Маніпулятивного характеру передвиборній програмі надають використані мовні засоби, здатні впливати на мислення і поведінку виборців, навіювати потрібні політичному лідеру ідеї. Здійснений аналіз передвиборних програм кандидатів у Президенти України 2019 року дав змогу виділити такі типи мовних засобів:

- 1) оцінна лексика;
- 2) фразеологізми;
- 3) ідеологічні кліше;
- 4) метафори;
- 5) прецедентні тексти;
- 6) перифрази;
- 7) повтори;
- 8) градація;
- 9) риторичні запитання.

Цільне місце серед мовних засобів впливу на адресата посідає оцінна лексика, вживання якої покликане привернути увагу читача, сформувати у нього потрібну думку, ставлення до певної реальності [6; 22]. У розглянутих зразках передвиборних програм переважають іменники прикметники, що втілюють позитивну або негативну оцінку події або особи: *Гроші вийдуть з-під контролю митників і чиновників, що знищить їх як клас і дасть змогу звільнити не менше 80% дармоїдів-чиновників* [7] (тут і далі виділено нами. – Г. С., М. Р.). *5 років бездарної, бездумної і злочинної політики влади призвели до катастрофічних наслідків* [13]. За нашими спостереженнями, для політичних текстів виявилось характерним нашарування різних мовних засобів: *Так буде, коли на чолі держави стане гідний Провідник. Вреши-решт, злочинці повинні сидіти у тюрмах, а не у владних кабінетах* [12]. *Збереження мажоритарної складової виборчої системи відкриває для ворожих агентів впливу колосальні можливості для виграшу шляхом використання підкупу та фальсифікацій. Вимагає усвідомлення ролі уряду в якості «садівника», що суперечить як ідеям ультра-лібералів з їхнім «урядом як нічним сторожем», так і пост-совків з їхнім «урядом як денним грабіжником»* [14]. Так, у першому реченні навантаження позитивної оцінної лексеми *Провідник* посилене її написанням з великої літери й поєднанням з прикметником *гідний*, у другому – негативна оцінка дій чинної влади формується за допомогою прикметниково-іменникової сполуки *ворожий агент впливу* і вживання новотвору *пост-совки*.

Неабиякий маніпулятивний потенціал мають також лексеми-дієслова, вживані з метою створення негативної оцінки дій попередньої влади: *Однак, народні депутати, ухваливши в 1996-му році Конституцію України «законсервували» радянську республіку та фактично «відсікли» владу від народного*

контролю [12]. *Її [державу] вистраждав, виборів і створив Український народ. Але вже сто років, як воля засновників української держави грубо плондрується. Обмануть, обкрадуть і голими по світу пустять – а то і закатують* [16]. В останньому реченні, крім оцінних лексем-дієслів, вжито фразеологізм *пустити по світу*.

Цікаво, що нейтральні або позитивно забарвлені слова можуть набувати у відповідному контексті негативного значення. Так, дієслово *багатіти* набуває виразної негативної оцінки в поєднанні з негативно забарвленою лексемою *війна*: *Війна, на якій багатіє влада* [13].

Продуктивним образним засобом, ужитим з метою привернення уваги і влучного вираження емоційно-експресивної думки, є фразеологічні одиниці: *Я не буду стояти осторонь* [20]. У проаналізованих передвиборних програмах зафіксовано також модифікації фразеологічних одиниць: *Але з двох зол неможливо обрати менше, адже вибір навіть маленького зла є відступом від власних принципів* [8] (модальна модифікація фразеологізму шляхом введення предикативного прислівника *неможливо*). Емоційний ефект від використання фразеологізмів може бути посилений за рахунок уведення їх до складу інших мовних засобів, наприклад, риторичних запитань: *Чи це привід опустити руки?* [9].

Поодинокими є випадки вживання ідеологічних кліше як засобів стереотипізації мислення виборця: *Нам необхідно позбутися комплексу меншовартості та посісти своє місце серед великих держав світу* [8]. Цікаво, що і в цьому прикладі спостерігаємо поєднання декількох мовних засобів впливу: ідеологічного кліше *комплекс меншовартості* та фразеологізму *посісти своє місце*. Водночас привертає увагу наявність не тільки «застиглих фраз» з радянських часів (попередній приклад), а поява нових кліше, що активізувалися у ХХІ столітті і вже встигли закріпитися у свідомості людей: *Тому базовим принципом нашої політики є «гроші ходять за людьми»* [17].

Нечастотними у проаналізованих текстах виявилися прецедентні феномени. Зокрема, у програмі В. Зеленського наявне цитування Божої заповіді: *«Не вкради!» – основна заповідь у боротьбі з корупцією* [15].

