

МАКСИМЧУК Н. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АНГЛОМОВНИЙ БРИФІНГ ЯК ДІАЛОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ

Розглянуто англомовний брифінг як діалогічну взаємодію між представниками ЗМІ й співробітниками Міністерства оборони США. Відзначено найпоширеніші комунікативні стратегії учасників брифінгу в Пентагоні. Дослідження комунікативних технологій засвідчило, що англомовний брифінг є прямою формою ведення пропагандистської та PR-діяльності.

Ключові слова: брифінг; англомовний брифінг; політичний дискурс; комунікативна стратегія; Пентагон.

Рассмотрен англоязычный брифинг как диалогическое взаимодействие между представителями СМИ и сотрудниками минобороны США. Отмечены наиболее распространенные коммуникативные стратегии участников брифинга в Пентагоне. Исследования коммуникативных технологий подтвердило, что англоязычный брифинг является прямой формой ведения пропагандистской и PR-деятельности.

Ключевые слова: брифинг; англоязычный брифинг; политический дискурс; коммуникативная стратегия; Пентагон.

English-language briefing has been reviewed as dialogic interaction between the media and the staff of the Ministry of Defense of the USA. The most common communicative strategies of the participants of the briefings have been focused on. Studies of communication technologies has confirmed that the English briefing is a direct form of promotional and PR activities.

Keywords: briefing; English briefing; political discourse; communication strategy; the Pentagon.

Ефективна комунікація між органами державної влади та громадянським суспільством є важливим проявом демократичного розвитку країни. Через комунікацію відбувається зворотній зв'язок, коли уряд може краще інформувати про свою діяльність суспільство, а також дізнатися про оцінку цієї діяльності з боку активних верств населення, що їх представляють інституції громадянського суспільства [1:3].

У політичній практиці початку XXI ст. комунікація являє собою комплексну систему інтегрованих формальних і неформальних, вербальних і невербальних, горизонтальних і вертикальних, міжособистісних і масових способів взаємодії, стратегічною метою яких є політична інформаційна взаємодія, спрямована на структурування політичного поля й на встановлення в ньому певних владних відносин.

Для здійснення політичних комунікацій застосовуються різноманітні політичні технології. Політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності (особистості, політичні, суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску й ін.) [2:25]. Найбільш пріоритетні у цій сфері життєдіяльності суспільства є прес-конференції, брифінги, які проводять служби публік релейшинз за участю відповідальних працівників владних структур або без них. Такі заходи можуть здійснюватися і на регулярній основі, і на періодичній, коли виникне потреба передати важливу інформацію або проінформувати ЗМІ про ті чи інші події, пов'язані з діяльністю владних структур.

Публічне роз'яснення своєї діяльності стає невід'ємною складовою реалізації державної влади. Безумовно, не усім інститутам або високопосадовцям однаковою мірою властива відкрита інформаційно-комунікаційна політика. У медіапросторі політичної комунікації президентський дискурс завжди перебуває у центрі уваги. Особливий інтерес викликають прес-конференції та брифінги, які у структурі політичного дискурсу розглядають як інструмент формування стратегічних комунікацій [3:483].

Комунікація входила і входить до сфери зацікавлень багатьох вчених. Серед них варто виділити: Ч. Кулі, Дж. Уотсона, Дж. Міда, Д. Белла, З. Бжезінського, П. Брегера, Т. Лукмана, Ю. Хабермаса, Н. Вінера, К. Леві-Строса та ін. Розробкою поняття “політична комунікація” займались: Л. Пай, Ж.-Р. Шварценберг, Л. Посікера, Ж.-М. Котре, К. Санне, Б. Кретон, Е. Бенрайз, Д. Берло, Р. Катц. Окремі аспекти дискурсу прес-конференцій висвітлені в працях науковців, які вивчали політичний (О. Артемова, О. Бакумова, З. Карманова,

М. Кочкін, О. Міхальова, О. Шейгал), рекламний (О. Анопіна, Т. Полетаєва, Р. Bruthiaux), медійний (М. Подолян, А. Шевченко, Н. Fowler, М. Rapley, С. Antaki) дискурси та дискурс у сфері паблік рілейшнз (Ф. Бацевич, М. Бочаров, Г. Почепцов, О. Чуміков). Дискурс брифінгу (в т. ч. на матеріалах міністерства оборони США) фактично залишився поза увагою лінгвістів, що зумовлює **актуальність** даної статті.

