

О. А. Соколова, аспірант
кафедри суспільного розвитку та суспільно-владних відносин Національної академії державного управління при Президентові України

МОВНО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ІМПЕРАТИВИ ПУБЛІЧНОГО СПІЛКУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРА

Мовні імперативи української громадянськості найповніше заявляють про себе в період формування нації та її культури, відродження національних традицій. У переломні моменти національного розвитку вони демонструють переважання влади через призму усталених історично моральних приписів.

Становлення сучасної України як демократичної правової держави передбачає формування нової моделі взаємодії влади з громадськістю, утвердження в державному управлінні моделі публічного управління та адміністрування, побудову діалогової системи зв'язків із населенням на основі довіри, конструктивного партнерства. Результативність ефективної співпраці влади й громади значною мірою залежить від створення управлінською елітою власного позитивного іміджу, від її професіоналізму в застосуванні сучасних PR-технологій, зокрема у використанні мовно-комунікативних моделей.

Мова сучасної української еліти, зокрема політичної, формує й пропонує імперативи відповідної політичної діяльності. На основі осмислення обраних мовно-комунікаційних моделей національна спільнота, її провідні верстви можуть свідомо і цілеспрямовано впливати на процеси українського культуротворення, реалізовувати стратегію оновлення національної культури, формування духовних цінностей, здійснювати національну соціалізацію українського громадянського суспільства, нових поколінь.

Ключові слова: громадянське суспільство, діловий мовний етикет, духовні цінності, імідж управлінської еліти, комунікація, мовний імператив, мовно-комунікаційні моделі, модель поведінки, моральні приписи, національна свідомість, публічне управління та адміністрування, niar, public relations.

O. A. Sokolova. Language-communication models and public communication imperatives as a strategic instrument for forming the political image of the leader

The linguistic imperatives of Ukrainian citizenship most fully declare themselves in the period of formation of the nation and its culture, the revival of national traditions, at the turning points of national development, demonstrate the reboot of power through the lens of established historically moral precepts.

Becoming a modern Ukraine as a democratic rule of law implies the formation of a new model of interaction between the authorities and the public, the establishment of a model of public administration and administration in the public administration, the establishment of a dialogue system of public relations on the basis of trust, a constructive partnership. Effectiveness of effective cooperation between the authorities and the community depends to a large extent on the creation of a positive image by the management elite, on its professionalism in the application of modern PR technologies, in particular in the use of language and communication models.

The language of the modern Ukrainian elite, in particular political, shapes and promotes the imperatives of relevant political activity. Based on the understanding of the chosen language and communication models, the national community, its leading strata can consciously and purposefully influence the processes of Ukrainian cultural formation, implement a strategy of renewing national culture, forming spiritual values, and implementing national socialization of Ukrainian civil society, of new generations.

Key words: civil society, business language etiquette, spiritual values, the image of the management elite, communication, language imperative, language and communication models, model of behavior, moral prescriptions, national consciousness, public administration and administration, PR, public relations.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні комунікативні технології, які набули свого розвитку у двадцятому столітті, стали одним із способів організації суспільно-політичного життя українців. Вони розраховані на численні аудиторії і зазвичай реалізуються в них зі згоди (або без) самих учасників. Пропагандистська, рекламна, політична, переговорна, перформансна, «паблік рилейшнз» та інші комунікативні стратегії, ретельно розроблені професіоналами, активно працюють заради поставленої мети замовника. Втілені у вербально-візуальну продукцію, вони заповнили радіо- і телефір, білборди, рекламні площі наземного і підземного міського та приміського громадського транспорту, рясніють на газетних шпальтах, сторінках інших періодичних видань, в інтернет-просторі, а тому шансів не потрапити під їхній вплив немає в жодного із свідомих сучасних громадян. На особливу увагу заслуговують політичні мовні дискусії, які часто мають маніпулятивний характер та на які завжди

активно реагує демократичне суспільство: з обуренням, схваленням, з виробленням власних мовних імперативів, наказів для можновладців, вимагаючи відповідної моделі поведінки щодо управління державою від панівної еліти, що бере на себе роль головних лідерів як представників волевиявлення та інтересів усього народу. Саме таким моделям комунікативного впливу, які мають політичне забарвлення, й присвячено цю наукову розвідку.

