

QUI PRO QUO: (HE)УСПІШНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ ІНТЕРВ'Ю

Христина Дяків

(Україна)

Статтю присвячено комунікативним девіаціям (невдачам) на матеріалі українських і німецьких телеінтерв'ю з П. Порошенком та А. Меркель. Встановлено, що спілкування осіб з різними комунікативними цілями і стратегіями – головні причини девіацій. Проаналізовано комунікативні невдачі, враховуючи позиції адресанта й адресата, а також глядача даних інтерв'ю, визначено спільні та відмінні стратегії у випадку комунікативних девіацій в українській і німецькій лінгвокультурах.

Ключові слова: політичне телеінтерв'ю, комунікативна девіація, комунікативна стратегія, українська мова, німецька мова.

QUI PRO QUO: (UN)SUCCESSFUL POLITICAL INTERVIEWS

Chrystyna Djakiv

The article deals with communicative failures, based on the material of ukrainian and german video interviews of P. Poroshenko and A. Merkel. It was pointed out that communication of individuals with different communication objectives and strategies of communication is the main reason for deviations. The article analyzes communicative failures in the interviews, having regard to the positions of the addresser, the receiver and the audience of the given interviews. Some common and divergent strategies in the case of communicative deviations in the interviews in the lingual cultures under research were pointed out.

Key words: political video interview, communicative deviation, communicative strategy, Ukrainian, German.

La parole a été donnée à l'homme pour déguiser sa pensée

Мова дана людині, щоб приховувати свої думки (пер. з фр.)

Charles Maurice de Talleyrand-Périgord

Зважаючи на суспільно-політичні процеси, які розвиваються на даний час у світі, усе більшу роль відіграють взаємодія мови та суспільства, особливо ж – постійний і зростаючий вплив різнопланових суспільних факторів на мову та формування мовної особистості. Тому невід'ємними стають здобутки інтеграційних досліджень у галузях соціо-, прагма- і медіалінгвістики. У центрі досліджень з прагмалінгвістики, так і з соціолінгвістики перебуває вживання мови. Однак у прагмалінгвістиці воно пов'язане передусім зі значеннями (ситуативний контекст, наміри

комунікантів, імплікатури, пресупозиції тощо, які концентруються у значенні, яке виходить за межі наявного мовного матеріалу), а в соціолінгвістиці – з уживанням мови певною людиною, спільнотою або суспільством (на рівнях фонетики, фонології, морфології, семантики, синтаксису, прагматики), як і пов'язане з тим, як це використання мови виражає соціальну ідентичність.

Оскільки наше світосприйняття і світогляд значною мірою зумовлені існуючим медійним розмаїттям, то медіалінгвістика, яка останнім часом набуває нових рис й перебуває у тісному зв'язку з іншими вищезгаданими галузями лінгвістики, займається різними аспектами вивчення мови у ЗМІ, а контрастивні медіалінгвістичні дослідження спостерігаються в аспектах міжкультурної комунікації, діахронії, інтер- та інтрамедіальності. Незважаючи на численні дослідження у сфері медіалінгвістики, медіакультура/и й дотепер є головним предметом соціологічно спрямованих комунікативних і медіадосліджень. З погляду лінгвістики важливими є не тільки мова і її вживання у контексті певних ЗМІ, але й те, що і наскільки зростаюча технізація ведуть до зміни способів інтеракції, до пришвидшення медійних конвергенцій, як і до різнопланових мовних і культурних гібридизованих явищ. Головними поняттями, які проливають світло на зв'язки мови і медійного світу, вважаємо мультимодальність, інтер- і трансмедійність. Більш мультимодальний жанр, аніж інтерв'ю годі знайти, оскільки це – динамічний, універсальний і демократичний жанр (М. Недопитанський). Концепція мультимодальності стосується того, що комунікація реалізується різними семіотичними ресурсами – вербальними і невербальними, які комплексно створюють значення. Ключовим питанням мультимодального аналізу є відношення між різноманітними семіотичними ресурсами і їх взаємодією для конструювання значення (Kress 2001, 85).

