

Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

ВГО Українська академія наук

Видавництво «Гілея»

Гілея

*Науковий вісник
збірник наукових праць*

- *Історичні науки*
- *Філософські науки*
- *Політичні науки*

Випуск 121 (№ 6)

Київ – 2017

Збірник засновано 2004 року. Вихід з друку – щомісячно

Фахове видання

з філософських, політичних наук затверджено наказом Міністерства освіти і науки України
№ 747 від 13 липня 2015 р., з історичних наук наказом МОН України № 1328 від 21 грудня 2015 р. (перереєстрація)

Свідectwo про державну реєстрацію (переєстрацію) друкованого засобу
масової інформації: серія KB № 22632-12532ПР від 24 квітня 2017 року

Друкується за рішенням:

Вченій ради Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
(протокол № 11 від 25 травня 2017 р.); Президії ВГО Української Академії Наук (протокол № 17.05.25 від 25 травня 2017 р.).

Збірник входить до міжнародних баз

Google Scholar; Index Copernicus (Польща); EBSCO Publishing, Inc. (USA); SIS (Scientific Indexing Services) (USA); InfoBase Index (Індія); РИНЦ (Росія)

Шеф-редактор:

Андрющенко В. П.,
д-р філософ. наук, проф., член – кор. НАН України,
акад. НАПН України
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)

Головний редактор:

Вашкевич В. М.,
д-р філос. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)

Співредактори:

Акопян В. Г.,
д-р філос. наук, ст. н.с. (Україна, Київ)
Кивлюк О. П., д-р філос. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
Мулярь В. І.,
д-р філос. наук, проф. (Україна, Житомир)

Відповідальний секретар:

Халамендик В. Б.,
д-р філос. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)

Редакційна рада:

Андрющенко В. П., д-р філос. наук, проф.,
член – кор. НАН України, акад. НАПН України
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)

Вашкевич В. М., д-р філос. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)

Зеленков А. І., д-р філос. наук, проф. (Білорусь, Мінськ)

Колесник В. Ф., д-р іст. наук, проф., член – кор. НАН України
(Україна, Київ)

Миразахян Р., д-р іст. наук, проф. (Вірменія, Єреван)

Михальченко М. І., д-р філос. наук, проф., член – кор. НАН України
(Україна, Київ)

Панчук М. І., д-р іст. наук, проф. (Україна, Київ)

Рафальський О. О., д-р іст. наук, проф. (Україна, Київ)

Савельєв В. Л., д-р іст. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)

Солдатенко В. Ф., д-р іст. наук, проф., член – кор. НАН України
(Україна, Київ)

Стешико М. Т., д-р філос. наук, проф. (Україна, Київ)

Редакційна колегія:

З історичних наук:

Войничівська І. Н.,	д-р іст. наук, проф. (Україна, Київ)
Дробот І. І.,	д-р іст. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)	
Журба М. А.,	д-р іст. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)	
Лазько Г. Г.,	д-р іст. наук, проф. (Білорусь, Гомель)
Лисак В. Ф.,	д-р іст. наук, проф. (Україна, Маріуполь)
Мезга М. М.,	д-р іст. наук, проф. (Білорусь, Гомель)
Михайлюк В. П.,	д-р іст. наук, проф. (Україна, Старобільськ)

Стоян Т. А., д-р іст. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
Сушко О. О., д-р іст. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
Чернега Л. М., д-р іст. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
Шпаголюк Ю. І., д-р іст. наук, проф. (Україна, Київ)

З філософських наук:

Абасов А. С., д-р філос. наук, професор (Азербайджан, Баку)
 Базалук О. О., д-р філос. наук, проф. (Україна, Київ)
 Бех В. П., д-р філос. наук, проф.
 (Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
 Воронкова В. Г., д-р філос. наук, проф. (Україна, Запоріжжя)
 Герасимова Е. М., д-р філос. наук, проф.
 (Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
 Гарбар Г. А., д-р філос. наук, проф. (Україна, Миколаїв)
 Жалько В. О., д-р філос. наук, проф.
 (Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
 Жижко Т. А., д-р філос. наук, проф.
 (Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
 Кущепал С. В., д-р філос. наук, проф. (Україна, Полтава)
 Миколайчук А., д-р хабілітований, проф. (Польща, Познань)
 Онішко О. Ф., д-р техн. наук, проф. (Україна, Київ)
 Свириленко Д. Б., д-р філос. наук, доц.
 (Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
 Терешиний С. О., д-р філос. наук, доц.
 (Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)
 Тетлав С., д-р філос. наук, проф. (Польща, Бидгощ)
 Яшанов С. М., д-р пед. наук, проф.
 (Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)

З політичних наук:

Андрусихин Б. І.,	д-р іст. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)	
Андрюкайтене Р.,	д-р PhD соціальних наук (менеджмент),
(Литва, Маріямполь)	
Бабкіна О. В.,	д-р політ. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)	
Балабанов К. В.,	д-р політ. наук, проф. (Україна, Маріуполь)
Варзар І. М.,	д-р політ. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)	
Войналович В. А.,	д-р політ. наук, проф. (Україна, Київ)
Іванов М. С.,	д-р політ. наук, проф. (Україна, Миколаїв)
Картунов О. В.,	д-р політ. наук, проф. (Україна, Київ)
Кізіма С. А.,	д-р політ. наук. проф. (Білорусь, Мінськ)
Котигоренко В. О.,	д-р політ. наук, проф. (Україна, Київ)
Крась І.,	д-р хабілітований, проф. (Польща, Ченстохов)
Лашина С. В.,	д-р соц. наук, проф. (Білорусь, Мінськ)
Макаренко Л. Л.,	д-р пед. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)	
Остапенко М. А.,	д-р політ. наук, проф.
(Україна, Київ, НПУ ім. М. П. Драгоманова)	
Римаренко С. Ю.,	д-р політ. наук, проф. (Україна, Київ)
Срогому Т.,	д-р хабілітований, проф. (Польща, Ченстохов)

Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Васькевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 121 (6). – 252 с.

Концепція збірника базується на багатоплановому науковому висвітленні проблем інформаційної цивілізації, що формується. Основні рубрики охоплюють галузі історичних, філософських та політичних наук. Розрахований на фахівців гуманітарних та соціально-політичних наук.

© Редакційна колегія. 2017

© Авторы статей, 2017

© Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова, 2017

© ВГО Українська академія наук. 2017

ПРЕДСТАВНИЦТВА

збірника «Гілея: науковий вісник» в Україні

Вінницьке представництво

(Вінницький національний технічний університет)
керівник **Денисюк С. Г.**, доктор політичних наук, професор
e-mail: sg_denisyyk@mail.ru.