Отже, **мета статті** полягає у розгляді англомовного брифінгу як діалогічної взаємодії між представниками ЗМІ й співробітниками Міністерства оборони США.

Об'єктом дослідження є брифінги, що проходять у міністерстві оборони США.

Предмет дослідження комунікативно-прагматичний аспект спілкування учасників брифінгів у військовому відомстві США.

Матеріалом дослідження є аудіо- та відеоматеріали брифінгів міністерства оборони США (2008-2012 р.р.), які призначені для загального користування.

Наукова новизна дослідження обумовлена багатоаспектним підходом до дослідження питання інтеракції співробітників міністерства оборони США з представниками ЗМІ та проведенням аналізу діалогічної взаємодії в дискурсі англомовного брифінгу.

Технологія, стратегія, тактика – ці три поняття, що використовують в аналізі дискурсу, ще не мають несуперечливого лінгвістичного обґрунтування. З моменту їх уведення в науку в 70-х рр. ХХ ст. Є. Гоффманом (поняття технології незалежно від нього водночас увів М. Фуко) роблять спроби виробити їх визначення. Однак дотепер самостійну сутність цих понять не з'ясовано.

Є. Гоффман, уживаючи всі ці три поняття (strategy, technique, technology), не зупиняючись на них докладно, відразу використовує їх у контексті своїх міркувань про спілкування. Його основна ідея щодо цього питання така: існують стратегії й технології спілкування, схожі з технологіями, що використовують у процесі трудової діяльності. За допомогою стратегій і технологій спілкування люди пристосовуються одне до одного, створюючи соціальний ритуальний порядок. Як пише Є. Гоффман у своїй книзі “Стратегічне спілкування”, ритуальна

організація громадського життя припускає, що людське спілкування є стратегічним, причому стратегічна комунікація – це не синонім успішної або усвідомлено керованої комунікації. Навпаки, це швидше синонім спонтанної або автоматичної комунікації, оскільки, за Є. Гоффманом, опановуючи рідну мову, діти відразу починають спонтанно стратегічно взаємодіяти з оточуючими. Крім дитячого мовлення Є. Гоффман визнає стратегічне й мовлення психічно хворих людей; їх стратегії змінюються в міру розвитку хвороби.

Отже, згідно з Є. Гоффманом, стратегічність дискурсу закладається на рівні несвідомого; у процесі онтогенезу неусвідомлений вибір стратегій передує їх усвідомленому вибору; спонтанна комунікація ґрунтується на неусвідомленому або усвідомленому лише частково виборі стратегій [4]. Визнання того, що комунікативна взаємодія завжди є стратегічною, обумовило розмежування термінів “стратегія” і “технологія”. Термін “технологія” означає усвідомлене, обмірковане й сплановане керування партнерами по комунікації за допомогою дискурсу. М. Фуко, зокрема, використовує поняття технології для пояснення технології влади як керування людьми, що виникає в результаті якого-небудь запиту – політичного, адміністративного, сімейного і т. ін. [5].

Науковці розглядають стратегію як характеристику когнітивного плану, що оптимізує співвідношення цілей та гнучких і локально керованих засобів їх досягнення [6:274]. Вони представляють найфундаментальніший підхід до стратегічного аналізу дискурсу, який ґрунтується на міждисциплінарній складовій. Стратегії втілюють за допомогою стратегічних локальних ходів, або кроків. Єдиної типології комунікативних стратегій поки не створено [7:119]. Т. А. ван Дейк виокремлює когнітивні, мовленнєві, семантичні, риторичні, контекстуальні, текстові стратегії. Наголошуючи на незавершеності власної теорії, відомий вчений робить важливі спостереження, що “мовленнєві стратегії найчастіше являють собою лише спроектовані в область мовленнєвої взаємодії когнітивні стратегії, спрямовані на ефективне маніпулювання виробленими умовиводами” [6:300].

