

*Т. В. Федорів,
канд. філол. наук, докторант кафедри державного управління і менеджменту,
Національна академія державного управління при Президентові України*

ЖАНРОВИЙ ПРОСТІР КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ: СПЕЦИФІКА ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

У статті проаналізовано основні теоретичні підходи до вивчення жанрового простору комунікативної взаємодії з громадянами за допомогою ЗМІ. Визначено поняття жанру як певного типу комунікативної практики та соціальних відносин у діяльності державних службовців, а також проаналізовано специфіку телевізійних дебатів та телевізійного інтерв'ю у референтному та прагматичному аспектах.

The paper proposes the main theoretical approaches to studying genres of communicative interaction of civil servant through the mass-media. Also defined the concept of genre as a particular type of communicative practice and social relations of civil servants, and analyzed the specific of television debates and television interviews in the reference and pragmatic aspects.

Ключові слова: комунікативна компетентність, державний службовець, жанр, телевізійні дебати, телевізійне інтерв'ю.

Key words: communicative competence, civil servant, public official, genre, television debates, television interview.

ВСТУП

Специфіка сучасного громадсько-політичного життя в Україні полягає у тому, що державні службовці дедалі частіше вступають у комунікативну взаємодію з громадянами переважно за допомогою сучасних технічних засобів, зокрема посередництвом електронних засобів масової інформації. Слід розуміти, що вибір ЗМІ, жанрова опосередкованість комунікації та рівень комунікативної компетентності державного службовця, продемонстрований у такій ситуації, є джерелом додаткової імпліцитної інформації для аудиторії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика діяльності державних службовців у жанровому просторі комунікативної взаємодії вивчається на перетині соціолінгвістики, лінгвістичної прагматики, психолінгвістики, теорії масової комунікації. У державному управлінні інтегровано надбання цих наук та зроблено акцент на специфіці виконання державними службовцями своїх посадових обов'язків під час такої

взаємодії. У дослідження цієї проблематики слід відзначити вагомий внесок таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Р.В. Войтович, Н. Драгомирецька, О.С. Іссерс, О.В. Зернецька, В.І. Карасик, З.Ф. Кудрявцева, В. Кулик, М.М. Логунова, М.М. Панова, М.І. Пірен, І.М. Плотницька, Г.Г. Почепцов, І.В. Рейтерович, С.О. Телешун, О.Б. Шейгал, Г. Штромайєр, С.К. Хаджирадева та інших.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Водночас дослідження жанрового простору комунікативної взаємодії державних службовців та формування його всебічної компетентності у цьому аспекті зумовлена об'єктивними суспільними потребами. У багатьох публікаціях у друкованих та Інтернет-виданнях міститься критика щодо невідповідності комунікативних навичок державних службовців вимогам сучасних медійних форматів та потребам аудиторії. Державний службовець — представник держави, від імені якої він здійснює свої посадові обов'язки і володіння сучасним

інструментарієм комунікативних взаємодій є для нього важливою складовою професійної компетенції, що й зумовлює актуальність дослідження. Мета статті — аналіз структури й функціонування комунікативної особистості державного службовця в жанровому просторі, пов'язаному зі сферою його професійної діяльності, та виявлення специфіки та інструментів цієї діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На відміну від лінгвістики, у якій вслід за М.М. Бахтіним жанри визначені як "відносно стійкі тематичні, композиційні й стилістичні типи висловлювань" [1], для мовлення державних службовців ближче соціологінгвістичне визначення, яке спирається на "глобальний намір" (за висловом Т. Ван Дейка), тобто комунікативні одиниці, що мають довгострокову мету. Державний інститут, як і соціальний, є "певним набором доцільно орієнтованих стандартів поведінки у певних ситуаціях" [3, с. 235]. Як справедливо зазначає М.Егер щодо політичної комунікації (це стосується і адміністративного дискурсу), "клієнт" тут зазвичай масовий, рідше — груповий, ще рідше — індивідуальний, на відміну від інших видів інституційного спілкування (медичного, юридичного та ін.). По-друге, відмінність пролягає у домінуючому суб'єкно-адресатному спілкуванні: інститут — інститут, представник інституту — представник інституту, інститут — громадяни, інститут — громадянин, представник інституту — громадянин, представник інституту — громадянин, тоді як в інших видах інституційних дискурсів комунікація двоспрямована, хоча і не рівностатусна [4]. Цікаво, втім, що і комунікація у форматі "громадяни/громадянин — інститут", хоча і рідше, але здійснюється. Вона може бути реалізована у таких жанрах: 1) лист і телеграма на підтримку або проти чогось (при чому цей жанр не передбачає відповіді); 2) звернення; 3) запити, на які інститути зобов'язані реагувати. Останнім часом все більшої популярності набувають політичні ток-шоу, де відібрані громадяни мають можливість поставити запитання "представникові інституту". Інший вид спілкування на рівні представника інституту з "індивідуальним клієнтом" здійснюється у випадку "виходу в народ", але слід розуміти, що у репортажах і звітах про ці події таке спілкування зазнає селекції і монтажу. М. Егер визначає інститут як "соціально узаконену спеціальну експертизу разом з людьми, уповноваженими провадити її у життя" [3, с. 164]; у цьому визначенні наголошується на вищому статусі інституту щодо клієнта і, відповідно, володіння владою.