Особливий інтерес власне до телеінтерв'ю полягає у тому, що воно спрямоване на масового адресата і відображає як комунікативний, так і прагматичний потенціал. Питання аналізу інтерв'ю пов'язані як з науковими, так і практичними завданнями у мовознавстві, журналістиці, психології, соціології тощо. Центральним питанням аналізу телеінтерв'ю в соціолінгвістичному аспекті є “Хто, що, як, з ким, якою мовою і за яких соціальних обставин з якими намірами і наслідками говорить?” (Dittmar 1997). Тому за матеріал дослідження обрано телеінтерв'ю журналістів провідних українських телеканалів (1+1, Інтер, Україна) з Президентом України Петром Порошенком (<https://www.youtube.com/watch?v=FdH-TN1fSas>) та журналістки з групи каналів ARD Анне Вільль з Канцлером Німеччини Ангелою Меркель (<https://www.youtube.com/watch?v=lgwfCv3TxWY>) у жовтні-листопаді 2016 року (див. Додаток 1.1). Тривалість записів загалом – близько 60 хв.

Методологічні засади дослідження комунікативних девіацій

Існує низка праць в плані успішності комунікації, журналістські розвідки та практикуми з укладання інтерв'ю, однак цілісної картини девіацій в інтерв'ю крізь призму девіатології немає дотепер, особливо у контрастивному аспекті і на матеріалі саме політичних телеінтерв'ю в українській та німецькій мовах. Тому мета нашої статті – аналіз комунікативних невдач в телеінтерв'ю з ключовими політиками України та Німеччини, враховуючи позиції адресанта й адресата, а також глядача даних інтерв'ю. З огляду на мету дослідження, формулюємо такі завдання: методологія дослідження, дефініції понять ‘комунікативна девіація’ та ‘стратегія і її тактики’, спроба їх розмежування, виявлення та аналіз девіацій в інтерв'ю українською та німецькою мовами, встановлення спільних та відмінних ознак девіацій в інтерв'ю в обох досліджуваних лінгвокультурах.

У статті використано такі методи дослідження: спостереження (для виявлення і виокремлення девіацій в політичних телеінтерв'ю) і документація мовних ситуацій (для транскрибування девіацій у мовленнєвих секвенціях), дослідження й аналіз мови на основі реальних мовленнєвих ситуацій (для встановлення особливостей, з'ясування причини виникнення і наслідків комунікативних девіацій (далі – КД) в політичних інтерв'ю), квалітативна оцінка даних (для типології КД) і контрастивний аналіз (для встановлення спільних і відмінних особливостей КД в українській та німецькій лінгвокультурах).

До головних напрямів дослідження інтерв'ю належать комунікативно-прагматичний, функціональний, лінгвокогнітивний, структурно-семантичний, жанрово-стилістичний і зіставно-контрастивний підходи, серед яких однозначно домінує перший. Питанням девіацій в інтерв'ю займалися німецькі дослідники К. Фазель (Fasel 2011), Й. Фрідріхс, У. Швінгес (Friedrichs, Schwinges 2005) і М. Галлер (Haller 2013). Останній запропонував варіанти виправлення помилок або навіть рятувальні техніки в інтерв'ю: причино вий, а не наслідковий підхід, переговори про переговори (метакомунікація в інтерв'ю). У. Бріттен у своїй праці дає поради під час ведення інтерв'ю, коли виникає Blackout, постають проблеми домінантності, невпевненості, поспіху і забудькуватості (Britten 2008).

Дослідженням стратегій і тактик займалися Г. Апалат (Апалат 2003) й О. Саламатіна (Саламатіна 2011). Підтримуємо думку О. Саламатіної, що інтерв'ю – це комунікативно-когнітивне та ментальне утворення, “різновид актуального, опублікованого у засобах масової інформації тексту, як правило, діалогічної форми, що має чітко виражену комунікативну організацію і прагматичний потенціал, оскільки є результатом мовленнєвої взаємодії журналіста-інтерв'юера та респондента (колективних авторів), спрямованої на передачу, одержання чи обмін інформацією, кінцевою

метою якої є здійснення певного впливу на суспільного адресата” (Саламатіна 2011, 4).

