

26. Lientz B. P. *Politics and the Resistance to Change*. 2003. Available at: <http://media.techtarget.com/searchDataManagement/downloads/LientzChap3.pdf>.
27. Neves M., Franco M. Academic spin-off creation: barriers and how to overcome them. *R&D Management*, 2018, issue 5, pp. 505–518.
28. Ostroff F. *Change Management in Government*. Harvard Business Review, 06.05.2006.
29. Reficco E., Gutierrez R., Jaen M. H., Auletta N. Collaboration mechanisms for sustainable innovation. *Journal of Cleaner Production*, 2018, vol. 203, pp. 1170–1186. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.043>.
30. Steinmo M., Rasmussen E. The interplay of cognitive and relational social capital dimensions in university-industry collaboration: Overcoming the experience barrier. *Research Policy*, 2018, vol. 47, pp. 1964–1974. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.004>.

DOI 10.21672/1818-510X-2019-59-2-062-068

СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕБАТОВ В РАМКАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД

Боташева Асият Казиевна, доктор политических наук, профессор
Пятигорский государственный университет
Российская Федерация, 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9
E-mail: ab-ww@mail.ru

Миллер Ирина Сергеевна, кандидат политических наук, доцент
Пятигорский государственный университет
Российская Федерация, 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9
E-mail: is@millersi

Рассмотрена специфика политических дебатов в рамках политической коммуникации в предвыборный период. Остро встаёт проблема использования административного ресурса, что приводит к снижению легитимности власти, использующей неправомерные рычаги, в том числе и в период предвыборных дебатов. Методологической основой определения принуждения к признанию различных форм господства и незнанию его механизмов, которое легитимирует социальные формы господства, выступила концепция П. Бурдьё, который в рамках междисциплинарного подхода ввёл понятия «социальный агент» и «символическое насилие». Цель статьи – рассмотреть нереализованность позитивного потенциала демократических политических дебатов и заданность вектора её развития в сторону усиления поляризации общества и обострения общественных противоречий. В данном контексте целесообразно подчеркнуть актуальность совместных усилий по становлению объективной реальной и виртуальной плоскости политического дискурса (информативного пласта), направленного на формирование определённого общественного мнения.

Ключевые слова: коммуникация, политические дебаты, общественное мнение, дискурс, политические выборы

THE SPECIFICITY OF THE POLITICAL DEBATES WITHIN POLITICAL COMMUNICATION DURING THE ELECTION PERIOD

Botasheva Asiyat K., D. Sc. (Policy), Professor
Pyatigorsk State University
9 Kalinina Ave., Pyatigorsk, 357532, Russian Federation
E-mail: ab-ww@mail.ru

Miller Irina S., Ph. D. (Policy), Associate Professor
Pyatigorsk State University
9 Kalinina Ave., Pyatigorsk, 357532, Russian Federation
E-mail: is@millersi

This article discusses the specifics of political debate in the framework of political communication in the election period. There is an acute problem of using administrative resources, which leads to a decrease in the legitimacy of the government, which uses illegal levers, including during the pre-election debate. The methodological basis for the definition of coercion to recognize various forms of domination and ignorance of its mechanisms, which legitimizes the social forms of domination, was the concept of P. Bourdieu, who introduced the concepts of "social agent" and "symbolic violence" within the interdisciplinary approach. The purpose of the article is to consider the unrealized positive potential of democratic political debate and the direction of its development. In the most general form, all models assume the presence of the subject

of communication, content, information transmission channel, the object of communication and the purpose of information impact. In political debates, the communication process takes place directly between candidates who are the senders and recipients of information. However, the real recipient of the information during the debate is not the opponent, but the audience, whose change of opinion is the goal of the opponents. In this context, it is advisable to emphasize the relevance of joint efforts to establish an objective real and virtual plane of political discourse (informative layer) aimed at the formation of a certain public opinion.