Отже, у нашому випадку "жанри — це типи комунікативної практики, що містять у собі певні набори правил і соціальних відносин. Однак відмінності між жанрами нечіткі і не витримують критики; вони радше помітно накладаються один на одного" [4, с. 164]. Дискурси ми розглядаємо як спосіб говорити про певну проблему, який відображає певні інституційні цінності і переконання — вони визначають те, про що говорять, хто

Таблиця 1. Жанровий простір інституційного дискурсу

Практика комунікації державних службовців	Практика комунікації політиків
гасло девіз фраза-символ афоризм індексальна фраза програмна заява звернення (до народу, послання) інавгураційна промова виступ (парламентський виступ) вітання інтерв'ю брифінг прес-конференція заява для ЗМІ дебати	гасло девіз фраза-символ афоризм індексальна фраза програмна заява виступ (парламентський виступ) вітання інтерв'ю брифінг прес-конференція заява для ЗМІ дебати/політичні дебати виступ/звернення в рамках політичної реклами

говорить, як в яких контекстах і з якою метою. "Важливо, що ні жанри, ні дискурси не є постійними або цілком детермінованими — вони відтворюються і видозмінюються через соціальну практику" [4, с. 165]. Жанр — це "спосіб вживання мови, який відповідає певній соціальній практиці [5, с. 56]; це "типові риторичні дії, що спираються на повторювані ситуації" [6, с. 31]. "Жанр стає властивістю не тексту, а дискурсу, своєрідною дискурсивною практикою, що втілюється в окремих текстах, але існує завдяки застосуванню її конвенцій у процесах творення і сприйняття" [7, с. 5, 7].

К. Кембел і К. Джемісон виокремлюють в інституційному дискурсі окрему галузь — жанри, суб'єктами яких можуть бути лише особи, що посідають найвищі "поверхи" в державно-політичній ієрархії — керівники держав, міжнародних спільнот тощо. Зокрема, а американській політичній комунікації дослідники широко аналізують інавгураційні промови, послання Конгресу щодо стану справ у країні, звернення у Конгрес з приводу надання особливих повноважень, наприклад, у зв'язку з оголошенням війни, прощальне звернення президента [8].

У лінгвістиці аналіз специфіки жанру спирається на тип мовлення: монологічне воно чи діалогічне. Однак хоч на перший погляд, їх досить просто розрізнити (неконтактний/контактний підхід), сучасні комунікативні події досить часто значно складніше організовані: дебати, ток-шоу, інші передачі інтерактивного характеру, коли реакція аудиторії транслюється прямо після монологу учасника, робить відносними межі між монологічним і діалогічним мовленням і дає можливість мовцю отримати зворотній зв'язок з колективним адресатом. Феномен мовного впливу таких жанрів якнайтісніше пов'язаний з цільовою установкою мовця — розпочати, припинити, змінити якусь діяльність, вплинути на прийняття рішень, на уявлення про світ. Таким чином, мовний вплив відбувається з позиції одного з комунікантів, тобто, він нерівноправний [8, с. 28].