Дніпропетровське представництво

(Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара)
керівник **Вершина В. А.**, кандидат філософських наук, доцент
e-mail: vivi.dp@ukr.net

Донецьке представництво

(Донецький національний університет)
керівник **Андрієнко О. В.**, доктор філософських наук, доцент
e-mail: elena_andrienko8@mail.ru

Запорізьке представництво

(Запорізький національний технічний університет)
керівник **Ємельяненко Є. О.**, кандидат філософських наук, доцент
e-mail: gileya_zaporizhzhya@ukr.net

Івано-Франківське представництво

(Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ)
керівник **Дичковська Г. О.**, кандидат філософських наук, доцент
e-mail: go_osmomysl@ukr.net

Луганське представництво

(Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Старобільськ)
керівник **Михайлюк В. П.**, доктор історичних наук, професор
e-mail: vital_mih@ukr.net

Львівське представництво

(Національний університет «Львівська політехніка»)
керівник **Карівець І. В.**, кандидат філософських наук, доцент
e-mail: sacre@ukr.net

Маріупольське представництво

(Маріупольський державний університет)
керівник **Булик М.**, кандидат політичних наук, доцент
e-mail: vorlok@ukr.net

Миколаївське представництво

(Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського)
керівник **Макаруч С. С.**, кандидат історичних наук, доцент
e-mail: rvgreabis@farlep.mk.ua
координатор **Шкуренко К. О.**, кандидат політичних наук, доцент
e-mail: sh_kamila@mail.ru

Одеське представництво

(Одеський національний університет імені І.І. Мечникова)
керівник **Барвінська П. І.**, кандидат історичних наук, доцент
e-mail: barwinskaja@ua.fm

Подільське представництво

(Подільський державний аграрно-технічний університет, м. Кам'янець-Подільський)
керівник **Колосюк І. А.**, кандидат філософських наук, доцент
e-mail: ikolosyuk@ukr.net

Полтавське представництво

(Полтавський факультет Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого)
керівник **Куцєпал С. В.**, доктор філософських наук, професор
e-mail: svkutsepal@rambler.ru

Сумське представництво

(Сумський державний університет)
керівник **Дегтярьов С. І.**, кандидат історичних наук, доцент
e-mail: starsergo@bigmir.net

ТЕРНОПІЛЬСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

(Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка)
керівник **Кліш А. Б.**, кандидат історичних наук, доцент
e-mail: Klish_Andriy@ukr.net

УЖГОРОДСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

(Ужгородський національний університет)
керівник **Мелеганіч Г. І.**, кандидат політичних наук, доцент
e-mail: melgi@ukr.net

УМАНСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

(Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини)
керівник **Кривошея І. І.**, кандидат історичних наук, доцент
e-mail: igorkryvosheia@gmail.com

ХАРКІВСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)
керівник **Владленова І. В.**, доктор філософських наук, професор
e-mail: vladlenova@email.ua

ХМЕЛЬНИЦЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

(Хмельницький національний університет)
керівник **Гоцуляк В. М.**, кандидат політичних наук, доцент
e-mail: gotsylak@ukr.net

ЧЕРКАСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

(Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького)
керівник **Васильчук Є. О.**, доктор політичних наук, доцент
e-mail: vasilchuk84@bk.ru

ЧЕРНІГІВСЬКЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО

(Чернігівський державний інститут економіки і управління)
керівник **Тополь О. В.**, доктор філософських наук, професор
e-mail: topololga@ukr.net
координатор **Горобець С. М.**, молодший науковий співробітник
e-mail: olen-g@yandex.ru

ПРЕДСТАВНИЦТВО

збірника «Гілея: науковий вісник» в Азербайджані

(Національної Академії Наук Азербайджану, м. Баку)
керівник **Махмудов М. А.**, доктор філософії
e-mail: matlabm@yandex.com
координатор **Рагімлі Р.**, науковий співробітник
e-mail: rus_rahimli@yahoo.com

ПРЕДСТАВНИЦТВА

збірника «Гілея: науковий вісник» в Білорусі

(Академія управління при Президентові Республіки Білорусь, м. Мінськ)
керівник **Алейникова С. М.**, кандидат соціологічних наук, доцент
e-mail: alejnsvetlana@yandex.ru
(Брестський державний університет імені О. С. Пушкіна, м. Брест)
керівник **Шостак Г. В.**, кандидат педагогічних наук
e-mail: shostak1964@brest.by
(Гомельський державний університет імені Франциска Скорини, м. Гомель)
керівник **Мезга М. М.**, доктор історичних наук, професор
e-mail: nmezga@gsu.by

ПРЕДСТАВНИЦТВА

збірника «Гілея: науковий вісник» в Польщі

(Університет імені Адама Міцкевича в Познані)
керівник **Димчик Р.**, доктор, викладач,
e-mail: dymczyk@wp.pl
(Інститут історії Академії імені Яна Длугоша в Ченстохові)
керівник **Моравець Н.**, доктор, викладач
e-mail: mornor@wp.pl

Запрошуємо Вас відвідати наш сайт: www.gileya.org

E-mail: gileya.org.ua@gmail.com

Див. також: Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: www.nbuv.gov.ua/portal

Розділ: Наукова періодика України: журнали та збірники наукових праць

УДК 811.161.2:32.019.5(477)

Тарнавська А. В.,
студентка Історико-філософського факультету,
Київський університет ім. Бориса Грінченка
(Україна, Київ), zhuravska2012@gmail.com

Купрій Т. Г.,
кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри
філософії, Київський університет ім. Бориса Грінченка
(Україна, Київ), t.kuprii@kubg.edu.ua

ПОЛІТИЧНА МОВА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ

Проаналізовано мову як дієвий засіб комунікативного впливу, яка надає можливість не лише описувати певні об'єкти чи ситуації зовнішнього світу, а й інтерпретувати їх, задаючи необхідне адресату світосприйняття політичної боротьби, гуртувати об'єктами впливу, нав'язувати політичним реципієнтам їх позитивну чи негативну оцінку. Встановлено, що виборчий дискурс дозволяє простежити механізми впливу на масову свідомість, виявити стратегії й тактики мовленнєвої маніпуляції, дослідити мовні засоби їхньої реалізації. Розкрито і доведено, що від ступеня володіння виборцями технологіями або засобами політичної реклами залежать успішні чи безрезультатні наслідки виборчої кампанії. В Україні дослідження питання політичних комунікацій стало актуальним в житті політикуму і йде вивчення стало одним з основних напрямків розвитку політичної науки.