У деяких контекстах термін “технологія дискурсу” суперничає з терміном “стратегія дискурсу”. Визнаючи правомірність обох термінів, слід зауважити, що стратегії в науковій літературі є насправді технологіями, оскільки вони – це поетапний технологічний процес виробництва кінцевого продукту, зокрема дискурсу. Подібно до промислових і комерційних технологій технології виробництва дискурсу будуються на обміркованому використанні наукових знань – у цьому випадку лінгвістичних. Дискурс як кінцевий продукт, що отримують після застосування певної дискурсивної технології, слугує меті управління соціальним адресатом у заданих технологом параметрах.

Комунікативні стратегії вибудовуються, спираючись на картину світу цільової аудиторії, й посідають важливе, а, на думку Ф. Бацевича, можливо, й центральне місце у процесах комунікації, виступаючи єднальною ланкою до комунікативної фази (мета спілкування) та власне її реалізації [7:120].

Отже, офіційне спілкування – це особливий тип комунікативної діяльності. Його учасники відповідають за інформацію, що публічно обговорюють. Свідком цього спілкування в багатьох випадках аудиторія стає завдяки засобам масової інформації (ЗМІ), що відіграють важливу роль у формуванні порядку денного політичного й громадського життя країни [8:113]. Більшість членів будь-якого суспільства покладається на ЗМІ в здобутті інформації про політичний курс, ініціативи уряду й міжнародні новини. Ефективність преси, радіо й телебачення пов’язана з рівнем довіри громадськості до ЗМІ як до джерела об’єктивної, правдивої, неупередженої інформації про події в державі й за кордоном [8:114].

ЗМІ здатні виносити будь-які питання на публічне обговорення, а також створювати обставини, за яких вони самі ігнорують певну проблему. Це утворює таку ситуацію, коли проблему ефективно вилучають із поля зору громадськості. Саме представники ЗМІ першими ставлять гострі суспільні питання, тому співробітництво з журналістами набуло особливої важливості у другій половині ХХ ст. і є актуальним сьогодні. Проблема, що виникає, пов’язана з пошуком шляхів виділення технологій маніпуляції

суспільною свідомістю шляхом диспозиції проблеми, що або перебуває в центрі уваги, або виводиться на периферійний простір. За допомогою таких маніпуляцій проблема може повністю втратити свою актуальність.

Комплексним заходом роботи зі ЗМІ є зустрічі працівників прес-посередницьких структур та керівництва організації з представниками різних ЗМІ. Найбільш поширеними видами такої роботи є брифінги та прес-конференції. Незважаючи на схожість цих форм діяльності, кожен має свою специфіку та особливості.

Брифінг – коротка оперативна нарада представників засобів масової інформації, на якій викладається офіційна позиція з певного питання у процесі переговорів, засідань, конференцій, що відбуваються [9:282].

Загальна мета брифінгу – надання інформації (відповідно громадянам, що також пов'язано з можливостями прямої трансляції по радіо, телебаченню й Інтернет) фактографічної, проблемної та коментуючої інформації “з перших вуст”, минаючи перешкоди у вигляді редакторів і працівників інформаційно-аналітичних служб. Відзначимо, що висока статусна роль забезпечує головну перевагу: брифінг – це завжди достойний інформаційний привід, що не потребує додаткових “зачіпок”. Сучасні медіа функціонують в ринкових умовах, відповідно залежать від попиту масового споживача, що призводить до появи у демократичному суспільстві феномену “економічної цензури”. У вагомих для споживача новинах, на думку відомого спеціаліста у галузі психології масової комунікації Р. Харріса, обов'язково має бути головний герой, з яким споживач міг би себе ідентифікувати або, навпаки, якому міг би себе протиставити; найвдаліші варіанти, коли герой – “зірка” [10:232-233].

На думку автора, Міністерство оборони США реалізує за допомогою брифінгів політичну, пропагандистську й “паблік рілейшнз” технології комунікації американського уряду із власними громадянами, а також зі світовим співтовариством.