Розглядаючи владу одночасно як поняття соціального й комунікативного, багато дослідників слушно відзначають, що влада в жанровому просторі ЗМІ полягає у тому, що комуніканти, які мають владний статус, намагаються контролювати й обмежувати комунікативний внесок учасника комунікації, що стоїть нижче, в ієрархії з точки зору змісту й інтерактивної взаємодії, а також намагаються маніпулювати аудиторією на рівні сприй-

няття, використовуючи такі мовні стратегії: вибір організації пропорційного змісту повідомлення, вибір певних слів, висловів і граматичних форм для "упаковки" повідомлення тощо [Fowler, Hodge, Kress, Trew, 1979; Шейгал, 2004; Кубрякова, 2008; та ін.]. Таким чином, мовні засоби використовуються як "інструменти" прихованої влади. В інституційному дискурсі — як політичному, так і адміністративному існують комунікативні події і співвіднесені з ними жанри, які мають чітко виражену "прив'язку" до певних соціокультурних локусів (місць). "Соціально-політичні інститути (державні установи) мають певні матеріальні ресурси, до яких входить і фізичний простір певних будівель і приміщень. Функціональна орієнтованість таких будівель і приміщень надає їм семіотичності — їх уявний образ закріплюється у свідомості як знак певної події" [9, с. 101]. До таких локусів належать, наприклад, будівля будинку уряду, приміщення Верховної Ради, кабінети чи зали в Адміністрації президента, призначені для урочистих прийомів, робочих засідань, переговорів, прес-конференцій тощо.

З жанрів як виду комунікативної практики в адміністративному та політичному дискурсі ми можемо виокремити такі (табл. 1).

Показово, що для усіх перерахованих жанрів як політичного, так і адміністративного дискурсу тією чи іншою мірою характерна невизначеність, езотеричність. Ю.В. Рождественський називає цю властивість "криптографічністю", яка полягає в тому, що "система не повинна давати абоненту тієї інформації, якої він не в праві мати" [10, с. 354]. Право на монопольне володіння інформацією є одним із проявів влади. Багато державних і політичних діячів будує свої телевізійні виступи, "підключає, насамперед, про створення і підтримку особистого привабливого іміджу, а потім уже про сутність проблем, які він зачіпає" [11, с. 210]. О.В. Зернецька називає цю тенденцію "персоналізація політики" і цитує американського дослідника Д.Р. Джергена, який пише про "серйозні відхилення в американській дипломатії", маючи на увазі, що "занадто часто в останні роки офіційні особи Сполучених Штатів підміняли владою телебачення владу своїх особистих доказів і переконань, сповідуючи тезу, що успішні політики повинні передусім і понад усе догодити Великому Божеству Громадської Думки" [12]. Він попереджає політиків і урядовців, що постійна турбота про таку політику, яка мала б гарний вигляд крізь око телекамери, а також викликала б прихильність у широкої публіки, відволікає їх і відводить убік від політики довгострокових інтересів США.

Причому, якщо у масовій комунікації принцип інтєресу (новизни, "свіжості" інформації) є провідним, то в політичному дискурсі дослідники відзначають порушення двох основних принципів лінгвістичної прагматики — якісного і точного інформування як специфічної риси політичного дискурсу [Рождественський, 1997; Шейгал, 2004]. З огляду на те, що адміністративний і політичний дискурс часто неможливо чітко розмежувати, те саме ми помічаємо і у мовленні державних службовців.

Особливістю сучасного інституційного дискурсу є його опосередкованість засобами масової інфор-

мації. "Технічна медіація (опосередковування) означає втручання комунікаційних технологій у процес міжлюдського соціального спілкування" [14, с. 29]. Йдеться не лише про поширення шаблонів мислення внаслідок впливу мас-медіа, а й про підказування певних способів мислення: ідеологічні репрезентації мас-медіа розпізнаються, інтерпретуються, "редагуються" та використовуються аудиторією в ході "конструювання" повсякденного життя. Критично налаштовані дослідники ще з 2-ої половини 50-х років ХХ ст. почали писати про "спресований простір", "трайбалізацію суспільства", "скасування часу і простору", "руйнування бар'єрів між тут і там, між живою дією і записаною, між особистим і публічним" [Innis, 1950; 1951; 1952; McLuhan, 1962; 1964; McLuhan and Fiore, 1967; Meyrowitz, 1985], яким маніпулюватимуть медіа-промисловці з корисливими економічними, політичними й культурними цілями, а час і простір розподілятимуться дедалі нерівномірніше, а "інтерпретація події нерідко набуватиме більшого значення, ніж сама подія" [Gronbeck, 1996].