Ключові слова: політична мова, політичний дискурс, маніпуляція, PR, пропаганда, політична реклама, лозунгові слова.

У результаті інтернаціоналізації комунікації в сучасному політичному просторі проблеми вивчення вербального і невербального впливу на масову свідомість виходять на передній план. Однією зі сфер, в якій маніпулятивний вплив є невід'ємним складником її існування, є вибори. Виборчий дискурс дозволяє простежити механізми впливу на масову свідомість, виявити стратегії й тактики мовленнєвої маніпуляції, дослідити мовні засоби їхньої реалізації.

Метою дослідницької роботи було розкрити сутність та особливості функціонування мовних конструкцій як засобу маніпулятивного впливу на потенційного електорального споживача у виборчих кампаніях.

Різним аспектам питання застосування мовно-інформаційних конструкцій присвячені праці як корифеїв філософської думки Арістотеля, Ф. Нішпе, Х. Крюгера, Г. Ноймана, М. Хайдеггера, П. Рікера та ін. Та сучасних зарубіжних дослідників – Т. А. ван Дейка [2], Б. Мілю, Р. Барта, Д. Болінджера, Г. Кресса, Р. Ходжа, Е. Лассана, Р. Денгтона, Ф. Уестера, Е. Бадера, Б. Ховленда, Е. Семпсон, М. Спілмена, Л. Блакара та інших. Варто зазначити, що переважна більшість сучасних дослідників акцентують увагу на комплексному сприйнятті цього явища громадськістю як у країнах з нерозвинутими формами демократії, так і в державах з усталеними демократичними традиціями.

Значний внесок у розробку проблеми особливостей мовного функціонування і його впливу на свідомість і поведінку суспільства здійснили російські та українські дослідники – А. Баранов, О. Румянцев, Г. Почепцов, В. Бєбик, С. Кара-Мурза [5], І. Рогозіна, Б. Базилев, І. Поліщук [9], О. Сисун, А. Стриженко, А. Денисова [4], О. Павардова та ін. На сьогодні в галузі вітчизняної політичної науки існують також дисертаційні дослідження, які розкривають як специфіку феномена політичного мовного маніпулювання (В. Петренко), так і окремі аспекти даної проблеми (М. Дем'яненко [3], О. Прасюк).

Справжнє красномовство не потребує галасу, щоб скликати народ та підтримувати порядок.

Спілкування передбачає не тільки і не стільки передачу емоційних станів, скільки передачу інформації. Зміст інформації передається за допомогою мови, тобто приймає вербальну (словесну), або ж невербальними засобами. Людина, професія якої пов'язана з постійним проголошенням промов, читанням лекцій, доповідей, просто неможлива без ґрунтовних знань принципів і правил мистецтва комунікації. Публічна мова може розглядатися як своєрідний твір мистецтва, який впливає одночасно і на почуття, і на свідомість.

Термін «політична мова» на сьогодні не є загальноприйнятим, існують інші визначення: «мова політики», «політичний дискурс». Іноді їх вживають як синоніми, але, на думку А. Баранова, ці поняття слід розрізняти. Він трактує «політичний дискурс» як сукупність усіх мовних актів, які використовуються в політичних дискусіях, а також правил публічної поведінки, які оформилися згідно існуючих традицій та отримали перевірку досвідом [1]. Під мовою політики, за визначенням Л. Нагорної, зазвичай розуміють термінологію і риторичку політичної діяльності. Політична мова у такому баченні – це не обов'язково прерогатива професійних політиків чи державних чиновників; це, по-перше, ресурс, відкритий для всіх членів мовного співтовариства, а по-друге, мова, що застосовується у маніпулятивних цілях [7, с. 53]. До сфери політичної мови відносять також увесь спектр проблем, пов'язаних із політичною коректністю і боротьбою за чистоту мови. Проте, мова політики так само є мовою маніпуляції, як і політична мова [12, с. 159].

В умовах жорсткої інформаційної та психологічної боротьби за виборця переможе той, хто зможе нав'язати свою «картину світу», свою оригінальну концепцію міфологізованої реальності цільовій аудиторії. Політичний міф у такий спосіб покликаний упорядкувати політичну реальність й постає як засіб інтерпретації дійсності. Його використовують для реалізації конкретних політичних завдань: боротьби за владу, легітимізації влади, здійснення політичного панування або панування політичної ідеології. На думку українського філолога Г. Почепцова, політичний міф – це універсальна конструкція, яку завжди можна наповнити конкретним політичним змістом [10, с. 68]. Так ось, для міфології демократії характерні такі міфологеми, як *політична свобода і особистий вибір громадян, громадянське суспільство, демократична політична влада, незалежність засобів масової інформації, моральність політики* [11, с. 112].

Феномен мови відіграє особливу роль у політичних маніпуляціях, зокрема під час виборчих перегонів, оскільки мова не здатна виступати суто нейтральним засобом передачі інформації. Мовні маніпулятори використовують «пастки/клітки мови», коли за допомогою мови можна виділити не лише значущі питання чи вирази, але й очікувані відповіді. Це в першу чергу відображається у своєрідній «грі» між політичним суб'єктом і виборцем. Основними елементами якої є, з одного боку, необґрунтовані обіцянки, з їх подальшим невиконанням, уникання розумних програм і планів, швидкий темп обговорення важливих проблем, активізація стереотипів тощо. А з іншого боку – політична свідомість (як масова так і індивідуальна), яка

часто віддає перевагу емоціям над тверезим розумом, і в свою чергу є об'єктом політичної комунікативної технології. Кожен кандидат за допомогою прихованого емоційного впливу памагається «вкласти» у свідомість електорату тільки йому вигідні ідеї, погляди цінності, переконання тощо.

Маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалінгвальними, певними прийомами організації тексту, структурування та подачі інформації застосовуються в суспільно-політичних процесах за посередництвом ЗМІ та становлять маніпулятивні стратегії. Такий процес дав підстави Т. А. ван Дейку стверджувати, що в рекламному дискурсі класична денотативна комунікативна стратегія «хто-що-кому каже» поступово змінюється на «хто – ЯК-кому каже» [2, с. 35].