Для встановлення комунікативних девіацій в політичному телеінтерв’ю відразу маємо на меті відмежувати поняття комунікативних девіацій від стратегій і тактик реалізації останніх. На думку Ф. Бацевича, стратегія мовленнєвого спілкування або комунікативна стратегія – оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації (Бацевич 2004, 133). Власне у політичному дискурсі частим явищем є застосування маніпулятивних стратегій, розроблених американським Інститутом аналізу пропаганди (Propaganda Techniques). Серед них у досліджуваних телеінтерв’ю виявлено такі, які репрезентовано тактиками повторювання, спрощення понять, використання універсальних висловлювань і подання важливої інформації на початку або наприкінці повідомлення. Однак О. Руда стверджує, що такі маніпулятивні стратегії “легко сплутати з властивістю людини помилятися, робити неправильні висновки, використовувати неперевірені факти. Часто політики, громадські діячі не керуються якоюсь ідеєю-фікс і не є виконавцями чийсь злої волі, а журналісти абсолютно щиро, відповідно до власних переконань, відображають владні інтереси” (Руда 2012, 49).

Термін мовна (мовленнєва) девіація Ф. Бацевич уживає “для позначення найзагальнішого поняття, пов’язаного з різноманітними типами порушень власне мовних норм, мовленнєвих конвенцій, *стратегій мовлення* (виокремлення – наше), імплікацій та імплікатур дискурсу тощо в ‘нормальних’ станах свідомості” (Бацевич 2000, 18). Тобто, мовленнєву девіативність чи правильність оцінюємо не абсолютно, а стосовно сенсу, інтенцій та ілокутивних намірів мовця.

Отже, у даній статті досліджуємо серед інших комунікативні девіації у телеінтерв’ю, які виникають на рівні стратегій спілкування комунікантів. З огляду на обумовленість інтерв’ю екстралінгвістичними чинниками, подієвим аспектом, цілеспрямованістю соціальної дії, розгляд типів діалогічних реплік в інтерв’ю виходить з дискурсивної основи спілкування журналіста й інформанта (Серажим). Як журналісти, так і політики, є людьми, підготованими до такого типу комунікації, адже далеко не кожна людина може вчасно і влучно поставити запитання або ж спонтанно й обережно реагувати на запитання.

Аналіз девіацій в політичних інтерв’ю в українській і німецькій мовах

І. Опираючись на проаналізований відеоматеріал і беручи за основу ідеальну модель жанру інтерв’ю, у якій би виконувались усі максими спілкування (ввічливість, великодушність, згода, кількість, кооперація, модальність, релевантність, симпатія, скромність, співробітництво, схвалення, тактовність, якість), виокремлюємо такі види КД, як-от: 1) пов’язані з особою адресанта, 2) пов’язані з особою адресата,

3) пов'язані з особою глядача. Тому вважаємо за доцільне надалі аналізувати інтерв'ю за цими критеріями (повні тексти інтерв'ю – у додатках):

1. Комунікативні девіації, пов'язані з особою адресанта:

1) найбільша невдача для журналістів – це відсутність нагоди поставити запитання адресату, тому вони говорять в унісон, водночас, так, що не розібрати ані адресату, ані глядачеві, про що йшлося у запитанні. Саме тому й виникають паузи і перебої в інтерв'ю українською мовою, де участь беруть аж троє журналістів;

2) через брак часу українські журналісти не поставили усі заплановані (і занотовані) запитання. Особливу увагу тут відіграють їх міміка (незручна ситуація, навіть невдоволеність), погляди один на одного та жести (показування на годинник):

Ж 1: Ее, ее (показує на годинник)

Ж 2: Прости, Олег.