Становлення України як демократичної правової держави, її зовнішньополітичний курс на євроінтеграцію передбачають формування нової моделі взаємодії влади з громадськістю, утвердження в державному управлінні моделі публічного управління та адміністрування, досягнення оптимізації та гармонізації правових відносин, створення діалогової системи зв'язків із населенням, в основі якої принципи довіри, партнерства, збалансування та погодження інтересів, взаєморозуміння й прозорості у стосунках, конструктивного громадського контролю та критики. Розв'язання проблеми налагодження ефективної взаємодії з громадськістю, створення позитивного іміджу влади, формування довіри до політичного владного корпусу – це сьогодні надзвичайно актуальне питання для кадрів публічної служби в Україні. Результативність злагодженої співпраці влади й громади значною мірою залежить від професіоналізму управлінської еліти в застосуванні сучасних PR-технологій, зокрема, у використанні мовно-комунікативних моделей, покликаних формувати позитивний імідж її представників.

Актуальність проблеми вимагає застосування наукового підходу під час дослідження особливостей мовної комунікації як складника іміджевої PR-стратегії політичних сил, а також під час висвітлення специфіки використання таких вербальних моделей на прикладах використання управліннями етикетних форм та імперативів, яких вимагає сучасне громадянське суспільство.

Стан досліджуваної проблеми. Питанням різноманітних теорій щодо визначення рис і якостей, поведінкових моделей, які сприятимуть у роботі над іміджем політичного лідера, присвячено низку публікацій як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. PR (англ. public relations), «піар», публічні відносини досліджували такі вітчизняні вчені, як С. Блек, В. Борисенко, А. Галумов, Л. Гонюкова, С. Колосок, В. Королько, В. Кузнецов, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, Є. Тихомирова, Т. Федорів. Серед зарубіжних науковців в окресленому науковому полі працювали Е. Бернейз, Дж. Брум, Ф. Буарі, Р. Диленшнайдер, С. Катліп, Л. Селерон, А. Сентеру, Д. Форрестол. Ці вчені у своїх роботах торкалися визначення поняття «паблік рілейшнз» для державно-управлінських відносин та досліджували технології PR-діяльності.

Серед вчених, які досліджували проблеми формування іміджу політичного лідера, слід виділити таких західних науковців, як П. Бірд, Д. Блені, Ф. Буарі, Д. Б'юкенен, Р. Верлін, Г. Бехер, Д. Герген С. Голдмен, Т. Грінберг, С. Катліп, Е. Кемпбелл, П. Лазарсфелд, Д. Моріс, Дж. Наполітан, М. Різ, Г. Ріс, Е. Семпсон, М. Сміт, Жак Сегела, Р. Фішер, Т. Шварц. Серед українських вчених привертають увагу роботи таких дослідників, як В. Бебик, Д. Видрін, Л. Гонюкова, А. Гуцал, С. Денисюк, В. Королько, Н. Лікарчук, М. Михальченко, С. Недбаєвський, О. Петров, В. Полохало, М. Логунова, М. Пірен, Г. Почепцов, С. Телешун, М. Томенко.

Основний закон, що регламентує діяльність у сфері PR, це Закон України «Про інформацію» [3]. Також у цій сфері діють закони України «Про телебачення і радіомовлення» [5], «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [4], «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» [1] від 01.08.2002 р., «Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації громадянами конституційного права на звернення» [2] від 13.08.2002 р.