Keywords: communication, political debate, public opinion, discourse, political election, information impact, types of communication in the political system, political and media system

Проблема политических дебатов в рамках политической коммуникации в предвыборный период приобретает сегодня особое содержание. Учитывая, что основной функцией политической коммуникации в целом и дебатов в частности остаётся привлечение внимания, убеждение и стимулирование к действию, особый интерес для учёных представляют возможности передачи некоего объема информации, оценок, идей, эмоций от одного субъекта (индивидуального либо группового) к объекту (индивидуальному либо групповому) посредством символов с целью изменения либо самого объекта (его мировоззрения путем информирования), либо его поведения.

Информационное воздействие субъекта на объект коммуникации преследует цели, заданные субъектом. Так, цели, преследуемые в предвыборный период, диктуют свою специфику процессу коммуницирования, поскольку специфика политического дискурса как разновидности риторического дискурса определяется мотивами оратора и реализуется в соответствующих лексико-семантических, синтактико-стилистических и композиционных особенностях [6, с. 1571].

Одним из известных исследователей политической коммуникации является Ю. Хабермас, согласно которому политика отражается в системе коммуникативных действий, выступающими в виде цепочки опосредований. Данный учёный выделил два основных типа власти, первый из которых возникает в процессе политической коммуникации внутри общества и свободен от различного рода репрессий и насилия, второй же – административный тип власти – предполагает управление политическими коммуникациями для обеспечения легитимности [7]. Однако использование только административного типа власти зачастую приводит к снижению её легитимности. В связи с этим Ю. Хабермас подчёркивал, что для эффективного и стабильного существования современной демократии необходима сфера публичной политики, включающая средства массовой информации, играющие системообразующую и ведущую роль в функционировании западных современных демократий, предполагающих обеспечение свободной от принуждения коммуникации.

Наиболее ярко данная коммуникация проявляется в предвыборный период, так как в его процессе происходит информационный обмен между населением, гражданским обществом и государством по поводу основных направлений государственной политики, выявления проблемных зон и обмен мнениями по поводу возможных путей их решения. Необходимо отметить, что население в политической коммуникации является в большинстве случаев именно объектом коммуникативного воздействия, обратная связь с которым зависит от политического режима и политической культуры населения. Однако в предвыборный период происходит инверсия доминирования, когда уже электорат выдвигает свои требования и информирует потенциальных субъектов власти о желаемых путях развития и направлений действий. Именно в предвыборный период, в идеальном понимании демократического режима, население становится субъектом управления, так как от решения электората зависит то, кто будет у власти и какую политику он должен осуществлять.

Политическое управление выступает в качестве регулирования общественных отношений, объектами которого являются индивиды, социальные группы, различные общественно-политические структуры, имеющие собственные убеждения, представления, ценности, модели поведения, самым непосредственным образом определяющие результаты и характер целевого коммуникационного взаимодействия [2, с. 281]. Соответственно субъекту политического управления для достижения собственных целей необходимо осуществлять управление политическими ценностями общественных групп и политических сил с целью формирования необходимых и выгодных субъекту политического управления моделей поведения. Данный феномен описывал П. Бурдьё, введя понятие «символическое насилие», под которым он понимал принуждение к признанию различных форм господства и незнанию его механизмов, которое легитимирует социальные формы господства [1]. Таким образом, субъект политики в период

своего нахождения у власти, путём информационно-коммуникационного воздействия закладывает и формирует необходимые практики поведения объекта управления, которые в предвыборный период электорат, будучи уже субъектом, реализует в процессе своего выбора.