Ж 1: (Розвів руками).

3) перебивання адресата зараховують до обов'язкових елементів інтерв'ю. Однак таке переривання створює негативний ефект для адресата, який не має можливості висловитися або губить послідовність у висловлюванні. Журналістка А. Мазур кашляє і каже “*Хвилиночку*”, потім ставить запитання. Тоді троє журналістів говорять водночас. А. Мазур “*Але*” ... П. Порошенко: “*Ще раз?*”;

4) домінування серед журналістів – простежується така тенденція, що основну масу запитань ставить один журналіст (А.Мазур), який має свою чітку позицію і лінію. Для двох інших це – комунікативна невдача, що вказує їх невербальна поведінка невдоволеності;

5) тактика перепитування, як і перебивання – невід'ємна складова інтерв'ю для уточнення, з'ясування певної інформації, яка або не зрозуміла загалу, або навмисно приховується адресатом. Вона є частим інструментом в інтерв'ю Анне Вільль, яка по два-три рази перепитує А. Меркель щодо новизни її майбутньої передвиборчої програми. Згодом повторює запитання, але у трохи видозміненому вигляді. Це не допомагає, тому журналістка вдається до зображувальних засобів (виокремлення паузи, відповідних жестів, погляду героя тощо), ремарок, таким чином засвідчуючи перед аудиторією таку поведінку адресата:

W: ... Woraus leiten Sie dann für sich ab, dass Sie Teil der Lösung sein können, der Lösung des Elitenverdrusses? Oder Sie, die schon 11 Jahre schon im Amt sind, dann 12, ein Teil des Problems sind?

W: ... Nochmal die Frage. Warum halten Sie sich selber für einen Teil der Lösung, und nicht für den Teil des Problems?...

W: Und? Was sagen Sie jetzt?

W: Habe ich richtig zugehört, dass Sie gesagt haben, ich ändere gar nichts? Ich mache einfach weiter so.

Pause

W: Apropos konkret. Was ist dann die radikalste, was ist die entscheidendste Veränderung in Ihrer Politik, wenn Sie sagen, mit weiter so komme ich nicht weiter.

W: Nochmal, meine Politik passe ich denn der Wirklichkeit an und das ist die Realität...

W: Sehr gut, aber wie? Wie?

W: Hätten Sie sich anders entschieden, wenn Trump nicht gewählt worden wäre? (zweimal gefragt)

6) провокативні запитання німецької журналістки. Як стверджує М. Недопитанський, проблема запитальної провокативності стає для сучасного інтерв'ю дедалі актуальнішою. Інформаційна практика (особливо масових і комерційних ЗМІ) однозначно стоїть на боці провокативності, бо лише солодкими чи прісними запитаннями журналістові важко зацікавити аудиторію своїм інтерв'ю. Для таких запитань типові стилістичні вкраплення, натяки, використання асоціацій, іронії тощо (Недопитанський):

W: Halten Sie sich in Ihrer Partei von alternativlos?

W: Es gibt aber eine Menge Anfechtungen ... Woher nehmen Sie dann die Überzeugung, dass Sie tatsächlich noch mal gewinnen können?;

W: Sie treten ja wieder an. Sie wollen in einen Wahlkampf gehen. Das haben Sie heute gesagt. Dann hätte ich jetzt erwartet, dass Sie ein ganz konkretes und ein klares Versprechen geben, worauf Sie diesen Wahlkampf stützen wollen ...

W: ... Warum sollte es Ihnen also in den nächsten Jahren gelingen, was bis jetzt nicht gelungen ist?

W: Horst Seehofer hat nicht mal einen freundlichen Satz ausbringen können...

M: Ich finde, er hat doch ganz konstruktiv gesprochen

W: Ich glaube, er hat nur gesagt Na ja, dann ist es halt jetzt eben so. So kam es mir vor.

M: Dann ist es gut

W: Das reicht Ihnen schon?