З метою посилити емоційність викладу, привернути увагу електорату, сформувати потрібну оцінку реальності в передвиборних програмах часто використовують такий образний зворот, як метафора [25; 27]. У проаналізованому матеріалі зафіксовано такі типи метафор:

а) метафора хвороби: *Наша країна хвора. Симптомів багато – корупція, брехня, популізм, невігластво. А головний серед них – несправедливість* [9];

б) метафора краху, провалу: *Насправді ж за цей час ми вринули підійшли до краю соціально-економічної та демографічної прірви* [9];

в) метафора в'язниці: *Щоб досягти цього рівня, я маю намір звільнити продуктивну частину населення України від податкових, бюрократичних пут держави, встановивши прозору та зрозумілу економічну систему «5.10» [7];*

г) метафора космосу: *Росія прагне знову повернути Україну до своєї орбіти [14];*

д) метафора добробуту (неймовірно багатой країни і відповідно громадян): *Громадяни України можуть бути найзаможнішими в світі. Золота Україна має бути Податковим Раєм із системою «5.10»! [7].*

Рідко в передвиборних програмах 2019 року вжито перифрази – образно-переносні й описові найменування учасників політичних процесів: *Бо на хвилі кожної народної революції до влади приходили не слуги народу, а його гнобителі [16].*

Повторив політичних текстах є засобом навіювання ідей і схилення виборців до визначення цих ідей як правильних, суголосних їхнім поглядам і потребам. Нанизування окремих лексем і/або речень, побудованих за однією моделлю, використовують для фокусування уваги на основній тезі програми, переконання в масштабності проблем, що загрожують життю і/або добробуту виборців: *Ми перебуваємо у стані розриву: державні органи існують окремо, людина і суспільство – окремо. Велика Україна – це держава з Донбасом і Кримом. Це держава, на яку можна покластися, якою пишаєшся [8]. 5 років іде війна. Війна, яка несе гіркоту і страждання громадянам нашої країни. Війна, яка спустошує бюджет держави, позбавляє майбутнього наших дітей та онуків. Війна, на якій багата влада [13]. Згідно його волі, держава має бути народною – і тільки такою. А дійсно народною може бути тільки та держава, в якій влада здійснюється самим народом [16].*

Для посилення маніпулятивного впливу використовують градацію, що допомагає політику виділити наявну проблему, наголосити на її складності й донести електорату, що вирішити її зможе тільки цей політичний діяч: *Час, за якого ми живемо, – це час втрати ціннісних орієнтирів, профанації ідей та шоуїзації політики [8]. Здійснимо конкретні кроки для збереження людського потенціалу, розвитку науки, культури, освіти, підвищення рівня культури здоров'я та збільшення тривалості життя всіх громадян нашої країни [9]. Нас 28 років використовують, обкрадають і знищують [11]. Репресії проти учасників війни та революції, провокація внутрішнього протистояння та залучення російських військ для придушення можливих патріотичних виступів загрожують розширеним Україною та знищенням нашої державності [14]. Гідність бути українцем*

піддається спробам приниження бідністю та щоденною брехнею; природні ресурси нищать; люди масово залишають країну [18]. Злодії та вбивці, мародери та корупціонери сидять не в тюрмах, а у найвищих кабінетах. Люди відчують себе знедоленими, приниженими, жебраками та безправними [20].

Риторичне запитання – ще один дієвий засіб активізації уваги виборців, що спонукає їх до роздумів, пошуку відповіді на поставлене питання й покликаний переконати в правильності викладеної позиції політичного діяча: *Проте кому вони [рішучі «реформи»] будуть потрібні, якщо зовсім скоро в Україні не залишиться українців? [9]. Проте аби розкрити свій потенціал, ми маємо пам'ятати, що народження нової України як сильної держави може відбутися лише завдяки всім нам, адже успіх кожного – це успіх країни. Хіба це не велика місія для кожного українця? Хіба це не гідне місце в історії для всіх нас? [19].*

Окреме місце посідають графічні засоби, з-поміж яких політичні лідери надають перевагу:

а) ненормативному вживанню великої літери; у таких випадках найважливіше з погляду автора слово (або конструкція) пишеться великими літерами з метою наголошення на ньому (ній): *Впевнена: разом ми зробимо так, аби наша країна нарешті стала СПРАВЕДЛИВОЮ [9]. Пенсія – НЕ нижче 40% від середньої заробітної плати по країні. Додаткові відрахування на пенсійний рахунок НЕ обкладаються податком [13]. Вона [Україна] потребує НОВИХ ІДЕЙ! Треба єднатись усім, хто незалежно від статі, мови, віри, національності просто ЛЮБИТЬ УКРАЇНУ! [15];*

б) використанню лапок з метою зміни позитивної оцінки на негативну або навпаки: *Україна, яка 28 років будувалась руками «професійних державотворців», на сьогодні є просто неконкурентоспроможною у світі [15].*

Висновки. Отже, передвиборна програма – це обов'язковий складник процедури виборів. У програмах кандидатів у Президенти України 2019 року використано широкий спектр мовних засобів впливу на виборців: мовні одиниці з оцінним значенням, фразеологізми, метафори, перифрази, ідеологічні кліше, прецедентні феномени, повтори, градацію, риторичні запитання. Характерною особливістю мовного наповнення програм є нашарування декількох різнотипних мовних засобів, що має виразний маніпулятивний ефект, створює потрібне враження, викликає відповідні думки і спонукає до голосування.