У сучасних дослідженнях політична комунікація часто розглядається як невід'ємний елемент політичної системи суспільства, частина суспільно-політичної свідомості й буття людини. Її

розглядають і як специфічний вид політичних відносин, за допомогою якого регулюється виробництво й поширення соціально значимих ідей, і як аспект взаємодії суб'єктів політики в процесі боротьби за владу, і як засіб зберігання й передачі політичної культури, і як сукупність певних політичних технологій тощо.

Специфічний характер повідомлення в структурі політичної комунікації пов'язаний, з одного боку, з його особливим змістом, вираженим у феномені політичної інформації, а з іншого боку – з особливими формами подання цієї інформації, що реалізуються у системі політико-комунікативних жанрів. Утім, хай як точно й грамотно з погляду комунікаційної ефективності буде вибудовано політичне повідомлення, його необхідно донести до адресата. А тому проблема вибору каналу зв'язку набуває особливої значущості у структурі політико-комунікативного акту.

Можна відзначити, що політична комунікація – це смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Ключовими словами тут є: влада, боротьба за владу, взаємодія політичних суб'єктів. За допомогою комунікації передаються три основні типи політичних повідомлень: а) спонукальні (наказ, переконання) для суспільства і його громадян; б) власне інформативні (реальні або вигадані відомості); в) фактичні (відомості, пов'язані зі встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики) [11:16].

Політичне повідомлення є ключовим аспектом політики, оскільки переважну частину політично значущої інформації ми отримуємо саме завдяки поширюваним повідомленням, а не з власного досвіду. Значна частина нашої реальності формується вербально. І лише незначну частину реальності ми пізнаємо шляхом безпосереднього досвіду, повна ж картина складається завдяки системі символів. Що стосується таких абстрактних понять, як “демократія” або “справедливість” і ще низки політичних феноменів, то тут не існує емпіричної основи. Їх тлумачення повністю залежить від вербальних символів. Те ж саме можна сказати про більшість політичних явищ [11:21].

Стало звичним, коли світових політичних лідерів просять негайно відреагувати на те, що тільки-но трапилося або було висловлено в іншому кінці світу. Уперше цю тенденцію можна було спостерігати під час війни 1991 р. в Перській затоці. Перед об'єктивними камер з'являлися політичні лідери провідних держав, які відразу коментували події й висловлення одне одного. Склалася така ситуація, за якої американські дипломати здобували інформацію від кореспондентів CNN швидше, ніж власні дипломатичні канали [8:85]. Таким чином, вони були змушені вчитися розуміти власні ЗМІ й працювати з ними ефективніше. Розуміти ЗМІ означає бути відповідальним за поширення власних поглядів і позицій уряду, бути чутливим до впливу на громадськість заявами й діями владних структур.

Уряд США засвоїв цей досвід. Його вважають зразком співробітництва зі ЗМІ. Більш-менш значуща подія (на території США або за їх межами), що стає предметом обговорення світового співтовариства, не відбувається без залучення ЗМІ, причому не тільки американських, але й іноземних інформантів. Американський уряд майстерно використовує свої відносини зі ЗМІ заради реалізації комунікативних технологій, зокрема пропаганди, “паблік рилейшнз” і політичних технологій. Не є винятком і Міністерство оборони США. Пентагон на сьогодні є майже єдиним департаментом уряду, що найтісніше співпрацює зі ЗМІ, оскільки США відіграють роль світового лідера, розв'язують багато конфліктів. Міністерство оборони США, будучи військовою установою й відіграючи роль політичного відомства водночас, повинне постійно коментувати політичні рішення своїх лідерів, а також воєнні дії американського контингенту за кордоном.

Результатом діалогічної взаємодії між представниками ЗМІ й співробітниками Міністерства оборони США може бути гармонія або конфлікт [12]. У нашому випадку співрозмовники реалізують свої комунікативні наміри, зберігши баланс відносин, тобто комунікативну рівновагу [13:161]. Це означає, що спілкування ґрунтується на основі стратегії кооперації [14:11-16]. Взаємодія комунікантів характеризується підтвердженням взаємних рольових очікувань. У

цьому випадку реалізуються стратегії ввічливості й співробітництва. Аналіз матеріалу засвідчив, що основними комунікативними технологіями англомовного брифінгу є пропагандистська, “паблік рілейшнз” і політичні технології.