M: Da haben wir schon Kontroverseres

2. Комунікативні девіації, пов'язані з особою адресата:

1) перебивання. Адресат таким чином веде свою лінію, свою стратегію, яка призводить до стратегічної невдачі адресанта. Часто застосовуються і такі невербальні засоби, як піднята долоня або палець догори, жести відхилення:

Ж: Але яка послідовність буде в дорожній карті?

П: Почекайте (підносить палець догори)... Давайте ми спочатку розберемося. ... Вибачте, вибачте...

W: Und so... (I так...)

M: Wenn ich noch kurz sagen darf ... (lange Rede). (Якщо я ще коротко можу сказати...)

2) емоційні висловлювання. Хоча в політичних інтерв'ю переважає інформаційна функція. Проте такі елементи часто переплітаються з експресивно-оцінними, які створюють образ адресата:

Ж: Вчорашні заяви голландського прем'єра? Треба пережити за неї?

П: Та чекайте з заявами!

Ж: А Путін з цим згоден?

П: Третя позиція. Путін згоден, бо він поставив підпис під мінським.. домовленістю.

Ж: Немає, немає підписів, наскільки кажуть люди ... обізнані...

П: Вибачте, вибачте. ... Вибачте...

3) уточнення, вказівка адресата на нерозуміння з боку адресанта:

Ж: Тобто європейські війська будуть стояти на українсько-російському кордоні?

П: Я чітко формулюю. Це поліцейська місія ОБСЄ, озброєна.

4) надто довгі відповіді-тиради адресатів на питання в обох лінгвокультурах відволікають від сприйняття (близько 5 хв.), роблять журналістів нетерплячими.

3. Комунікативні девіації, пов'язані з особою глядача:

1) головними девіаціями для глядача є комунікативний шум з одночасно висловлених запитань трьох журналістів (українське інтерв'ю) або синхронне говоріння комунікантів в обох мовах;

2) також необізнаний глядач, який не знає багатьох політичних подій, не в стані прослідкувати й оцінити відповіді політиків, не маючи попередньої інформації. В українському інтерв'ю журналісти не представили ані себе, ані канали, що зменшує вагомість даної події для глядача загалом.

II. Проаналізувавши низку інтерв'ю українською та німецькою мовами, ми виявили в них девіації на різних рівнях: 1) на рівні структури інтерв'ю як жанру (відсутність даних про комунікантів, привітання, прощання, переходів в інтерв'ю, порушення комунікативної мети тощо); 2) на рівні порушення загальної стратегії в інтерв'ю (переходи між кооперативною, контраверсійною і конфліктною стратегіями); 3) на рівні комунікативної стратегії ведення інтерв'ю з позиції інтерв'юера/ів (пряма і прихована); 4) на рівні порушення комунікативної стратегії респондента (пряма і прихована); 5) на рівні порушення комунікативної стратегії виходу із проблемних ситуацій інтерв'юера; 6) на рівні порушення комунікативної стратегії виходу із проблемних ситуацій респондента.

Нижче пропонуємо приклади, які унаочнюють стратегії інтерв'юерів у тих випадках, коли вони незадоволені відповідями респондентів (невдало поставлене запитання, надто довга відповідь, відповідь не до теми, уникання або ігнорування відповіді тощо). Тому виокремлюємо такі способи реалізації комунікативної стратегії виходу з проблемних ситуацій інтерв'юерів (пор. Häusermann, Käppeli 1994), які в текстах інтерв'ю позначені відповідною цифрою в дужках (див. Додаток 1.2 і Додаток 1.3):

1. Наведення прикладів і доказів. Необізнаний інтерв'юер, який не знає багатьох політичних подій, не в стані прослідкувати й оцінити відповіді політиків, не маючи попередньої інформації. Тому підготовка до інтерв'ю в інформативному плані з урахуванням достовірності даних – одна із заporук успіху журналіста.

2. Вимога прикладів й уточнень загальних висловлень респондента (чи інтерв'юер правильно зрозумів або почув тощо).