Перспективи подальших досліджень мовних засобів впливу на адресата полягають у залученні до аналізу зразків інших жанрів політичного дискурсу з метою поглиблення й деталізації запропонованої класифікації.

Література

1. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-72.html> (дата звернення 25.08.2020).
2. Вегеш М. М. Політологія: підручник. 3 вид., перероб. і доповн. Київ: Знання, 2008. 384 с.
3. Закон України «Про вибори Президента України» від 05.03.1999. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 14. 81 с.
4. Кондратенко Н., Стрій Л., Билінська О. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів: монографія / за заг. ред. Н. В. Кондратенко. Одеса: Астропринт, 2019. 236 с.
5. Методичний посібник з громадянської освіти та політичної просвіти. URL: <https://www.austausch.org/zanjattja-1-5/> (дата звернення 25.08.2020).
6. Мінчак Г. Б. Конотативна семантика сучасних ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української преси 90-х років ХХ століття): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 21 с.
7. Передвиборча програма Балашова Г. В. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=209pt001f01=719.html> (дата звернення 04.09.2020).
8. Передвиборча програма Безсмертного Р. П. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=253pt001f01=719.html> (дата звернення 02.09.2020).
9. Передвиборча програма Богомолець О. В. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=211pt001f01=719.html> (дата звернення 02.09.2020).
10. Передвиборча програма Богословської І. Г. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=236pt001f01=719.html> (дата звернення 02.09.2020).
11. Передвиборча програма Бондара В. В. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=257pt001f01=719.html> (дата звернення 03.09.2020).
12. Передвиборча програма Ващенко О. М. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=297pt001f01=719.html> (дата звернення 04.09.2020).
13. Передвиборча програма Вілкула О. Ю. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=224pt001f01=719.html> (дата звернення 04.09.2020).
14. Передвиборча програма Данилюка О. В. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=231pt001f01=719.html> (дата звернення 03.09.2020).
15. Передвиборча програма Зеленського В. О. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=233pt001f01=719.html> (дата звернення 02.09.2020).
16. Передвиборча програма Корнацького А. О. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=222pt001f01=719.html> (дата звернення 02.09.2020).
17. Передвиборча програма Порошенка П. О. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html> (дата звернення 03.09.2020).
18. Передвиборча програма Ригованова Р. О. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=263pt001f01=719.html> (дата звернення 02.09.2020).
19. Передвиборча програма Скоцика В. Є. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=202pt001f01=719.html> (дата звернення 02.09.2020).
20. Передвиборча програма Соловійова О. М. 2019 р. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=238pt001f01=719.html> (дата звернення 04.09.2020).
21. Політологічний енциклопедичний словник / упорядник В. П. Горбатенко; За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2 вид., доп. і перероб. Київ: Генеза, 2004. 736 с.
22. Равлюк С. І. Аксіологічна лексика і фразеологія художньо-публіцистичних виступів 90-х рр. ХХ ст.: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 24 с.
23. Рогова М. О. Мовні особливості програм кандидата у Президенти України Ю. А. Бойка (на матеріалі виборів Президента України 2014 і 2019 років). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса* / ред. кол. Хаджинова І. В. (голова) та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 12. С. 141–145.
24. Ситар Ганна, Рогова Марина. Контент-аналіз політичних програм кандидатів у Президенти України П. Порошенка, Ю. Тимошенко та В. Зеленського (на матеріалі виборів Президента України 2019 року). *Граматичні читання – X: Матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції 16-17 травня 2019 року* / Донецький нац. ун-т імені Василя Стуса; наук. ред. А. П. Загітко. Вінниця: ТОВ «Твори», 2019. С. 119–125.
25. Філатенко І. О. Сучасна політична метафора в російськомовній газетній комунікації України: когнітивно-прагматичний опис: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 20 с.
26. Філософія політики: підручник / авт.-упоряд.: В. П. Андрущенко (кер.) та ін. Київ: Знання України, 2003. 400 с.
27. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 300 с.