У суспільстві ж перехідного типу маси підсвідомо тяжіють до швидкого вирішення всіх наявних проблем і біють лояльні до політиків, які обіцяють «краще» життя вже сьогодні. У центрі мовно-маніпулятивної ідології, не економіка, не політика, навіть не суспільство. Її ядро – особистість, у першу чергу її моральний аспект. Маніпулятивні стратегії функціонують всередині комунікативного простору й полягають в оперуванні інформацією з метою мовленнєвого впливу на адресата відповідно до інтенцій адресанта як джерела цього впливу [13, с. 143]. Проблема впливу мови на людину, її спосіб мислення і поведінку, безпосередньо пов'язана із виступами та промовами політичних діячів у засобах масової інформації.

Сучасні політики усвідомлюють необхідність оволодіння таким стилем мовлення і нормами літературної мови, які здатні дати пайвийний коефіцієнт корисної дії. Будь-який оратор зіпсовується з необхідністю правильного розташування, коміонування мовних одиниць, тобто всього того, що становить суть та специфіку побудови промови за допомогою політичних афектів: викликають багаті образні асоціації, яскраві спогади, активізують сильні емоції, провокують бажану реакцію і тим самим є мобілізуючим засобом; забезпечують швидку категоризацію поняття – входження в мовну картину політичного світу; є економічним, зрозумілим для мас, ефективним позначенням складних політичних реалій. Вивчення виступів дозволяють, з одного боку, прогнозувати подальші дії і наміри політика, а з іншого – встановлювати найбільш ефективні способи впливу на слухачів через різні типи копітації.

Квінтесенція промови найчастіше виявляється у фразеологічних конструкціях. Це пояснюється тим, що фразеологізми ближчі для сприймання простого громадянина. Вони народилися зі живої розмовної мови, тому мають успіх у значного прошарку електорату. Важлива ознака фразеологічних сполучень – метафоричність споривних, театральних, магічних і військових аналогій та образів («*опозиція атакувала*», «*останній бій добра і зла*», «*підмостки театру виборчої кампанії*», «*шамани не зможуть так легко скалькувати наше право*»). Вживаючи їх, політичний діяч ніби паближається до кожного слухача, говорячи «його» мовою.

У виборчих кампаніях політики застосовують маніпулятивну стратегію **евфемізації**, яка полягає у

нейтралізації потепційно небезпечного висловлювання, шляхом його персфразування, вербальній агресії «вторгнення в когнітивний простір адресата» («*нише вони і тільки вони спроможні вивести країну з кризи*», «*покінчити з казнокрадством, корупцією і тіньовою економікою*», «*вирішити проблему безробіття*» та ін.), випадаєнням нових термінів з максимально позитивною конотацією. «*Ми підвищимо прожитковий мінімум!*» – популізм та трансляція соціальних міфів блокують шляхи пошуку істини [3, с. 49]. Вплив мови в політичній комунікації реалізується також через стратегію вташування та стратегію апотімності (дисперсоналізації) як прийому зняття відповідальності.

Одним з найвпливовіших мовних прийомів є **рима**, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам'ятовування «*Пропуска корупціонера-тюрма! Добейся цього 28 октябрі!*», «*Ти козацького роду? Голосуй за Свободу*». В політичній рекламі часто застосовують або перероблені прецедентні віршовані тексти, або створюють нові. Відома у риторичній стратегії привертання уваги та підвищення запам'ятовуваності тексту представлена у симбіозі політик – фраза – відеоряд. Спрацює це часто при перетіку досягнень кандидатів під час урядової чи депутатської роботи.

Вербалізації тактики «усунути негараздів» слугують різні семантико-синтаксичні засоби вираження сполучальності: інфінітивні речення «*жити по новому* (Солідарність)», речення з модальними дієсловами «*політика може бути відкритою!* (УДАР)», еліптичні речення «*Ні політичним репресіям, Ні нелегальній міграції!* (Батьківщина)».

Щоб досягти бажаних результатів виникає потреба застосовувати універсальний набір прийомів, які б допомогли перекопати не тільки окрему людину, а й натовп. Особливу категорію становить *мовна сугестія*, яка дозволяє текстові виконувати не тільки базові, а й приховані завдання. Правильно складений текст перекопас електорат у правдивості та непохитості слів того чи іншого політика. Користуючись усіма рівнями сугестії політик може розраховувати на те, що його промова буде не тільки вдалою, а й мати певний вплив на суспільну свідомість. Використання **абстрагування** від вищої влади, **не розділення їх думок чи підкреслення некомпетентності** – один із засобів наближення до народу та створення іміджу своєї людини. Ю. Тимошенко, наприклад, у своїх риторичних промовах використовує тактику узагальнення і протиставлення: «*Вони обіцяють вона працює, вони блокують – вона працює, вони руйнують – вона працює*».

Поступово відбувається збільшення ролі і простору неформального (неофіційного) аспекту, оскільки суспільство сьогодні настільки втраило довіру до ЗМІ, що схильне більше вірити сусідові чи випадковому супутнику, аніж офіційним джерелам. Сьогодні птучю створюються **чутки, байки**, які успішно «запускаються» із допомогою засобів масової інформації, що значно прискорює процес їхнього «легендування». Дати в масовій свідомості починає діяти принцип «немає диму без вогню», і чутка отримує активне розповсюдження. У сучасному політичному PR чутка зазвичай має дві складові. Перша – це все той же «компрома». Друга –

майбутня «розплата за гріхи» у вигляді відставки чи краху кар'єри, а можливо, й кримінального переслідування. Необхідна деталь – збудження уваги аудиторії, їй пропонується «самій здогадатися», «зробити висновки» та ін. [4, с. 16]. Основна тенденція проявляється у тому, що чорний піар знайшов найбільше своє втілення в Інтернеті. Туди потрапляють компромати, провокації, відверті плітки сатиричні та іронічні **жарти, анекдоти та насмішки**.

Найпоширенішим відображенням неформальної комунікації впливу є сміх – один із найефективніших засобів дискредитації політичних опонентів. Він досягає головної мети – конкурентів перестають сприймати всерйоз як політиків. Достатньо мілким прийомом «чорного PR» є **анекдоти. Карикатури, шаржі, графіті** як суб'єктивне джерело, але не менш глибоке у дослідженні, надає уявлення про задзеркалення політичної реальності, адже художник дуже чітко дає зрозуміти читачам свою позицію щодо певної публічної особи чи події.