Комунікацією як суспільним явищем (її видами, причинами і результатами) також цікавилися представники різних наук: психологи, соціологи, філологи, філософи, програмісти. Цілком очевидним є факт, що комунікація як формальна категорія знань асоціюється в різних сферах і контекстах по-різному, тому не дивно, що й визначень самого терміну безліч. Як влучно зауважив щодо цього вітчизняний дослідник В. Кашкін, їх стільки, скільки й авторів, які це поняття досліджували [6]. Нам імпонує думка професора Г. Почепцова, який під терміном «комунікація» розуміє процеси перекодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну [8], вважає, що комунікація допомагає посилити диспозиції, що наявні у суспільстві, роблячи неявне явним. Окремо мовну комунікацію ретельно вивчали автори філологічних розвідок, такі як Т. Гриценко, В. Жайворонок, М. Зубков, І. Кочан, Н. Бабич, О. Семенов, С. Шевчук. Наукові розвідки І. Плотницької, І. Грузинської, Н. Демедишиної, Н. Драгомирецької, Ю. Малик, С. Хаджирадевої та інших дослідників активізували обговорення різноманітних аспектів комунікативної діяльності державних службовців. Питанням мовної комунікації в державному управлінні, теорії та історії державного управління, державної служби та механізмів державного управління присвячено також дисертаційні дослідження О. Бажинової, С. Бронікової, Н. Демедишиної, П. Журавля, К. Кандагури, С. Хаджирадевої, С. Штурхецького, В. Юрченко та інших.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених вивченню PR-технологій у системі сучасного публічного управління, формуванню особистості лідера та його мовних комунікативних якостей, у цій статті буде розглянуто питання саме комунікативного піару в органах державної влади як стратегічного ресурсу для досягнення чітко поставлених адміністративних цілей, що до цього часу не було предметом комплексного наукового аналізу; також буде розглянуто виражену у вигляді мовно-комунікативних вимог реакцію українського суспільства на неправові дії влади, що вимагає повного перезавантаження управлінської моделі поведінки.

Мета статті – на основі узагальнених результатів досліджень обґрунтувати доцільність застосування мовно-комунікаційних моделей публічного спілкування як ефективного стратегічного інструменту для формування політичного іміджу лідера (на прикладі правил дотримання мовного етикету); проаналізувати мовні імперативи громадянськості, виконання яких вимагає сучасне українське суспільство від власної державної еліти.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій літературі комунікації розглядаються або як дія (односторонній процес передачі сигналів без здійснення зворотного зв'язку), або як взаємодія (двосторонній процес обміну інформацією), або як комунікативний процес, в якому комунікатори по черзі і безперервно виступають у ролі джерела і одержувача інформації. Моделі комунікації структурують за функціями, змістом, формою, цілями й завданням, відповідним чином розрізняють і групи. Ми розглянемо дві групи із запропонованих дослідниками різних часів на конкретних прикладах.