References

1. Bebyk, V. M. *Politolohiia dlya polityka i gromadyanyna*. Retrieved from <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-72.html> [in Ukrainian].
2. Vehesh, M. M. (2008) *Politolohiia: pidruchnyk*. 3 vyd., pererob. i dopovn. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy «Pro vybory Prezydenta Ukrainy» vid 05.03.1999. (1999) *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. № 14. [in Ukrainian].
4. Kondratenko, N., Strii, L., & Bylinska O. (2019). *Linhvoprahmatyka politychnoho dyskursu: typolohiia movlennievnykh zhanriv: monohrafiia*. In N. Kondratenko (Eds.). Odessa: Astroprynt [in Ukrainian].
5. *Metodychnyi posibnyk z hromadianskoi osvity ta politychnoi prosvity*. Retrieved from <https://www.austausch.org/zanjattja-1-5/> [in Ukrainian].
6. Minchak, H. B. (2003) *Konotatyvna semantyka suchasnykh ideolohichnozabarvlenykh nominatyvnykh odynyts (na materialy ukrainskoi presy 90-kh rokiv XX stolittia)*. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

7. *Peredvyborcha prohrama Balashova H. V.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=209pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
8. *Peredvyborcha prohrama Bezsmertnoho R. P.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=253pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
9. *Peredvyborcha prohrama Bohomolets O. V.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=211pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
10. *Peredvyborcha prohrama Bohoslovskoi I. H.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=236pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
11. *PeredvyborchaprohramaBondaraV. V.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=257pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
12. *Peredvyborcha prohrama Vashchenka O. M.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=297pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
13. *Peredvyborcha prohrama Vilkuła O. Yu.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=224pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
14. *Peredvyborcha prohrama Danyliuka O. V.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=231pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
15. *Peredvyborcha prohrama Zelenskoho V. O.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=233pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
16. *Peredvyborcha prohrama Kornatskoho A. O.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=222pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
17. *Peredvyborcha prohrama Poroshenko P. O.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
18. *Peredvyborcha prohrama Ryhovanova R. O.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=263pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
19. *Peredvyborcha prohrama Skotsyka V. Ye.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=202pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
20. *Peredvyborcha prohrama Soloviova O. M.* (2019). Retrieved from <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=238pt001f01=719.html> [in Ukrainian].
21. *Politolohichni entsyklopedychni slovnyk* (2004) 2 vyd., dop. I pererob. In Yu. S. Shemshuchenka, V. D. Babkina & V. P. Horbatenka (Eds.). Kyiv: Heneza [in Ukrainian].
22. Ravliuk, S. I. (2003) Aksiolohichna leksyka i frazeolohiia khudozhno-publitsystychnykh vystupiv 90-kh rr. XX st. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
23. Rohova, M. O. (2019). Movni osoblyvosti prohran kandydata u Prezydenty Ukrainy Yu. A. Boika (namateriali vyboriv Prezydenta Ukrainy 2014 i 2019 rokiv). *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa*, 12, 141–145 [in Ukrainian].
24. Sytar Hanna, Rohova Maryna (2019). Kontent-analiz politychnykh prohran kandydativ u Prezydenty Ukrainy P. Poroshenko, Yu. Tymoshenko ta V. Zelenskoho (na materialii vyboriv Prezydenta Ukrainy 2019 roku). In A. P. Zahnitko (Ed.), *Proceedings from ISPCPMW'19: XMizhnarodnanaukovo-teoretychnakonferentsiya «Hramatychnichytannia»* (Vinnytsia, May 16-17, 2019) (pp.119-125). Vinnytsia: TOV «Tvory» [in Ukrainian].
25. Filatenko, I. O. (2003). Suchasna politychna metafora v rosiiskomovni hazetnii komunikatsii Ukrainy: kohnityvno-prahmatychni opys. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
26. *Filosofii polityky* : pidruchnyk (2003). Andrushchenko V. P. (Ed.). Kyiv: Znannia Ukrainy [in Ukrainian].
27. Chorna O. O. (2017). *Komunikatyvnyi imidzh prezidenta: monohrafiia*. Kyiv: Vydavnychi dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].

Ситарь Анна Васильевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры общего и прикладного языкознания и славянской филологии, Донецкий национальный университет имени Василия Стуса (ул. 600-летия, 21, Винница, 21021, Украина); e-mail: h.v.sytar@donnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0001-8806-8322>

Hanna Sytar, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of General and Applied Linguistics and Slavic Philology of Vasyl' Stus Donetsk National University (21, 600-richya str., Vinnytsia, 21021, Ukraine); e-mail: h.v.sytar@donnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0001-8806-8322>

Роговая Марина Александровна, студентка 2 курса ОС «Магистр», Донецкий национальный университет имени Василия Стуса (ул. 600-летия, 21, Винница, 21021, Украина); e-mail: el26rogovaya@gmail.com

Maryna Rohova, student of 2st year of the Master's degree program, Vasyl' Stus Donetsk National University (21, 600-richya str., Vinnytsia, 21021, Ukraine); e-mail: el26rogovaya@gmail.com