Зворотній бік політичної реальності, проте далеко не міфічний часто використовуються у карикатурах, пародіях, сатиричних програмах, таких як, наприклад, «Кукли» на каналі ПУБ, мультсеріал про український політикум «Великі перегони» та «Казкова Русь» на каналі «1+1», мультимедійні ролики з політичним підтекстом про Сімпсонів у США. Це водночас легкий жап політичної реклами з глибоким змістом, який надає розуміння всім учасникам політичної діяльності.

Найефективнішим засобом політичної **пропаганди** й антитехнологій у сучасному світі стало **телебачення (ТВ)**. Воно дозволяє монтувати картинку, яка впливає на свідомість і емоції [9, с. 117]. Маніпулятивний вплив припускає ретельний відбір і спеціальне композирування тексту, який викликає позитивні або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією ЗМІ.

Радіодискурс – звук у радіокомунікації є одним з головних засобів передавання інформації і має надзвичайний вплив на підсвідомість людини. Це дає слухачам можливість уявити себе безпосередніми учасниками події, пофантазувати, домислити. У радіодискурсі використовують всі можливі вербальні та невербальні засоби для створення акустичної картини дійсності. Це шуми, музика, монтаж, тон, ритм, темп мовлення, природні та психологічні паузи, тембр, логічний і фразовий наголоси. Радіожурналіст повинен вибирати такі форми комунікації, які б створювали ілюзію звернення до великої аудиторії загалом і до кожного слухача зокрема.

Інтернет і соціальні мережі. Популяризація мережі Інтернет в суспільстві, відносна дешевизна його застосування в політичних цілях, миттєвість та масштаб охоплення зробили цей вид медіапростору в останні роки одним з головних, а подекуди й визначальним джерелом маніпуляції масовою свідомістю. Найбільшою популярністю використання Інтернет-технологій, зокрема соціальних мереж може слугувати кампанія С. Тігіпка, Ю. Тимошенко та О. Ляпка.

Преса. Друковані ЗМІ часто стають одним із засобів маніпулювання громадською свідомістю. Проаналізувавши вибрані тексти, можемо дійти до

висновку, що подача матеріалів в масових виданнях депо відрізняється. Якщо періодика «з ім'ям» пам'ятає про етичні принципи журналістики і не йде на порушення законодавства, то робота масових видавць не рідко полягає у подачі агітаційної інформації «Комсомольська правда в Україні» та проявляються риси джінси, що є порушенням журналістської етики.

Володіння стратегіями та тактиками входить у прагматичну компетенцію адресанта: чим більше він компетентний у мові та мовленні, у застосуванні постулатів й правил спілкування, тим різноманітніші та гнучкіші його стратегії і тактики й тим успішніше він досягає своїх цілей. Чим більше офіційна обстановка спілкування та соціальні ролі адресантів, тим жорсткіші сценарії, стереотипніше їхній каркас та суворіший контроль за стратегіями і тактиками. Стратегічний план та тактичні ходи тісно зв'язані [9, с. 112].

Реальною конкуренцією виборчим програмам кандидатів у президенти чи депутати не існує. Це пояснюється тим, що за плечима кандидатів і партій немає реальних і конкретних справ, завдяки яким вони могли б себе рекламувати. А отже, використовуються технології політичного маніпулювання. Розрахунок навіть у «чистих» технологіях робиться на маніпулювання почуттями виборців, їхніми страхами та надіями, на ірраціональні мотиви голосування. Таким чином, можна говорити про тенденції театралізації політики.

У зв'язку з цим Р. Блакар виділяє такі «інструменти влади, які має у своєму розпорядженні відправник інформації», тобто мовні прийоми, які можуть сприяти здійсненню впливу: **вибір слів і висловів, вибір граматичних форм, вибір послідовності, суперсегментні характеристики (наголос у реченні (емфаза), тон наголосу та ін.), використання політичної символіки, вибір передумов, які приховані чи мають увазі, широке використання різноманітних мовних зворотів («панове», «товариші» чи «панове товариші» – з іронією)** [8, с. 44].

Ефективними засобами створення станів свідомості через відображення сутності та переувеличеності є **звук та світло** певних частот. Відомо, що в гіпнотичному стані людина найефективніше піддається сутності, а гіпнотичний стан може бути навіяний музикою певної частоти. Цим зумовлені популярність розміщення реклами на концертах, залучення музикантів до передвиборчих кампаній. На виборах 2007 р., дапу техніку було вже опановано. Між музичними номерами раз по раз лунали заклики ведучих «*Скажемо виборам «так»!*». До речі, ритм самої музики якраз підпадав під визначення «гіпнотичний». Побудова іміджу політичного суперника є однією з найпоширеніших маніпулятивних технологій, тому «походження нині забезпечується рекламою» [9, с. 116].

Негативний зміст політично-мовних явищ відображається в основних принципах **популізму**, що є також маніпулюванням громадською думкою. Популізм як форма мобілізаційних та маніпулятивних комунікативних практик реалізується за допомогою вербальних і невербальних методів (промови, виступи, коментарі, реклама, буклети, проспекти, відеоролики тощо).

Наступний вид інформаційно-комунікативної технології – **політична реклама** має наблизити лідера до мас, показавши його позитивний імідж. Однак, на відміну від реклами комерційної, політична реклама часто містить несприємну критику опонента. За твердженням деяких фахівців, подібний метод справляє більш ефективний вплив на виборців, ніж позитивна реклама. Політична реклама сьогодні – це не тільки ТВ-кліпи, оголошення, листівки, плакати, direct-mail і прити. Це – формування псевдологій, інформаційних мотивів для того, щоб «стирати» на телеэкранах і інших ЗМІ. Відбувається залучення в передвиборчу кампанію зірок шоу-бізнесу топ-топ. Політична реклама має на меті негативний контекст замінити на позитивний. Повідомлення більш дієві, якщо не лише памагаються переконати людей у небезпечності й вірогідності небажаних наслідків, але й пропонувати ефективну стратегію захисту, побудовану на позитиві. Таким чином, застосована у рекламних дискурсах мотиваційна лексика утворює семантичні комплекси з характерною позитивною/негативною цінністю, які виступають вербальним керуванням людською поведінкою [6, с. 143].

На ТВ за допомогою рекламних роликів – також маніпулювати свідомістю громадян і застосовували **чорний PR**. Партія регіонів завжди показувала у чорно-білому кольорі все, що було до їх правління та у кольоровому – рекламували себе. Батьківщина теж використовувала цей спосіб, не забуваючи давити на емоційний фоп. Ролики Олега Ляшко малобюджетні й основна їх маса була більш популярна в Інтернеті, ніж на телебаченні. Але у своїх роликах він не підтримував нікого, вдаючись до відвертої зпелати всіх опонентів, що є одним з методів ефективної реклами.