Найцікавішою як для пересічного громадянина, так і для науковця є так звана **модель іміджевої комунікації**, про яку Г. Почепцов слушно зауважив, що в цьому разі діє перша частина приказки «по одежке встречают», тоді як друга частина – «по уму провожают» – набуває сили рідше [8]. Узявши до уваги те, що сучасне українське суспільство цікавиться політикою і часто за еталон визнає мовлення публічних людей, зокрема державних діячів, ми проаналізували, які з комунікативних формул мовного етикету, щоденного мовного вбрання кожної вихованої людини, використовує сучасний політичний бомонд. Як результат отримали саме мовно-комунікативну модель типової поведінки сучасного українського лідера в публічному управлінні та адмініструванні. На початку публічних виступів більшість політиків обирає такі формули привітання, у яких об'єднано звертання до аудиторії та вітання; особливо продуктивними у таких конструкціях можна назвати прикметникові означення *шановні, вельмишановні, дорогі: «Шановні народні депутати!», «Шановні колеги!», «Шановні громадяни України!», «Шановні співвітчизники!», «Високоповажне зібрання», «Вельмишановні колеги»*. Є звертання, притаманні конкретним політичним діячам. *«Друзі!», «Любі друзі!», «Шановна громадо України!», «Дорога українська громадо!»* – із виступів Президента України В. Ющенка. Наративом стало звертання Володимира Зеленського *«Дорогі українці!»*. Для створення колориту урочистості, піднесеності й доброзичливості Ю. Тимошенко часто звертається: *«Дорогі мої!»*; до однопартійців і однодумців – *«Мої побратими!»*; і навіть створює неологізми, як на річницю Помаранчевої революції: *«Доброго вечора, шановні майданівці!»*. Компліментарна форма, що обіймає другу структурну сходинку в етикетній системі публічного мовлення українського політика, – вітання – часто завуальована у такому реченні: *«Для мене велика честь бути в цьому залі й мати можливість звернутися до ...»*. Ця фраза має значення ритуальної ввічливості, але часто її виголошують без жодних емоцій, а іноді й так, наче відбувають тяжку повинність. Недостатня енергетика доповідача знищує етичний зміст вислову. Серед ситуацій мовного етикету цікавими, на наш погляд, є вибачення і подяка. Під час **вибачення** найчастіше живається форма *«перепрошую»*. Нормативне *«вибачте»* якщо й злітає з вуст, то з такою претензійною інтонацією до співрозмовника, що відразу стає зрозуміло, хто винен (дослівно читайте: на кого цю вину переклали). Паразитуює поширений, але ненормативний варіант *«вибачаюся»* (враховуючи те, що *«-ся»* – похідна частка від зворотного займенника *«себе»*), фраза буквально звучить так: *«Я себе вибачив(-ла), а Ви – як хочете!»*). Народні обранці, рапортуючи про успіхи своєї діяльності або повідомляючи про результати роботи над помилками, дуже обережно каються у власних гріхах і просять вибачення: *Досить сваритися...; Хотів би висловити свою стурбованість...; Хто винен?... Що робити?; Нам треба всім спуститися на землю...* У таких ситуаціях слухачів, на нашу думку, часто намагаються «етично» перетворити на співників, уживаючи займенник першої особи множини: *Ми не можемо дозволити собі жити...; Ми маємо те, що...; Ми забули...; Ми повинні шукати нових шляхів...* Хоча й існує інша думка: головною функцією таких формул-замінників є лише підтримання мовного контакту з аудиторією [7, с. 90–98], хоча, на нашу думку, воно досить некоректне і порушує правила. Щодо слів подяки, то на них українські політики у своїх виступах більш щедрі: *Прийміть від мене щирі слова подяки...; Дякую всім за розуміння, підтримку та єдність у важкі дні...; Наперед вдячний за ваші думки щодо...; Упевнений, що діалог наш буде щирим і предметним...; Я не маю жодних сумнівів і очікую на плідну роботу та нестандартні раціональні думки...; Хочу подякувати / висловити слова подяки...* (в останньому прикладі – дві помилки: зайве слово *хочу* і тавтологія (*висловити слова*)). Нерідко наприкінці виступу доповідачі віддають перевагу словам подяки замість традиційного прощання: *Дякую за увагу!* Закінчуючи промову, сучасний політик намагається бути оригінальним і максимально етичним, бо знає, що, по-перше, коректність – це одна з кращих рис оратора, й по-друге, останні слова запам'ятовують найкраще. Тому мовний спектр у такій етикетній ситуації строкатий – від доброзичливих побажань до полемічних закликів: *Успіхів вам і наснаги!; Хай щастить!; Тепла вам і вашим родинам!; Слава Україні! (з історичними перипетіями фраза набула продовження від Героям – слава! до Смерть – ворогам!); Слава вам, слава Україні!; З нами Бог, який оберігає Україну!; Підніміть голови, розправте плечі! Нас багато – нас не подолати!* тощо.