Відтак, особливого значення набуває роль журналіста та ЗМІ як посередника між державним/політичним діячем і аудиторією. На відміну від адресатаретранслятора [Почепцов, 1986], чия роль полягає в отриманні повідомлення і доведенні його до дійсного адресата, посередник (медіатор) вирішує, які теми ігнорувати, а які — висвітлювати і у який спосіб: ЗМІ не лише пропонують теми громадській увазі; вони також можуть неухважною приректи людей та події на забуття. ЗМІ відхиляють питання, які не видаються їм цікавими або які не привернули їхньої уваги. Тобто усі події зазнають медійної селекції, обробки та трансформації: і викривлення може відбутись вже на тому етапі, коли повідомлення скорочують. Тому посередник в жодному разі не є нейтральним [15], він готує повідомлення за медійною логікою і згідно з медійним форматом.

Докладніше зупинимось на специфіці двох медіа-опосередкованих жанрах — дебати (дискусія) та телеінтерв'ю.

В історію досліджень з масової комунікації увійшли перші телевізійні дебати 1960 р. між кандидатами у президенти США Дж.Ф. Кеннеді і Р. Ніксоном. Телевізійна дуель, яка збрала біля екранів телевізорів близько 70 млн американців, як вважають дослідники, стала вирішальною для перемоги Дж.Ф. Кеннеді: "По один бік був молодий, добре засмаглий, та, здавалося, відпочилий, у гарному вбранні і найкращим чином підготовлений демократ, по інший бік — виснажений, блідий та — без гриму — здавалося, неголений, погано вдягнений і недостатньо підготовлений республіканець" [16, с. 21]. Такі помітні розбіжності у зовнішньому вигляді стали доміантними при оцінці кандидатів телеглядачами, однак радіослухачі вище оцінили кандидата Р. Ніксона.

Парламентські вибори — 2010 у Великобританії також назвали найбільш "медіалізованими": вперше за тривалу політичну історію тут відбулися телевізійні дебати та вперше соціальні Інтернет-мережі взяли участь у процесі. Порядком їх проведення було затверджено у спеціальному регламенті,

що має 76 пунктів. Він був розроблений за участю трьох найбільших партій, та трьох найбільших телевізійних компаній, — ITV, BSkyB, BBC. Кожна з телекомпаній прийняла у себе один раунд дебатів, які провели в різних регіонах країни. Аудиторія складалась із людей, які живуть в радіусі 30 миль від місця трансляції та демографія яких є репрезентативною по країні. У дебатах взяли участь тодішній прем'єр-міністр Гордон Браун (Лейбористська партія), лідер Консервативної партії Девід Кемерон і лідер ліберальних демократів Нік Клегг.

Цікаво, що на останніх президентських виборах в Україні замість справжніх теледебатів відбулись "заочні". 29 січня 2010 р. гостю "Великої політики" на "Інтері" стала Юлія Тимошенко, а "Шустер live" на ТРК "Україна" — Віктор Янукович. Ідея проведення дебатів розкритикована, і як пояснила тоді народний депутат України від Партії Регіонів Г. Герман, "Віктор Янукович не має наміру брати участь у "чемпіонаті брехні" [17].

Крім практиків, критики телевізійні дебати зазначають і в теоретиків. Зокрема, П. Бурд'є називає телевізійні дебати "брехливою істинністю" і вказує на те, що світ людей, яких постійно запрошують на телебачення, — це замкнений світ, де всі один одного знають, який функціонує завдяки логіці постійної взаємної підтримки [18, с. 47]. Він справедливо виокремлює такі рівні медіаопосередкованості дебатів: 1) роль телеведучого — саме він визначає тему і проблематику (як вважає П. Бурд'є, іноді абсурдну), саме він встановлює правила гри, він вирішує, кому надати слово, він розподіляє "знаки уваги" та час, він обирає той чи інший тон і використовує невербальні сигнали, фактично він "може вибити ґрунт під ногами"; 2) склад учасників програми, який є результатом невидимої роботи, наприклад, запрошення у студії (є люди, яких і не подумали запросити, є люди, яких запросили, але вони відмовились прийти) — і склад учасників програми може змінити зміст програми; 3) сценарій — це заготовки розмови з учасниками, логіку якої вони змушені підтримувати; 4) підсвідомість ведучих. Це останній аспект ми б назвали "залежністю від стереотипів". Якщо запрошений гість не є достатньо професійним мовцем і не готовий швидко реагувати на запитання, часто він приречений лише руйнувати стереотипи або відповідати на запитання, яких навіть не було сенсу ставити. До речі, Д. Крістал вважає, що і в парламентських дебатах досить рідко ставлять "справжні" запитання, на які мовці прагнуть отримати "справжні" відповіді. Мотив запитання, зумовлений політичною конфронтацією чи іншими чинниками, може жодним чином не впливати з його змісту. Запитання для того, хто його ставить, — це "шанс сфокусувати громадську думку на проблемі, висловити солідарність з партійною лінією, спричинити неприємності опоненту. Це також шанс привернути увагу до власної персони, звести старі рахунки, віддати борг своїм виборцям" [19, с. 379]. Телевізійники вважають добрими мовцями *fast-thinker*'ів, "фахівців з одноразової думки", за висловом П. Бурд'є.