Дискредитація політичного опонента діє значно ефективніше, ніж «біле» інформування про переваги того, чи іншого політика. Здебільшого у нас голосують «проти когось», а не «за». Тому на теренах нашої держави – чорний піар є ефективним, хоча і брудним способом агітації.

У сучасних ЗМІ часто вживаним є прийом плавної зміни смислового значення виразу, який реалізується за допомогою застосування евфемізмів та метафор. **Евфемізми** відволікають увагу реципієнта від забороненого поняття, приховують справжню сутність явища за рахунок створення нейтральної або позитивної конотації. Цьому можуть слугувати такі приклади: «знецкодити» «вбити», «обман створення істини». У текстах мас-медіа велику роль відіграють **метафори**, які є не тільки популярними та продуктивними засобами мовної виразності, а й одними з тактичних прийомів прихованої маніпуляції. Крім евфемізмів, у медіа-текстах також вживаються дисфемізми або пейоративні вирази для позначення поняття, яке містить негативну оцінку явища.

Вплив на свідомість реалізується за допомогою застосування «**популістських слів**», що являють собою ідеологічно, соціально чи політично значимі тексти, оформлені як короткі опіопні вирази, метою яких є зміна поведінки чи цінностей адресата. Ці мовні явища у російських ЗМІ мають вигляд іронічного «обігрування»: «Бандитам тюрми», «Від стабільності до добробуту», «Присядьте до команди нових лідерів», «Від успіху людини – до успіху країни». **Неологізми**

«укр» (скорочення українсьц), «уукраон» у російських та проросійських ЗМІ мали на меті принизити, образити українського воіпа-захисника держави та її кордонів. Однак, відбулася ще одна мовна метаморфоза: термін під варіантом розшифрування «український оіпр» набув широкої популярності та позитивного змісту в українському сегменті Інтернет, тобто в українському мовному просторі евфемізувався і навіть дав назву одній з молодих політичних партій українського політикуму. **Оказіоналізми**: «кшпшпшпшпшп», «кшпшкшпшпшп», «Батдерпшпшпшп», «кшпшпшпшпшп», «жшпшпшпшпшп», «олігархшпшпшп», створюючи здебільшого негативне розмите лексичне значення, як напрощуд долинають до свідомості виборця.

Передвиборча діяльність має на меті досягнення такого впливу на свідомість людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей. Саме для цього й використовуються виборчі технології, зокрема, методи **нейролінгвістичного впливу (програмування)** на підсвідомість виборців задля зпизнення рівня критичності їх мислення [9, с. 120].

Для вкорінення соціальних міфів технологія маніпулювання передбачає використання багатого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість людей. До них належать **пряме підтасування фактів, замовчування небажаної інформації, поширення брехні і наклепу, а також більш тонкі, рафіновані засоби: напівправда, напівування ярликів**.

Застосування методів маніпулятивних технологій таких, як метод фрагментації (максимальним вираженням методу фрагментації слугує прийом «білий шум»), метод створення фактів, метод історичних апологій, метод «закидання багном», метод семантичного маніпулювання (використання дезінформації).

Протидіяти політичному маніпулюванню суспільного свідомості можливо тільки тоді, коли буде підвищуватися політична культура українського суспільства, буде вдосконалене виборче законодавство, посилений суспільний контроль за виборами.

Висновки. Отже, вивчення питання політичної комунікації як мотивованої послідовності мовленнєвих прийомів у боротьбі за владу в останні роки і до сьогодні має значний науково-практичний інтерес. Розробка різних аспектів цієї проблеми, враховуючи широке коло джерел, уможливила не тільки проаналізувати суть поняття «політична мова», «мовна маніпуляція», «мовний вплив у виборчій кампанії», а й визначення видів, типів та методів маніпулятивних комунікативних технологій, які використовуються під час виборчих кампаній, ознайомлення з пайвідомітим українським досвідом розробок з проблем мовного виборчого маніпулювання.

Список використаних джерел

1. Баранов А. П. Метафора как инструмент исследования общественного сознания и политического мышления / А. Н. Баранов [Електронний ресурс]. – Дата доступу: 11.01.2011 – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/11/1214866967/Baranov.pdf>
2. Дейк ван Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк. Б.: БК им. И. А. Бодуэна де Куртене, 2000. – 308 с.
3. Дем'яненко М. М. Морально етичний аспект популізму / М. М. Дем'яненко. // Парадигма пізнання: Гуманітарні питання. 2015. №3 (6). С.48-49.

4. Денисова А. Ю. Чорний PR. Український досвід на прикладі парламентських виборів 2012 / А. Ю. Денисова // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2013. – Вип.6 (І). – С.14–18.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием: учебн. пособие / С. Кара-Мурза. – К.: Ориан, 2003. – 500 с.
6. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу / Н. В. Кутуза // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип.3. – С.138–145.
7. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазони можливостей політичної лінгвістики / Л. П. Нагорна; НАНУ. Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с.
8. Петренко В. В. Методи впливу політичної мови / В. В. Петренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Філософія. Політологія. – 2013. – №1. – С.44–46.
9. Поліщук І. О. Маніпулятивний потенціал сучасних виборчих технологій / І. О. Поліщук // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – №3 (17). – С.111–121.
10. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2001. – 700 с.
11. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. М. Хавкіна. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2013. – 352 с.
12. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ [Електронний ресурс] / Л. Чік // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. – 2015. – №5. – С.121–123. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2015_5_33
13. Шейгал Е. И. Семіотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2000. – 326 с.