Отже, через призму того, які вербальні формули мовного етикету обирає промовець, окреслюється як модель поведінки, так і мовно-комунікаційна модель публічного спілкування сучасного українського політика, урядовця: прихильність у привітанні й поблажливе ставлення у подяці, жодного слова провини й виба-

чення та заклик (або гасло) лідера наприкінці виступу замість слів прощання. Як говорив Леонід Кравчук, «маємо те, що маємо...». Відбір доповідачем етикетних мовних формул у кожній ланці мовного контакту не лише створює ту чи іншу тональність спілкування, а й стає своєрідним лакмусовим папірцем на перевірку культурності, інтелігентності мовця. Тому сучасному політику варто пам'ятати, що етичний аспект його мовлення функціонально необхідний як для створення комфортного мікроклімату спілкування, так і для формування позитивного іміджу серед громадян, що повинен стати еталоном (а значить, кращими моделлю, зразком) для наслідування.

Ще більшу зацікавленість для нас становить мовно-комунікаційна модель, яку створює саме суспільство. Часто це реакція на **авторитарну модель управління**, де максимально обмежується свобода інформації та відбувається жорсткий адміністративно-управлінський контроль за діяльністю ЗМІ. Так народжуються мовні імперативи, накази громади владі та її лідерам-ватажкам. Залежно від того, у який спосіб вона відреагує на такі громадянські приписи, можливі два варіанти розвитку подій, два сценарії, дві моделі комунікації, описані в науковій літературі в галузі PR-технологій Дж. Грунігом та Т. Хантом – **двостороння асиметрична модель** (в неї включається зворотний зв'язок, зберігаючи при цьому владу комунікатора над комунікацією, що і створює певну асиметрію) **або двостороння симетрична модель** (симетрія досягається збалансованістю відносин між одержувачем і відправником повідомлення) [13]. Саме другий варіант, який передбачає збалансований перехід від монологу до конструктивного діалогу громади із владою і навпаки, обрало українське суспільство під час Революції Гідності. Категоричні мовні імперативи як культурно-генетичний код України активно зазвучали гаслами з вуст наших сучасників, і в ролі таких закликів-вимог виступили рядки з поетичних творів Тараса Шевченка – не того, якого вчать молоді українці як домашнє завдання чи лише з нагоди святкування шевченківських днів, а того, якого цитують свідомо й усвідомлено, «в страшну годину люту, У добрий вольний день і в нещасну минуту», як свого часу писав Андрій Малишко у своїй поезії «Тарасу Шевченкові». Шевченко універсальний, а його «Кобзар», у якому знайшли відображення історичні, знакові для суспільства події нашого сучасного буття, чітко й масштабно вчить мислити національними категоріями, формуючи тим самим новий тип української людини, виховуючи в ньому громадянськість. У світоглядній позиції поета-предтечі стрижневою ідеєю постає національний імператив, втілений у мовних наказових формах. Для ілюстрування зазначеного вище наведемо найчастотніші приклади використання на Євромайдані таких наказів, що створили єдину **мовно-комунікаційну імперативну модель громадянськості**.