Группа учёных под руководством А. Кэмпбелла в исследовании «Американский избиратель» описывает причинное структурирование факторов, влияющих на избирателя во время электоральной кампании. Факторы, оказывающие воздействие на принятие решения во время выборов, располагаются в причинной последовательности, заканчивающиеся у устья воронки. В исследовании помимо времени учитывались экзогенные, релевантные, личные и объективные, а также политические и неполитические факторы. Политические факторы авторы данного исследования расположили в воронке вдоль центральной оси, поскольку то, что подлежит объяснению, имеет политическую природу. Важность именно политических факторов возрастает при приближении к узкому концу воронки, так как в контексте выборов это активизирует факторы непосредственной значимости [12]. Однако нельзя отбрасывать иррациональные причины выбора, поскольку на решение избирателя оказывают влияние не только его ценностные ориентации, сформированные в процессе социализации, но также влияние друзей и коллег, манипулятивное воздействие СМИ, настроения и ожидания, восприятие экономической, политической и социальной среды, а также осознание депривации и степень согласия и приятия её.

Р.-Ж. Шварценберг описывал политическую коммуникацию как процесс передачи политической информации, благодаря чему она перемещается между политической системой и социальной системой, от одной части политической системы к другой, в ходе которого происходит непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях [10]. Политическая коммуникация является процессом взаимодействия политических субъектов посредством передачи, обмена, перемещения или оборота информации в ходе борьбы за власть, её осуществления и / или удержания, во время которого его участники получают, собирают, перерабатывают, хранят, используют и распространяют политическую информацию. С её помощью решаются задачи по координации усилий людей, передаче политического опыта и управленческих директив, осуществляется политическая социализация и адаптация. По предположению Ф. И. Шаркова, коммуникация позволяет передавать три типа политических сообщений: во-первых, побудительные, такие как убеждение, приказ; во-вторых, информативные, которые могут быть реальными и вымышленными сведениями; в-третьих, связанные с установлением и поддержанием непосредственного контакта между политическими субъектами, то есть фактические сведения [9, с. 120].

В политологии, как правило, различают два вида политической коммуникации: горизонтальный, предполагающий обмен информацией между относительно рядом расположенными акторами или институциональными компонентами, и вертикальный, включающий в себя отношения внутри макрополитической структуры между различными иерархическими уровнями, например, это происходит в случае требований различных групп электората к правительству, путём декларации политических партий по поводу корректировки курса социальной политики [9, с. 121]. В процессе предвыборных дебатов происходит смешение этих двух видов, так как, с одной стороны, коммуникация осуществляется между двумя политическими лидерами, находящимися на горизонтальном уровне, с другой же стороны, конечным потребителем политической информации и объектом воздействия являются избиратели.

Г. Лассуэлл в своей работе «Структура и функция коммуникации в обществе» продемонстрировал схему коммуникации, согласно которой можно осуществлять желаемое воздействие на объект политического управления. Для функционирования политической коммуникации, по данной схеме, необходимы субъект управления, контент информации, средство или канал массовой коммуникации, объект воздействия или целевая аудитория, а также цель коммуникации [15]. Таким образом, по Г. Лассуэлу, политическая коммуникация является иницируемым субъектом управления процессом, в ходе которого субъект управления стремится оказать воздействие на целевую аудиторию, основной формой которого в сфере политики является пропаганда, то есть процесс управления помощи манипуляции значимыми символами коллективными предпочтениями.

К. Дойч рассматривал политическую систему в рамках информационно-кибернетического подхода и определял её как информационно-коммуникативную систему. По мнению данного

учёного, правительство как субъект путём регулирования коммуникативных взаимодействий и информационных потоков между политической системой и средой мобилизует саму систему [13]. К. Дойч классифицировал типы коммуникаций в политической системе и выделил личные, неформальные взаимодействия, примером которых является непосредственный контакт в непринуждённой обстановке кандидата в представительные органы власти с избирателем; коммуникации через организации, определяющим признаком которых является посредничество партий, общественных организаций или групп давления при взаимодействии с правительством; и, наконец, коммуникации через печатные или электронные СМИ, значение и влияние которых постоянно возрастает в постиндустриальном обществе.