3. Вказівка на суперечливі позиції в аргументації респондента.

4. Повторення питання, на які респондент не відповів, перепитування в іншому формулюванні. Перепитування, як і перебивання, – невід'ємна ознака інтерв'ю для уточнення, з'ясування певної інформації, тактика, яка або не зрозуміла загалом або навмисно приховується адресатом. Так, в інтерв'ю Анне Вільль по два-три рази перепитує А. Меркель щодо новизни її майбутньої передвиборчої програми. Згодом повторює запитання, але у трохи видозміненому вигляді. Це не допомагає, тому журналістка вдається до зображувальних засобів (виокремлення паузи, відповідних жестів, погляду героя тощо), ремарок, таким чином засвідчуючи перед аудиторією певну поведінку респондента.

5. Пряма вказівка на маневр партнера ухилитися від відповіді (метакомунікація).

6. Уточнення провокаційного характеру.

7. Перебивання респондента у випадках надто довгої або непередметної відповіді, яке, однак, створює негативний ефект для адресата, тому що він не має можливості висловитися, губить послідовність у висловлюванні або не реалізовує до кінця вибрану ним стратегію.

8. Випередження на швидкість іншого інтерв'юера. Відсутня нагода поставити запитання адресатові, тому журналісти говорять в унісон, водночас, так, що не розібрати ані адресату, ані глядачеві, про що йшлося в запитанні. В аналізованому інтерв'ю присутні три журналісти, які не завжди працювали кооперативно, змагалися між собою, що типово для українських ЗМІ.

Підтвердженням того, що виявлені стратегії мають неспекулятивну природу й об'єктивний характер, є розмова у передачі Tadeusz з самою ведучою Анне Вільль (17 січня 2017 року), яка відверто говорить про свої враження від інтерв'ю з А. Меркель і спроби реалізувати задуми у ньому:

TADEUSZ Sie (Angela Merkel – X. D.) hat das nicht so begründet, also ... Sie hat das nicht so begründet ... dass ICH als Zuschauer komplett befriedigt war. Warst du als Interviewerin komplett befriedigt?

ANNE WILL Nee.. nee.. dass... eee... Ich habe auch mehrfach und immer wieder nachgesetzt und hätte auch eher erwartet, dass wenn sie sagt ... dass sie sich so lange Gedanken gemacht hat, dass dann auch zwei-drei inhaltliche Punkte kommen, die sie sich vorgenommen hat, weshalb sie nochmal antreten will... und die sie... mit diesem neuerlichen Versuch ins Amt zu kommen... sie ist ja noch nicht gewählt... also sie sagt, sie will wieder antreten... damit verbin-

det. Und das war mir auch ein bisschen wenig. Deshalb sage ich an ein-zwei Stellen "Ich habe so nicht verstanden". Also das heißt dann... also einfach weiter so oder was... Und das war mir auch eigentlich ganz ehrlich ein bisschen wenig. Da hätte ich mehr erwartet.

(<https://www.youtube.com/watch?v=YtjbKUAUhZA>)

Висновки. Інтеграційна сутність дослідження політичних телеінтерв'ю займає важливе місце у лінгвістиці, передусім завдяки релевантності їх тематики, актуальності і значущості даної теми у певній країні, власне національному аспекту. Встановлено, що одним з визначень мовної (мовленнєвої) девіації є порушення стратегії мовлення. Проаналізовано комунікативні невдачі у телеінтерв'ю, враховуючи позиції адресанта (неможливість поставити усі запитання, одночасна постановка запитання кількох журналістів, синхронне говоріння адресанта й адресата, перебивання, перепитування, пасивна функція деяких журналістів) й адресата (перебивання, емоційні висловлювання, узагальнені відповіді, уточнення, довгі відповіді-тиради на запитання), а також глядача (комунікативний шум з одночасно висловлених запитань трьох журналістів, одночасне говоріння адресата й адресанта, нерозуміння у випадку відсутності попередньої інформації) даних інтерв'ю.