Так, у найчастіше цитованому «*Заповіті*» маємо **політичний наказ**, імператив, який завжди актуальний для поневоленого народу; і неважливо, про які «кайдани» – політичні, економічні чи духовні (культурні) – йдеться: «*Поховайте та вставайте, Кайдани порвіте і вражою злою кров'ю Волю окропіте*» [10; с. 268]. У «*Посланії*», яке можна назвати суцільним розгорнутим мовним імперативом, одним із найбільш важливих аспектів національного наказу стає **аспект державницький**, тому що тільки національна держава повноцінно і на всіх рівнях захищає націю та її буття, а рівновага між громадянським суспільством і державою – це найважливіший фактор стабільного демократичного розвитку: «*В своїй хаті своя й правда, і сила, і воля*» [10, с. 250]. У поемі «*Тризна*» міститься **концептуальний наказ у сфері пізнавальній (філософсько-науковій)**, де стверджується думка, що безнаціональне міркування інтернаціоналістичного чи космополітичного зразка насправді має деструктивну суть, бо призводить до руйнування людини і нації: «*И тот, кто мыслит без конца О мыслях Канта, Галилея, Космополита-мудреца, И судит люди не жалея Родного брата и отца; Тот лжепророк! Его сужденья Полуидеи, полувздор!...*» [10, с. 162]. У поемі «*Кавказ*» закладено **релігійний (християнський) імператив**: «*Ми віруєм Твоїй силі і духу живому! Встане правда! встане воля! І Тобі одному Помоляться всі язики Вовіки і віки*» [(10, с. 246). **Імператив суспільно-громадянського змісту в «Мені однаково, чи буду...»**: «*Та неоднаково мені, Як Україну злії люде Присплять, лукаві, і в огні Її, окраденую, збудять... Ох, не однаково мені*» [10, с. 8]. І нарешті, найвищий ступінь духовної самопошви, ще один **національний мовний імператив** Тараса Шевченка зі «Сну» («*Гори мої високіі...*»), що культивує нове для української культури національне мислення: «*...Я Богу помолюсь... Я так її, я так люблю Мою Україну убогу, Що проклену святого Бога, За неї душу погублю!*» [11, с. 39]. Саме ця націоналістична позиція поета стала зразком для наслідування й у сфері практичної суспільної діяльності, й у сфері мислення сучасного українця, вихідця з нового, громадянського, суспільства. Якщо б ми частіше сприймали Т. Шевченка як національного духовного наставника, то не здивувалися б, прочитавши у провідного сучасного англійського соціолога та націоналога Ентоні Сміта висновок про те, що «нації з їхнім націоналізмом <...> і в наступному столітті становитимуть для людства найважливіші культурно-політичні ідентичності» [9, с. 183]. А наведені приклади вже сьогодні продемонстрували, як загальний обов'язковий моральний закон в етиці Канта (так званий імператив Канта), що його мають виконувати всі люди, незалежно від їхнього походження та соціального становища, через пророче Шевченкове слово переріс у нову мовно-комунікаційну модель політичних імперативів, категорично вимагаючи від влади безпечеліційно нового, європейського стилю під час ведення діалогу суспільства і влади, що має бути покладено в основу суспільного договору, а також культивуації високоморальних духовних цінностей серед представників влади, які беруть на себе відповідальну роль лідерів нації.

Висновки. Імідж політичної еліти, незалежно від статусу і рангу, – це важливий духовний показник держави, тому в цивілізованому світі діловий етикет давно став саме економічною категорією. Англійський державний діяч лорд Честерфілд запевняв: «Розум і знання – це найперші та найнеобхідніші умови для успіху. Але вони ніколи не будуть належним чином оцінені, якщо до них не докласти гарні манери» [12].

Людина при владі, яка слідкує за своєю поведінкою та дотримується християнських моральних приписів, не потребує категоричних наказів, *мовних імперативів від суспільства*, тому що завжди готова до консенсусу і за будь-яких умов не йтиме на компроміс із власною совістю.

Революційні події 2013–2014 рр., а з часом і загострення політичних відносин між Україною та Росією, що переросло у воєнний конфлікт, змусили українців по-новому переосмислити як свої національні цінності, так і їх культивування в новому громадянському суспільстві, яке мають очолити гідні лідери – управлінці-патріоти, із загостреним почуттям національної гідності та відповідальності за долю держави.