Пропаганда – це робота з розширення своєї ідеологічної території. Вона полягає в плануванні, виконанні й оцінюванні [15:104]. Під час планування відбувається всебічний, інтегрований аналіз проблеми, відбирання певної стратегії й формулювання мети. Під час виконання створюються відповідні повідомлення й визначаються кандидатури, які повідомлятимуть ці повідомлення. Це повинна бути авторитетна особа, якій би повірила аудиторія. Основною вимогою, що висувають до цієї особи, є висока комунікативна компетенція, зокрема вміння донести необхідну інформацію, транспонуючи її в процесі комунікації з метою переконання іншого комуніканта або цілої аудиторії.

А. Соловйов пропонує розрізняти маркетингові (PR, політична реклама, інформаційний лобізм тощо) і немаркетингові (пропаганда й агітація) форми організації дискурсу в цьому соціальному просторі. “Причому наявність і одного, і іншого типу комунікації не залежить від характеру організації влади й по суті є універсальною рисою політичної комунікації в сучасному світі” [16:15].

Агітація і пропаганда, за його твердженням, являють собою способи інформаційного контролю над людьми й надання їхній політичній діяльності соціальної спрямованості. При цьому вони нерідко переходять межі вільної конкуренції за свідомість людини, підмінюючи способи її ідейного завоювання методами насильницького нав’язування їй заздалегідь запрограмованих оцінок і відносин. “На противагу таким прийомам завоювання людини, – відзначає автор, – маркетингові стратегії формуються відповідно до відносин попиту та пропонування інформації й спрямовані на те, щоб необхідна суб’єктові інформація в потрібний час і в потрібному місці була в його розпорядженні” [16:16].

Зазвичай під час проведення брифінгів у Пентагоні доповідачами є представники Міністерства (військовослужбовці або цивільні співробітники, наприклад: глава Комітету начальників

штабів збройних сил США адмірал М. Мулен, командувач тихоокеанського флоту США адмірал Р. Вілард, командувач південної групи військ США генерал Д. Фрейзер, міністр оборони США пан Р. Гейтс, прес-секретар військового відомства пан Д. Морел). У своїх повідомленнях доповідачі поширюють інформацію, що має на меті донести до мас ідеологічні погляди Міністерства й уряду США.

Комунікативна технологія “паблік рілейшнз” займається просуванням іміджу. Діяльність у цьому напрямі повторює основні етапи пропагандистської кампанії: планування, виконання й оцінювання [15:104] з увагою до аудиторії. Це – технологія продукування позитивної інформації, а заодно й позитивного іміджу.

У сфері публік рілейшнз найбільш яскраво проявляють себе певні особливості політичної комунікації: символічна основа політичного дискурсу, міфологічні й ігрові технології в створенні політико-комунікаційних повідомлень, ритуальний аспект демократичних виборів, роль метафори в організації політико-комунікативного процесу.

Паблік рілейшнз – це складне й досить розмите поняття. В українському перекладі воно означає “зв’язки із громадськістю”. Але такий переклад не зовсім відбиває сутності поняття.

Відомий український вчений і практик публік рілейшнз Г. Почепцов визначає PR як “науку про управління громадською думкою” [17]. Своє визначення він пояснює тим, що будь-яка організація зацікавлена не тільки у своїх безпосередніх співробітниках (внутрішній аудиторії), а й у зовнішній аудиторії. Завданням при цьому стає збільшення кількості контрольованих параметрів. Усі визначення (їх близько п’ятисот) акцентують різні характеристики, але всіх їх поєднує одне – відносини між організацією й громадськістю. Суть полягає в тому, що всі зв’язки із громадськістю мають на меті створення комунікативних стратегій і повідомлень для передачі їх цільовій аудиторії.