Необходимо отметить, что в предвыборный период достаточно сложно чётко разделить данные типы политической коммуникации, так как личные неформальные встречи с избирателями имеют цель не взаимодействие с конкретным избирателем, а использование данного факта как способа воздействия всю аудиторию и привлечение избирателей. В данном случае распространение информации избирателям о данном событии происходит посредством использования СМИ, выступающими не только в качестве канала коммуникации, но и акторами, зачастую искажающими передаваемое сообщение с целью реализации как собственных, так и интересов других политических лидеров.

Р. Перлофф трактует современную политическую коммуникацию как процесс, в ходе которого политические лидеры, медиа и граждане не только выражают собственное мнение, но и обсуждают сообщения, касающиеся проведения государственной политики [17]. В свою очередь Х.-А. Иннисе, автор многих работ по теории коммуникации, полагал, что именно средства коммуникации не только определяют тип общественного устройства, но и способны создавать определённые социально-политические эффекты [14]. Находящийся у власти субъект контролирует и средства массовой коммуникации, следовательно, можно судить о политике государства по типу средств массовой коммуникации.

Д. Свансон, анализируя роль коммуникации в политическом управлении, ввёл понятие политико-медийной системы, под которой подразумевал «постоянно изменяющихся отношений между институтами медиа и государственными и политическими институтами в сфере их взаимодействия с обществом» [18]. Политическая коммуникация предполагает не только обмен сообщениями, но и их интерпретацию, соответственно, политические лидеры, граждане и СМИ зачастую интерпретируют данные сообщения в зависимости от их собственных интересов, от того, какую роль они играют в политической системе, их социальной позиции и т. п. В связи с этим возникает проблема определения степени возможного влияния политических лидеров на изложение прессой и восприятие гражданами происходящих событий, учитывая тот факт, что средства массовой информации могут быть ангажированы иными субъектами политики, находящимися как внутри государства, так и за его пределами, а рядовой избиратель получает интерпретацию политических событий из электронных средств информации с огромным количеством источников, в том числе и лидеров мнений.

Очень важную роль в политической коммуникации играет ценностный и смысловой транзит в сознание населения управленческого воздействия посредством применения в первую очередь технологий убеждающей коммуникации с целью изменения политических ценностей и практик поведения. Технологии убеждающей коммуникации включают в себя методы манипуляции и пропаганды, использование архетипов, создание определённых образов реальности с целью формирования необходимых представлений о социально-политической реальности, ценностно-смысловых пространств и поведенческих моделей участников. Таким образом, коммуникационное воздействие на объект управления позволяет не только достигать необходимых властному субъекту целей, но и управлять постановкой целей извне, то есть формирует у населения именно те потребности и проблемы, которые необходимы самому управляющему, а также решение этих проблем теми способами, которые изначально уже предполагались управляющим. И, на наш взгляд, чем ниже уровень политической культуры электората, тем иллюзорнее тот выбор, который он осуществляет в процессе выборов.

Одним из способов воздействия на население с целью осуществления им необходимого управляющему субъекту выбора являются политические дебаты, которые благодаря средствам массовой информации стали все чаще использоваться в качестве средства повышения

рейтинга политических лидеров, а также привлечения и удержания электората. Дебаты являются методом взаимодействия, в процессе которого осуществляются высказывания аргументированных точек зрения с целью убеждения аудитории и обсуждения разных позиций. Они представляют собой особый вид дискуссии, в основе которой, по мнению О. Н. Пермякова, лежат не только конкуренция взглядов, идей, но также сближение и интерактивность политических позиций, что тесно связано с распространением и развитием общепризнанных норм поведения политических и с демократизацией общества в целом [3, с. 3].