Водночас практика проведення телевізійних дебатів є важливою нормою впровадження сучасних форм відкритого діалогу у суспільстві. Очевидно, що вони опосередковуються мас-медіа, "живуть" за законами телевізійних форматів і вимагають від учасників спеціальних навичок.

Можна підсумувати, що телевізійні дебати свідчать, що: 1) різні види мас-медіа по-різному впливають на той самий суб'єкт: "Адже читати — це інша річ, ніж слухати, слухати — інша річ, ніж дивитися" [20, с. 69]; 2) різні види ЗМІ доповнюють один одного в межах специфіки своєї презентації, але можуть бути суперечливими джерелами. У першому випадку вплив ЗМІ посилюється, у другому — зменшується або зовсім нейтралізується; 3) ЗМІ, особливо телебаченню, часто надають вирішального значення. Оцінювання дії, яку справляють ЗМІ, починається від природного впливу і доходить до свідомої маніпуляції громадським сприйняттям [16, с. 22].

Телевізійне інтерв'ю — ще один жанр, побудований на основі діалогу. В адміністративному дискурсі співрозмовник (державний службовець чи політик) може бути джерелом інформації (інтерв'ю-інформація), представником своєї установи, яка роз'яснює чи інтпретує події, рішення (інтерв'ю аналітичного типу), або особистістю, яка є "героєм часу" — тобто, цікава сама по собі (інтерв'ю-нарис, портретне інтерв'ю). З теледебатами телеінтерв'ю об'єднує усна форма, яка супроводжується відеорядом, значення не лише вербальних, а й невербальних засобів вираження змісту. Як і дебати, телеінтерв'ю має складну природу: воно складається з контактного спілкування ведучого і гостя/гостей у студії і дистанційного спілкування ведучого, гостя і телеаудиторії (подвійний адресат). Таким чином, в ньому закріплено дві моделі відображення дійсності: 1) модель відображення ситуації (референтний аспект); 2) модель поведінки мовців у ситуації спілкування (прагматичний аспект).

Спільною рисою всіх типів запитань, які ставлять в межах ролей "Учасник події", "Професіонал", "Особистість", є: 1) прикріпленість до часової вісі; 2) наявність об'єктів оцінки і запит на оціночне ставлення; 3) вчинки (рішення) і мотиви вчинків (рішень) [21, с. 55—57]. Виходячи з чинника подвійного адресата, інтерв'юований має вирішити два завдання: по-перше, активізувати з існуючого набору фреймів' ті, які найбільшою мірою давали б уявлення про нього і його систему цінностей; по-друге, сприяли засвоєнню не лише співрозмовником-інтерв'юером, але й телеглядачами.

Як стверджує відомий американський телеведучий Ларрі Кінг, у тих, хто добре володіє словом, є кілька спільних рис: 1) вони дивляться на речі з нової точки зору і мають нестандартну думку про відомі речі; 2) вони відзначаються широтою погляду, вони думають і говорять про проблеми і події, які виходять далеко за межі повсякденних інтересів; 3) для них характерний ентузіазм; в усьому, що вони роблять в житті, вони виявляють пристрасність і цікавляться тим, що ви їм говорите у даний момент; 4) вони не говорять постійно про себе; 5) вони

¹ Тут: у значенні "знань про світ", "ментальних схем", "ситуаційних моделей", "концептуальних метафор" [Минский, 1979; ван Дейк, 1989; Lakoff, 1993].

допитливі, вони не соромляться запитати: "Чому?" Вони хочуть більше знати про те, що ви їм розповідаєте; 6) вони вміють співпереживати, вони намагаються поставити себе на ваше місце, щоб сформулювати своє ставлення до того, що ви говорите; 7) вони мають почуття гумору і не соромляться самі використовувати його. Більше того, найцікавіші співрозмовники часто розповідають смішні історії про самих себе; 8) вони мають власний стиль ведення розмови [21, с. 66—67].