References

1. Baranov A. N. Metafora kak instrument issledovaniya obshchestvennogo soznaniya i politicheskogo myshleniya / A. N. Baranov [Elektronnyy resurs]. – Data dostupu: 11.01.2011 – Rezhym dostupu: <http://eessoeman.hse.ru/data/2011/01/11/1214866967/Baranov.pdf>
2. Deijk van T. A. Jazyk, poznanie, komunikacija / T. A. van Deijk. – B.: BGK im. I. A. Bodujena de Kurtenje, 2000. – 308 s.
3. Dem'janenko M. M. Moral'no-etychnyj aspekt populizmu / M. M. Dem'janenko. // Paradygma piznannja: Gumanitarni pytannja. – 2015. – №3 (6). – С.48–49.
4. Denysova A. Ju. Chomij PR. Ukrai'ns'kyj dosvid na prykladi parlaments'kyh vyboriv 2012 / A. Ju. Denysova // Filosofija i politologija v konteksti suchasnoi' kul'tury. – 2013. – Vyp.6 (I). – С.14–18.
5. Kara-Murza S. Manipulacija soznaniem: uchebn. posobie / S. Kara-Murza. – K.: Oriani, 2003. – 500 s.
6. Kutuza N. V. Formula vplyvu reklamnoho dyskursu / N. V. Kutuza // Odes'kyj lingvistychnyj visnyk. – 2014. – Vyp.3. – С.138–145.
7. Nagorna L. P. Politychna mova i movna polityka: diapazonn mozhlyvostej politychnoi' lingvistyky / L. P. Nagorna; NANU. In-t politychnyh i etnonacional'nyh doslidzhen'. – K.: Svitogljad, 2005. – 315 s.
8. Petrenko V. V. Metody vplyvu politychnoi' movy / V. V. Petrenko // Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka: Filosofija. Politologija. – 2013. – №1. – С.44–46.
9. Polishhuk I. O. Manipuljatyvnyj potencijal suchasnyh vyborchych tehnologij / I. O. Polishhuk // Visnyk Nacional'nogo universytetu «Jurydychna akademija Ukrai'ny imeni Jaroslava Mudrogo». – 2013. – №3 (17). – С.111–121.
10. Pochepeov G. G. Imidzhelogija / G. Pochepeov. – K.: Vakler, 2001. – 700 s.
11. Havkina L. M. Suchasnyj ukrai'ns'kyj reklamnyj mif: monografija / L. M. Havkina. – Harkiv: Harkivs'ke istoryko-filologichne tovarystvo, 2013. – 352 s.
12. Chik L. Zasoby movnogo manipuljuvannja u suchasnyh ZMI [Elektronnyj resurs] / L. Chik // Literaturnyj proces: metodologija, imena, tendencii'. Filologichni nauky. – 2015. – №5. – С.121–123. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2015_5_33
13. Shejgal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa / E. I. Shejgal. – M.: Gnozis, 2000. – 326 s.

Tarnavska A. V., student of History and Philosophy Faculty, Borys Grinchenko Kyiv University (Ukraine, Kyiv), zhuravska2012@gmail.com

Kuprii T. G., candidate of historical sciences, associate professor of philosophy, Borys Grinchenko Kyiv University (Ukraine, Kyiv), t.kuprii@kubg.edu.ua

Political language in election campaigns that is a means of influence and manipulation

The article analyzes the language as an effective means of communication, which allows not only describe specific objects or situations. It also allows interpret them, manage and impose positive or negative evaluation for political recipients. There was established that election discourse allows tracing mechanisms of influence on mass consciousness. It also identifies the strategies and tactics of manipulation of speech, language tools to investigate their implementation. In this article proved that success of effective campaign depends on the degree of election technology or means of political advertising. In Ukraine researches of political communication was important in the life of politicians. These researches become one of the main areas of political science.

Keywords: political speech, political discourse, manipulation, PR, propaganda, political advertising, slogan words.

УДК 341.01

Харитонюк О. Л.,
аспірантка кафедри політології та державного
управління, Східноєвропейський
національний університет ім. Лесі Українки
(Україна, Луцьк), orussi4ka@gmail.com

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ 2016: ПЕРЕВІРКА ВИБОРАМИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розкрито результати виборів до об'єднаних територіальних громад Волинської області 2016 року в умовах проведення реформи місцевого самоврядування в Україні. Питання децентралізаційної реформи викликає теоретичний та практичний інтерес, а проведення перших виборів у об'єднаних територіальних громадах (далі – ОТГ) має вплив на формування місцевих еліт, з яких і формується загальноукраїнська еліта, яка визначає подальший економічний, соціальний, культурний та міжнародний розвиток України.

Ключові слова: децентралізація, місцеве самоврядування, об'єднана територіальна громада, вибори, громадяни.

Стаття 140 Конституції України визначає, що місцеве самоврядування є правом територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України [1].

Вибори до ОТГ України є частиною реформи місцевого самоврядування та однією із демократичних форм волевиявлення територіальної громади. Вибори до органів місцевого самоврядування відіграють важливу роль у визначенні подальшої долі громади та долі країни в цілому, тому дослідження результатів перших виборів до ОТГ є дуже актуальним для подальшої реалізації реформи місцевого самоврядування України. Результати «децентралізованих виборів» однозначно мають вплив на формування місцевих еліт, а з місцевих еліт і формується загальноукраїнська еліта, яка визначає подальший економічний, соціальний, культурний розвиток України.

Дослідженням питань перших виборів ОТГ займаються такі науковці: А. Ткачук [2], В. Малиновський [3; 7], В. Пальчук [4].

Перпі вибори до ОТГ регулюються такими законодавчими актами: Конституція України, Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», Закон

ЗМІСТ

ІСТОРИЧНІ НАУКИ

Біловус Л. І. Збереження національної ідентичності українців США у діяльності Українського народного союзу (на матеріалах діаспорної періодики)	7
Бондаренко Д. Я. Монархічна контрреволюція в Східній Європі у 1918–1919 роках: головні етапи	11
Бородай І. С. Цілеспрямованість як критерій ідентифікації інтелектуальних систем (на прикладі діяльності наукових шкіл)	15
Братусь І. В. Сучасні інструменти збереження культурно-історичних матеріалів (передумови становлення)	18
Варгатюк С. В. Міжпартійні чвари українського політикума у царині міжнародних відносин доби Директорії УНР	19
Danylyan A. G., Parfyonova O. R., Zakharova O. V. On the question of the freedom of the peoples of Bessarabia (До питання щодо волевиявлення народів Бессарабії)	20
Ількович В. М. Особливості повоєнного розвитку кінематографу в УРСР (1945–1955 рр.)	25
Карпуть Д. О. Період найвищої активності в діяльності наукової школи М. В. Довнар-Запольського (1911–1915)	28
Костів М. Б. Проведення перших президентських виборів в історії незалежної України (1991 рік): історичний аспект	32
Леонтьєв Є. О. Історіографічний аналіз становлення та розвитку системи підготовки офіцерських кадрів для Сухопутних військ Збройних Сил України	35
Лук'яненко О. В. «Карикатурні війни» в освітянській пресі УРСР доби «відлиги» (1953–1964 роки) (ч. 6)	39
Максюта М. Є., Мала Я. Л. Комплементарність рецепцій жіночого питання в українській філософії другої половини XIX – першої третини XX століття	41
Мінгазутдінова Г. І. Зовнішня політика посткаримівського Узбекистану	45
Сидорова О. Історія української культури у творчій спадщині Володимира Міяковського (1888–1972)	48
Ховрич С. М. Мовна політика в Україні: історичний аспект	54

ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ

Андрєєв О. В. «Ти – Петро (скеля), і... я на цій скелі збудую мою Церкву». Мт 16: 18 в церковній писемності донікєйського періоду	59
Андруєв Л. З. Дослідження раціоналістичних тенденцій в українській філософській думці XI–XVII ст.: огляд історико-філософських праць	62
Блажевич Н. О. Формування наукових напрямків і коло методичних підходів Г. М. Доброва	66
Бредун І. В. Есхатологія Платона	68
Брюховецький М. М. Знання як соціально-економічний чинник розвитку інформаційного суспільства	71
Гайдич Н. М. Сучасні теорії розуміння «інтелекту» (Г. Гарднер, Д. Глоуман, Д. Харперн)	75
Гамшєєва В. М. «Формула «розвиток–прогрес» у філософії історії К. М. Леонтьєва	78
Гао Вейчжень. Трансформація планетарного світу як умова формування глобальної освіти	80
Гарбар Г. А. Теоретичні і практичні аспекти формування і розвитку якості туристичних послуг в індустрії гостинності	84
Герасименко Д. Г. Процес демократизації в умовах сучасності: категоричний імператив проти гіпотетичного	89
Гойман О. О. Детермінанти соціальної міфотворчості	93
Гордієнко О. О. «М'який» менеджмент у постмодерні: аналіз праць французьких мислителів	98
Гребенюк А. В. Сучасний міф: проблема експлікації	102
Диденко Л. В., Кондрашова-Диденко В. И. Философские–и–экономические измерения инновации (Філософські–і–економічні виміри інновації)	105
Іванов Є. В. Соціально-філософське осмислення некерованості: проблема розвитку української територіальної громади	109
Качмар О. В. Дитяча та підліткова агресія як об'єкт освітнього впливу: спроба філософської концептуалізації	112
Білоус А. О. Рівні формально-логічного аналізу інтернет-дискурсу	115
Кийков О. Ю. Зародження міжнародної освіти в епоху середньовіччя	119
Кириченко М. О. Формування цінностей мережево-онлайнної культури в дискурсивному просторі віртуальної реальності	123
Климко І. Г. Туристичні індустрії сучасності як культурний феномен	127

Крисюк І. М. Ідеї Києва як «Нового Єрусалима» та «Нового Сіона» в працях православних полемістів XVI–XVII століть	131
Lyadneva A. V. The practice of charitable interventions of building an inclusive educational environment (Практика благодійних інтвенцій у розбудові інклюзивного простору)	136
Маслікова І. І. Етична легітимація шкоди та міркування спільного блага	139
Морозова Л. П. Ціннісні орієнтації в системі оціночно–ціннісних відносин	142
Муляр В. І. До питання про ідентичність людського індивіда	146
Нежива О. М. Університет: етапи розвитку	149
Озьмінська І. Напрями модернізації мовної політики України	153
Петриченко Н. С. Аксіологічний підхід плюрилінгвальної освіти	156
Слівінська А. Ф. Інституціоналізація британських клубів в контексті національно–регіональної специфіки культури Просвітництва	160
Чорноморець Є. М. Естетичне споглядання в «Гоміліях на Шестидення» Василя Великого	165
Шарко О. В. Неясність та неklasичні значення істинності: багатозначні теорії неясності	170
Шипко О. М. Особливості комунікаційних процесів в умовах інтернаціоналізації вищої освіти	174

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

Белозьорова Р. О. Трансформація феномену влади в епоху Модерна	178
Васильчук Є. О., Чернова Л. П. Політичні, інформаційно–психологічні та соціокультурні заходи щодо запобігання і протидії діяльності незаконних воєнізованих і збройних формувань в Україні	181
Вонсович О. С. Позитивні та негативні аспекти Річної національної програми під егідою Комісії Україна – НАТО на 2017 рік	185
Гоцуляк В. М. Діалог як вирішальний чинник у процесі державотворення	189
Ганбарова С. И. Азербайджано–армянские отношения в 1918–1920–х годах (Азербайджано–вірменські відносини у 1918–1920–х роках)	192
Головко І. К. Процеси глобальної регіоналізації як компонент глобалізаційних процесів постбіполярної доби	195
Грабіна Г. В. Субкультура влади «консолідованих» та «дефектних» демократій: порівняльний аналіз	199
Еделсва М. А. Державна інформаційна політика в умовах модернізації політичної системи сучасної України	203
Іщейкін К. Є. Досвід впровадження бюджету участі як інструменту партисипаторної демократії у Франції	207
Касьянова М. М. Дискурс сучасних наукових досліджень східноєвропейського вектору міграції громадян України	209
Клименко Е. Ю. Политика стран Центральной Азии касательно представителей русской диаспоры (Політика країн Центральної Азії щодо представників російської діаспори)	214
Міфтахов Б. Г. Прогнозування результатів виборів до Бундестагу у Федеративній Республіці Німеччина на основі місцевих виборів 2017 року	217
Розумний О. М. Механізми ухвалення та впровадження державної політики пам'яті в Україні	218
Тарнавська А. В., Купрій Т. Г. Політична мова у виборчій кампанії як засіб впливу та маніпуляції	222
Харитонюк О. Л. Децентралізація 2016: перевірка виборами Волинської області	226
Хонін В. М. Матриця ранжування міжнародних техногенних відносин. Координати перша та друга	230
Штепа О. О. Правова ментальність українського етносу в класовому вимірі: державотворчий аспект	234
Явір В. А. Роль інформаційної політики в реінтеграції України	239

НАУКОВЕ ЖИТТЯ

Ластовський В. В. Право народів у контексті міжнародних відносин і цивілізаційних процесів. Рецензія на книгу: Радзивілл О. А. Право народів від неоліту до Нового часу. Т.1. – К.: НАУ, 2017. – 460 с.	243
Калуга В. Ф. Рецензія на монографію: Тарасюк Л. С. Андрогінна цілісність як феномен соціального буття людини: монографія / Л. С. Тарасюк. – Київ: АМУ, 2017. – 336 с.	244