Идеальной целью дебатов является обнаружение истины. Политические дебаты являются также формой коммуникативного состязательного взаимодействия участников с образованием своего состязательного пространства и реализацией процесса межличностного познания, рефлексии, децентрации, эмпатии, идентификации и решения проблем [3, с. 4]. Движущей силой коммуникативный процесс политических дебатов является поиск и сближение противоположных позиций посредством привлечения оппонента к собственным политическим установкам, а также укрепление посредством подобных действий своей позиции в целевой аудитории [3, с. 5]. В данном случае политические дебаты позволяют наиболее продуктивным способом обеспечить доминирование над противоположной стороной.

Словарь Мерриам-Вебстер определяет дебаты как соревнование слов и аргументов; формальную дискуссию определённой темы в соответствии с выработанными правилами [16]. М. Залески при определении дебатов акцент делает на их соревновательном характере, интерпретирует дебаты как игру, в рамках которой две группы с отличными взглядами на некоторую проблему аргументируют свою позицию с целью убеждения оппонентов [20]. Оксфордский словарь трактует дебаты как процесс, предполагающий формальное обсуждение определённой темы, во время которого выдвигаются противоположные аргументы для подтверждения противоположных точек зрения. Данного вида дискуссия проходит на открытых собраниях, законодательных собраниях и академических учреждениях [19].

Политические дебаты отличны от дискуссий в других сферах тем, что в них зачастую присутствует эмоциональное выражение возмущения по отношению к позиции, действиям, словам оппонентов, что даёт возможность политику успешно повышать свой рейтинг за счёт позиционирования себя как борца за справедливость, благодетеля и защитника обездоленных. К. С. Цибизов указывает, что интенциональная направленность политического дискурса предполагает самопрезентацию как необходимое условие достижения целей политика [8, с. 178–179]. Стратегия самопрезентации в политической коммуникации приобретает ярко выраженный агитационный, апологизированный характер, поскольку на первом месте для политического деятеля находится завоевание голосов избирателей путём формирования позитивного имиджа, то есть происходит смещение цели дебатов в их классическом выражении с поиска истины на привлечение электората.

В процессе политических дебатов происходит передача информационных единиц, обмен коммуникативными знаками, выстраивание логической структуры сообщения, а также выбор аргументов для поддержания идеи, её возможного развития, присваивания, критики или отвержения. Как форма состязательной интеракции политические дебаты характеризуются тем, что определяющей и направляющей силой в них является самопрезентация посредством создания позитивного имиджа, использование аргументации и построения различных тактик и стратегий поведения в них.

Самопрезентация или самопозиционирование является неотъемлемой частью политических дебатов и трактуется как демонстративное поведение, направленное на достижение конкретных целей. Среди факторов, характеризующий данный тип деятельности, Е. А. Соколова-Бауш выделила мотив власти, привлечения внимания к своей персоне, потребности признания, одобрения, уважения, а также стремление к превосходству и др. [4, с. 15].

Е. В. Соловьева конкретизирует, что наиболее часто используемой тактикой самопрезентации среди политических лидеров является дискредитация оппонента, порицание чужих позиций/действий, подрыв его авторитета путём обнаружения и обнародования негативных фактов [5, с. 67]. И опять-таки речь идёт не об обнаружении истины, а о повышении собственного рейтинга, о формировании нужной реакции зрителей посредством публичности речевых действий.

В своей работе «Семиотика политического дискурса» Е. И. Шейгал делает вывод о том, что политический дискурс необходимо рассматривать в двух плоскостях: реальной и виртуальной. Если в реальной под ним понимается текст в конкретной ситуации политической коммуникации, то в виртуальной плоскости он включает в себя вербальные и невербальные знаки, используемые политическими деятелями [11, с. 25]. Реальная плоскость политического дискурса является информативным пластом, в то время как виртуальная – воздействующим, что приводит к созданию политическим дискурсом языковой действительности, направленной на формирование определённого общественного мнения. Наиболее ярко это проявляется именно в процессе предвыборных дебатов, причём необходимо отметить, что в этот период виртуальная плоскость превалирует над реальной, так как целью политических оппонентов является не только и не столько передача некой информации друг другу, сколько удержание внимание своего электората, привлечение новых избирателей, а также захват и перетягивание на свою сторону аудитории оппонента.