ВИСНОВКИ

Викладене вище дає підстави зробити такі висновки:

1) жанровий простір комунікативної взаємодії державних службовців становлять комунікативні практики, які містять у собі певні набори правил і соціальних відносин. І хоч відмінності між ними нечіткі, водночас вони детермінують спосіб говорити про певну проблему, який відображає певні інституційні цінності й переконання і визначає те, про що говорять, хто говорить, як, в яких контекстах і з якою метою;

2) особливістю сучасної комунікативної взаємодії державних службовців є її опосередкованість засобами масової інформації — технічна медіація, яка означає втручання комунікаційних технологій у процес соціального спілкування. Мас-медіа не лише поширює певні шаблони мислення, а й "підказує" відповідні інтерпретації подій та явищ, які аудиторія використовує в ході "конструювання" повсякденного життя;

3) особливого значення набуває роль журналіста та ЗМІ як посередника між державним/політичним діячем і аудиторією. Як посередник (медіатор) він вирішує, які теми ігнорувати, а які — висвітлювати і у який спосіб; усі події зазнають медійної селекції, обробки та трансформації. Тому посередник в жодному разі не є нейтральним, він готує повідомлення за медійною логікою і згідно з медійним форматом. Відтак, слід розвивати комунікативні навички державних службовців та адаптувати їх до вимог сучасних засобів подачі інформації. Чим вищий рівень відповідності інформації, поданої державним службовцем, до формату ЗМІ, тим більші шанси почути її у невидозміненому вигляді в кінцевому підсумку.

Перспективи подальших досліджень полягають у науковому обґрунтуванні практичних технологій удосконалення комунікативної компетентності державних службовців, які враховують специфіку їхньої професійної діяльності, розробці спеціальних коригуючих навчальних програм для них.

Література:

1. Бахтин М.М. Проблема речевих жанрів // Эстетика словесного творчества / Бахтин М.М. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.i-u.ru/biblio/archive/bahtin_estetika/

1. Социология. Основы общей теории / Г.В. Осинская, Л.Н. Москвичева. — М.: Аспект пресс, 1996. — 461 с.

2. Agar M. Institutional Discourse. — Amsterdam: Mouton Publishers, 1985. — P. 147—168.

3. Титц С., Коэн Л., Массон Д. Язык организации. Интерпретация событий и создание значений:

пер. с англ. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2008. — 324 с.

4. Fairclough N. Media Discourse. — London, New York: Edward Arnold, 1995.

5. Miller C. Genre as social Action // Genre and the New Rhetoric / Freedman, Aviva; Medway, Peter (ed.). — London: Taylor and Francis, 1994.

6. Mittel J. A cultural approach to television genre theory // Cinema Journal. — 2001. — № 40 (3). — P. 3—24.

7. Campbell K.K., Jamieson K.H. Deeds Done in Words. — Chicago & London: Univ. of Chicago Press, 1990. — 275 p.

8. Lakoff R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertisement. In Tannen D. (Ed.) Analyzing discourse: text and talk. — Georgetown University Press, 1982. — P. 25—42.

9. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. — М.: ИТДГК Гнозис, 2004. — 326 с.

10. Рождественский Ю.В. Теория риторики. — М.: Добросвет, 1997. — 600 с.

11. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.

12. Gergen D.R. Diplomacy in a Television Age. Dangers of Teledemocracy. — In S.Serafety (Ed.), The Media and Foreign Policy. — New York: St. Martin's Press, 1991. — P. 47—63. — P. 48.

13. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К.: Освіта, 1999. — 351 с. — с. 211.

14. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація і культура: глобальний підхід: пер. з англійської. — К.: К.І.С., 2002. — 264 с.

15. Федорів Т. Об'єктивність в журналістиці — міф? // Персонал. 2001. — №8. — С. 46—49.

16. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А.Орган. — К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. — 303 с.

17. Янукович отказался от дебатов с Тимошенко [Електронний ресурс]: <http://president.org.ua/news/news-263240/>

18. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В.Анисимовой и Ю.В.Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А.Шматко. — М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.

19. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. — Cambridge University Press, 1995. — 489 p.

20. Radunski P. Wahlkämpfe, Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation. — München: Olzog, 1980. — 313 z.

21. Попова Т.И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. — (Филологические исследования). — 220 с.

22. Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Ларри Кинг при участии Билла Джилберта; пер. с англ. — 4-е изд. — М: Альпина Бизнес-Букс, 2009. — 204 с.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2012 р.