Сьогодні можна впевнено стверджувати, що на формування політичного іміджу лідера впливає багато факторів – від зовнішнього вигляду до особистісних рис вдачі, серед яких мова, зокрема її прояв під час використання вербальних мовно-комунікаційних моделей, стає визначальним фактором формування політичного іміджу лідера та його особистісної харизми. Сократівське «*Заговори, щоб я тебе побачив!*» актуальне й сьогодні та потребує підкріплення дією. Іншими словами, вибір мовно-комунікаційної моделі для публічного спілкування диктує й відповідний зразок поведінкової моделі. А тому формування позитивного ставлення до політиків, відзначених національною свідомістю та прогресивним мисленням, так необхідне для збереження довіри населення до органів державної влади, а отже, і плідної спільної роботи на благо суспільства, заради процвітання України. Саме цьому питанню будуть присвячені наступні наукові розвідки автора.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів влади» від 01.08.2002 № 683/2002. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/683/2002>.
2. Закон України «Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації громадянами конституційного права на звернення» від 13.08.2002 № 700/2002. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/700/2002>.
3. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
4. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1861-17>.
5. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
6. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: [учебн. пособие] / В.Б. Кашкин. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
7. Плющ Н.П. Формули ввічливості в системі українського мовного етикету. *Українська мова і сучасність*. Київ : НМК ВО. 1991. С. 90–98.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва : Реал-бук, Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
9. Сміт Е.Д. Національна ідентичність. Киев : Основи, 1994. С. 183.
10. Шевченко Т.Г. Повне зібрання творів: У 12 т. Киев : Наукова думка, 1990. Т. 1.
11. Тарас Шевченко. Зібрання творів : У 6 т. К., 2003. Т. 2 : Поезія 1847–1861. С. 775–778.
12. Честерфилд Ф.Д. С. Письма к сыну ; [пер. с англ. А. М. Шадрина] Москва : РИПОЛ классик, 2013. 368 с.
13. Public Relations Techniques, Hbj College & School Div, 1997. Todd Hunt, James E. Grunig.

References:

1. VRU, Law of Ukraine (2002), *Pro dodatkovy zakhody shchodo zabezpechennya vidkrytosti u diyal'nosti orhaniv vldy* [Law of Ukraine “On Additional Measures to Ensure Openness in the Activities of Authorities”], dated August 01, 2002 № 683/2002. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/683/2002>.
2. VRU, Law of Ukraine (2002), *Pro dodatkovy zakhody shchodo zabezpechennya realizatsiyi hromadyanamy konstytutsiyoho prava na zvernennya* [Law of Ukraine “On Additional Measures to Ensure the Implementation by Citizens of the Constitutional Right to Appeal”], dated August 13, 2002 № 700/2002. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/700/2002>.
3. VRU, Law of Ukraine (1992), *Pro informatsiyu* [Law of Ukraine “On Information”], dated October 02, 1992 № 2657-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

4. VRU, Law of Ukraine (2007), *Pro Osnovni zasady rozvytku informatsynoho suspil'stva v Ukrayini na 2007-2015 roky* [Law of Ukraine “On Basic Principles of Information Society Development in Ukraine for 2007-2015”], dated January 09, 2007 № 537-V. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1861-17>.
5. VRU, Law of Ukraine (1993), *Pro telebachennya i radiomovlennya* [Law of Ukraine “On Television and Radio Broadcasting”], dated December 21, 1993 № 3759-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
6. Kashkin V.B. (2000) *Vvedeniye v teoriyu kommunikatsii* [Introduction to the theory of communication], Tutorial, Press VSTU, Voronezh, 175 p.
7. Plyushch N. P. (1991) *Formuly vvichlyvosti v systemi ukrayins'koho movnoho etyketu* [Formulas of politeness in the system of Ukrainian language etiquette], journal *Ukrayins'ka mova i suchasnist'* [Formulas of politeness in the system of Ukrainian language etiquette], Press NMK VO, Kyiv. P. 90–98.
8. Pocheptsov G. G. (2001) *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication], Press Real-buk, Moscow, Vakler, K., 656 p.
9. Smit E.D. (1994) *Natsional'na identychnist'* [National Identity], Press Osnovy, Kyiv. P. 183.
10. Shevchenko T.H. (1990) *Povne zibrannya tvoriv: U 12 t.* [Complete collection of works: In 12 volumes], Press Naukova dumka, Kyiv. Vol.1.
11. Taras Shevchenko (2003) *Zibrannya tvoriv: U 6 t* [Collection of works: In 6 vols], Press Kyiv. Vol. 2: Poetry 1847–1861. P. 775–778.
12. Chesterfield F. D. S. (2013) *Pis'ma k synu* / F. D. S. Chesterfield [Letters to his son, trans. from English A. M. Shadrina], Press RIPOL klassik, Moscow, 368 p.
13. Public Relations Techniques, Hbj College & School Div, 1997. Todd Hunt, James E. Grunig.