В научной литературе описано достаточно большое количество схем коммуникационного процесса. В наиболее общем виде все модели предполагают наличие субъекта коммуникации, контента, канала передачи информации, объекта коммуникации и цель информационного воздействия. В политических дебатах в предвыборный период субъектами коммуникации выступают, на первый взгляд, оппоненты, ведущие друг с другом дискуссию по поводу развития страны и предлагаемых решений. Коммуникационный процесс происходит непосредственно между кандидатами, являющимися отправителями и получателями информации. Однако реальным получателем информации во время дебатов выступает не оппонент, а аудитория, изменение мнения которой и является целью оппонентов. Конечной целью участника дебатов является не поиск истины, не выявление позиций оппонента и трансформация его взглядов, не перетягивание его на свою сторону, не убеждение его в своей правоте. Всё это в совокупности с самим оппонентом выступает лишь в качестве средств завоевания аудитории, которая как раз и выступает конечным получателем информации в процессе политических дебатов в предвыборный период.

Список литературы

1. Бурдые, П. Социология политики : пер. с фр./ П. Бурдые ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – Москва : Socio Logos, 1993. – 336 с.
2. Володенков, С. В. Политическое управление как процесс информационно-коммуникационного регулирования современных общественных отношений / С. В. Володенков // Вестник РУДН. Сер.: политология. – 2017. – Т. 19, № 3. – С. 279–289.
3. Пермяков, О. Н. Психологические условия повышения эффективности участия в политических дебатах / О. Н. Пермяков. – Тамбов, 2004. – 25 с.
4. Соколова-Бауш, Е. А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е. А. Соколова-Бауш. – Москва, 1999. – 123 с.
5. Соловьева, Е. В. Речевой акт возмущения как средство самопрезентации в политическом дискурсе (на примере текстов дебатов в Бундестаге) / Е. В. Соловьева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2012. – № 150. – С. 65–70.
6. Спиридовский, О. В. Парламентские дебаты как жанр политического дискурса / О. В. Спиридовский // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11). – С. 1568–1574.
7. Хабермас, Ю. Философский спор вокруг идеи демократии (Лекция вторая) / Ю. Хабермас // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – Москва, 1995. – 252 с.
8. Цибизов, К. С. Самопрезентация языковой личности в немецком молодежном чат-дискурсе: собственно молодежное и национально-специфическое / К. С. Цибизов. – Саратов, 2009. – 225 с.
9. Шарков, Ф. И. Управление политическими коммуникациями путем сегментации политического рынка и позиционирования политических субъектов / Ф. И. Шарков // Коммуникология. – 2014. – Т. 5, № 3. – С. 119–128.
10. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – Москва, 1992. – 180 с.
11. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
12. Campbell, A. The American Voter / A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, D. E. Stokes. – New York : Wiley, 1960.
13. Deuttsch, K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / K. Deuttsch. – New York, 1966.
14. Innis, H. Empire and communications / H. Innis. – Toronto : University of Toronto Press, 2007. – 158 p.

15. Lasswell, H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. – New York, 1948.
16. Merriam-Webster Dictionary. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/debate>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
17. Perloff, R. M. Political communication: politics, press, and public in America / R. M. Perloff. – Mahwah, NJ, 1998.
18. Swanson, D. The Political-Media Complex at 50: Putting the 1996 Presidential Campaign in Context / D. Swanson // *American Behavioural Scientist*. – 1997. – № 40 (8). – P. 1264–1282.
19. The New Shorter Oxford English Dictionary. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/debate>, ограниченный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
20. Zaleski, M. Using Debate in Second Language Teaching / M. Zaleski. – Режим доступа: <https://idebate.org/search/node/zaleski>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.