Вагому роль для зацікавленості глядачів відіграє специфіка цих інтерв'ю – ідіостиль ключових політиків і їх емоційно-оцінні висловлювання. Визначено спільні (перебивання, говоріння водночас, перепитування, довгі відповіді-тиради адресатів) та відмінні (статичний, штивний і дистанційований стиль ведення українського інтерв'ю, який призвів до комунікативних девіацій для адресантів та розкутий і водночас різкий стиль журналістки у німецькому інтерв'ю, який сприяв комунікативним девіаціям адресата) девіації в інтерв'ю в обох досліджуваних лінгвокультурах. Спілкування осіб з різними комунікативними цілями і стратегіями спілкування – це головні причини девіацій у пропонованих телеінтерв'ю. Такі зразки живої комунікації не є відредагованими і вичитаними, а тому мовні, мовленнєві і комунікативні девіації у них є частим і природнім явищем. Спілкування осіб з різною комунікативною метою і стратегіями спілкування – це головні причини девіацій у пропонованих телеінтерв'ю.

Комунікативні девіації мають перспективи дослідження у сферах мистецтва контакту та маніпулятивних технологій впливу, суб'єктивного сприйняття, комунікативного менеджменту, а також у різноаспектних засобах масової інформації, як і у різних лінгвокультурах і соціальних групах з урахуванням опитування респондентів.

Апалат, Г. П. (2003): *Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси)*. Автореф. дис... канд. філол. наук. Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ.

Бацевич, Ф. (2004): *Основи комунікативної лінгвістики: Підручник*. Київ.

Бацевич, Ф. (2000): *Основи комунікативної девіатології*. Львівський національний університет ім. Івана Франка. Львів.

Недопитанський, М. І. *Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання*. [Електронний ресурс], режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239>

Руда, О. (2012): *Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія*. Київ. [Електронний ресурс], режим доступу: [http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Docu m ents/ ruda-o.pdf](http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Docu%20ments/ruda-o.pdf)

Саламатіна, О. О. (2011): *Мовленнєвий жанр “інтерв'ю” в сучасній німецькомовній та україномовній пресі: функціональні та прагматичні ознаки*. Автореф. дис. ... канд. філол. Наук. ДЗ “Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського”. Одеса.

Серажим, К. С. *Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу*. [Електронний ресурс], режим доступу: [http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article=1606](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1606)

Britten, U. (2008): *Interview planen, durchführen, verschriftlichen*. Palette Verl. Bamberg.

Kress, G., van Leeuwen, T. (2001): *Reading images: the grammar of visual design*. Routledge. London.

Dittmar, N. (1997): *Grundlagen der Soziolinguistik: Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben*. Niemeyer Tübingen : Niemeyer.

Fasel, C. (2011): *Erzählende Textsorten*. [Електронний ресурс], режим доступу: https://www.journalistenkolleg.de/c/document_library/get_file?uuid=102c1eef-d2d5-415e-a56e-84fac3041a2f&groupId=10157

Friedrichs, J., Schwinges, U. (2005): *Das journalistische Interview*. VS Verlag. Wiesbaden.

Haller, M. (2013): *Das Interview*. UVK. Konstanz, München.

Häusermann, J., Käppeli, H. (1994): *Rhetorik für Radio und Fernsehen*. Sauerländer. Aarau/Frankfurt am Main.

Propaganda Techniques (2017): [Електронний ресурс], режим доступу: <http://mason.gmu.edu/~amcdonal/Propaganda%20Techniques.html>

Використані джерела:

Інтерв'ю Президента України П. Порошенка українським телеканалам (2016) [Електронний ресурс], режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=FdH-THIfSas>

Interview: Kanzlerin Angela Merkel bei Anne Will am 20.11.2016/ [Електронний ресурс], режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=lgwfCv3TxWY>

Anne Will | THADEUSZ | RBB [Електронний ресурс], режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=YtjbKUAUhZA>