Таким чином, крім військових і політичних питань під час брифінгів обговорюють питання просування позитивного іміджу американського уряду й американської армії як у самих Сполучених Штатах, так і закордоном. Оскільки участь у брифінгах беруть не

тільки представники американських ЗМІ, але й журналісти світових інформгентств, стає зрозумілим, що про дії американських військових і цивільних дізнаються і в інших країнах. Це дає можливість стверджувати, що англomовний брифінг є інструментом успішної реалізації комунікативної технології “пabлік рілейшнз”.

Політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, що використовують суб’єкти політичної діяльності (особистості, політичні й суспільні групи, політичні партії, суспільні об’єднання й т. ін.) [18:287]. Аналіз політичної діяльності, її особливостей свідчить, що політичні технології застосовують для досягнення мети в політичній боротьбі.

Характер і особливості політичних технологій обумовлені особливостями суспільства, сутністю політичного процесу як сукупності діяльності суб’єктів політики. Саме американське суспільство започаткувало і розвиває політичні технології, саме американське суспільство вимагає від політиків повної відкритості в їх діях. За допомогою брифінгів у Пентагоні громадяни США (через ЗМІ) можуть у певний спосіб стежити за діяльністю свого уряду й потім висловлювати свої позитивні або негативні реакції у вигляді суспільної думки.

Метою політичних технологій є захоплення влади. Однак метою Пентагона є не боротьба за владу, оскільки він є Міністерством і його очільника призначає президент. Президент є тією особою, яка бореться за найвищу політичну посаду у своїй країні. Діяльність силових структур дуже часто зазнає нищівної критики суспільства, що впливає на рейтинг президента. Через заходи із залученням ЗМІ (через брифінги) висвітлюють діяльність Міністерства оборони США, яке зацікавлене в успішному проведенні не тільки воєнних операцій, але й політичній діяльності. Це сприяє отриманню позитивних результатів у майбутній передвибірній кампанії для чинного президента США. Таким чином, можна припустити, що англomовний брифінг є опосередкованою формою реалізації політичних технологій.

Дослідження комунікативних технологій засвідчило, що англomовний брифінг є прямою формою ведення пропагандистської та PR-діяльності. Отже, брифінг є ефективним інструментом зв’язків з

громадськості, який надає можливість голові держави донести до громадськості власну позицію, використовуючи різноманітні засоби – як вербальні, так і невербальні – досягнення комунікативної мети. Комунікативна мета втілюється у виборі певних комунікативних стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Запровадження комунікацій у суспільстві* / За заг. ред. Н. К. Дніпроенко, В. В. Різуна. – К.: ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с. 2. *Політичні технології: механізм і мистецтво здобуття політичної влади* / М. Ф. Головатий, О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков [та ін.] // PR в органах державної влади та місцевого самоврядування. – К.; Сімф.: МАУП, 2003. – С. 25. 3. *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с. 4. *Goffman E.* Strategic Interaction / E. Goffman. – Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1969. – 145 p. 5. *Фуко М.* Интеллектуалы и власть / М. Фуко. – М.: Праксис, 2002. – 384 с. 6. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с. 7. *Бацевич Ф. С.* Основы комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. – К.: Вид. Центр «Академія», 2004. – 344 с. 8. *Даниленко С. І.* Міжнародна журналістика: Репортерське спілкування / С. І. Даниленко. – К.: ІМВ, 2002. – 248 с. 9. *Тихомирова Є. Б.* Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001 – 560 с. 10. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб, 2003. – С. 232-233. 11. *Денисюк С. Г.* Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 276 с. 12. *Солощук Л. В.* Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовному дискурсі: автореф. дис. ... докт. філол. наук / Л. В. Солощук. – К., 2009. – 37 с. 13. *Яшенкова О. В.* Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 312 с. 14. *Белова А. Д.* Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць. – К.: Логос, 2004. – Вип. 10. – С. 11-16. 15. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с. 16. *Соловьев А. И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. – № 1. – С. 15-16. 17. *Почепцов Г. Г.* Паблік-релієшнз / Г. Г. Почепцов; Киевский ун-т им. Т. Шевченка, Институт Международных отношений. – К.: [б.в.], 1996. – 200 с. 18. *Василик М. А., Вершинин М. С.* Политология: словарь-справочник / М. А. Василик, М. С. Вершинин. – М.: Гардарики, 2000. – С. 287.