References

1. Burde P. *Sotsiologiya politiki* [Sociology of politics]. Ed. by N. A. Shmatko. Moscow, Socio Logos Publ. House, 1993, 336 p.
2. Volodenkov S. V. Politicheskoe upravlenie kak protsess informatsionno-kommunikatsionnogo regulirovaniya sovremennykh obshchestvennykh otnosheniy [Political management as a process of information and communication regulation of modern public relations]. *Vestnik RUDN. Seriya "Politologiya"* [RUDN Bulletin. Series "Political science"], 2017, vol. 19, no. 3, pp. 279–289.
3. Permyakov O. N. *Psikhologicheskie usloviya povysheniya effektivnosti uchastiya v politicheskikh debatakh* [Psychological conditions for increasing the effectiveness of participation in political debates]. Tambov, 2004, 25 p.
4. Sokolova-Baush Ye. A. *Samoprezentatsiya kak faktor formirovaniya vpechatleniya o kommunikatore i retsipiente* [Self-presentation as a factor in shaping the impression of the communicator and recipient]. Moscow, 1999, 123 p.
5. Soloveva Ye. V. Rechevoy akt vozmushcheniya kak sredstvo samoprezentatsii v politicheskom diskurse (na primere tekstov debatov v Bundestage) [A speech act of indignation as a means of self-presentation in political discourse (on the example of debating texts in the Bundestag)]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena* [News of the Russian State Pedagogical University A. I. Herzen], 2012, no. 150, pp. 65–70.
6. Spiridovskiy O. V. Parlamentskie debaty kak zhanr politicheskogo diskursa [Parliamentary debates as a genre of political discourse]. *Nauchnyy almanakh* [Scientific Almanac], 2015, no. 9 (11), pp. 1568–1574.
7. Khabermas Yu. Filosofskiy spor vokrug idei demokratii (Lektsiya vtoraya) [Philosophical controversy around the idea of democracy (Lecture Two)]. *Khabermas Yu. Demokratiya. Razum. Nравstvennost* [Democracy. Mind. Moral]. Moscow, 1995, 252 p.
8. Tsibizov K. S. *Samoprezentatsiya yazykovoy lichnosti v nemetskom molodezhnom chat-diskurse: sobstvenno molodezhnoe i natsionalno-spetsificheskoe* [Self-presentation of a linguistic personality in the German youth chat discourse: the actual youth and national-specific]. Saratov, 2009, 225 p.
9. Sharkov F. I. Upravlenie politicheskimi kommunikatsiyami putem segmentatsii politicheskogo rynka i pozitsionirovaniya politicheskikh subektov [Management of political communications by segmentation of the political market and positioning of political subjects]. *Kommunikologiya* [Communicology], 2014, vol. 5, no. 3, pp. 119–128.
10. Shvartsenberg R.-Zh. *Politicheskaya sotsiologiya: v 3 chastyakh* [Political sociology: it 3 parts]. Moscow, 1992, 180 p.
11. Sheygal Ye. I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Volgograd, 2000, 431 p.
12. Campbell A., Converse P. E., Miller W. E., Stokes D. E. *The American Voter*. New York, Wiley Publ. House, 1960.
13. Deuttsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York, 1966.
14. Innis H. *Empire and communications*. Toronto, University of Toronto Press, 2007, 158 r.
15. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. Ed. by L. Bryson. New York, 1948.
16. Merriam-Webster Dictionary. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/debate>.
17. Perloff R. M. *Political communication: politics, press, and public in America*. Mahwah, NJ, 1998.
18. Swanson D. The Political-Media Complex at 50: Putting the 1996 Presidential Campaign in Context. *American Behavioural Scientist*, 1997, no. 40 (8), pp. 1264–1282.
19. *The New Shorter Oxford English Dictionary*. Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/debate>.
20. Zaleski M. *Using Debate in Second Language Teaching*. Available at: <https://idebate.org/search/node/zaleski>.