

УДК 811.111'253

Особливості політичного дискурсу у період світової економічної кризи

Оксана Запорожець,

кандидат політичних наук,
асистент кафедри міжнародної інформації
Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету
ім. Т. Шевченка

У статті досліджуються особливості використання комунікативних стратегій і тактик у межах кризового політичного дискурсу на прикладі промов президента США Б. Обами під час світової економічної кризи.

Ключові слова: політичний дискурс, комунікативні стратегії, світова економічна криза, США.

The article focuses on the peculiarities of using communication strategies and tactics in the crisis political discourse. The detailed analysis of the US President Barack Obama speeches during world economic crisis is given.

Keywords: political discourse, communication strategies, world economic crisis, USA.

В період світової економічної кризи проблема реалізації ефективних комунікацій „влада – населення” набуває особливого значення. Одним з важливих і дієвих інструментів/способів комунікації політичного керівництва з населенням є політичний дискурс. Чітко продумані і професійно побудовані публічні промови, звернення до нації вищих посадових осіб дають змогу заспокоїти громадськість, переконати в тому, що державне керівництво тримає ситуацію під контролем, активно працює над розробкою і впровадженням антикризових заходів, котрі поступово поліпшують ситуацію. За кризових умов основним завданням державного керівництва є збереження позитивного іміджу влади і довіри

з боку громадськості. За цих обставин політичний дискурс стає важливим засобом згуртування нації і мобілізації громадян на подолання труднощів.

Політичний дискурс є об'єктом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. На сьогодні досить детально досліджено теорію політичної лінгвістики, сутність, особливості, жанри і стилі політичної мови/дискурсу, особливості використання метафор в політичному дискурсі, ідіостилю різних політичних лідерів і партій, комунікативні ролі, ритуали, стратегії і тактики в межах політичного дискурсу, методи аналізу політичного дискурсу тощо [1].

В Україні політичний дискурс розглядається, зокрема, у працях Г. Почепцова (загальна характеристика політичного дискурсу і методів його дослідження), Н. Кондратенко (український політичний дискурс), С. Онуфрив (політичний дискурс ЗМІ України), Н. Попова (іспаномовний суспільно-політичний дискурс), В. Петренко (політична мова як засіб маніпуляції), О. Фоменко (лінгвістичний аналіз політичного дискурсу США).

Метою нашої роботи є визначення особливостей використання комунікативних стратегій і тактик у межах політичного дискурсу за кризових умов на прикладі промов президента США Б. Обами в період світової економічної кризи (2009 рік).

На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення терміна „політичний дискурс”. Загалом політичний дискурс розглядається як комплекс мовленнєвих структур у контексті політичної діяльності, політичних поглядів і переконань; сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, які оформилися відповідно до традицій і були перевірені досвідом; різновид ідеологічного дискурсу; мовленнєва діяльність політичних суб'єктів у сфері інституційної комунікації [2 - 3].

Політичний дискурс складається з різноманітних текстів, що належать до політики як певної соціальної сфери: це сукупність виступів, промов і висловів політичних діячів, відповідні документи з різним ступенем юридичної обов'язковості (угоди, програми тощо), а також спеціальні розвідки, в яких аналізуються політичні події, і які враховуються у процесах прийняття рішень.

Серед основних характеристик політичного дискурсу дослідники виокремлюють термінологічність (наявність певної системи професійно орієнтованих знаків), театральність, спрямованість на майбутній контекст, символічність (оперування символами), ідеологічність, конвенційність, публічність тощо [4 - 6].

Основне призначення політичного дискурсу полягає у навіюванні громадськості необхідності „політично правильних” дій та/або оцінок [6].

Політичний дискурс віддзеркалює боротьбу за владу. Це визначає особливості комунікативних дій, основою яких є прагнення впливати на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу аудиторії.

Існують різні підходи до класифікації комунікативних стратегій в межах політичного дискурсу. Так, О. Шейгал та О. Філінський виокремлюють низку стратегій маніпулятивного характеру: стратегія приховування небажаної інформації; стратегія містифікації (введення в оману); стратегія анонімності (прийом уникнення/зняття відповідальності); стратегія реіфікації (конструювання образу ворога); стратегія делегітимізації (руйнування образу опонента); стратегія амальгамування („ми”-дискурс); стратегія героїзації [4 - 5].

На думку О. Михальнової, специфічною рисою політичного дискурсу є інтенція боротьби за владу, або агональність. Основними комунікативними цілями оратора є зниження значущості статусу опонента, підвищення значущості власного статусу, а також здійснення впливу на адресата-спостерігача (громадськість) і залучення його до „гри”. Відповідно дослідниця виокремлює у політичному дискурсі три комунікативні стратегії: стратегія на пониження; стратегія на підвищення; стратегія театральності [7].

Стратегія на пониження реалізується через такі тактики: тактика аналіз-„мінус” (заснований на фактах розгляд ситуації, що передбачає вираження негативного ставлення до того, що відбувається, а також до людей, їх дій і вчинків); тактика звинувачення (приписування комусь провини, а також розкриття, виявлення чиїхось неприйнятних дій, намірів, якостей); тактика безособового звинувачення (звинувачення без визначення винуватців дій і вчинків, що засуджуються); тактика викриття (оприлюднення фактів і аргументів, що роблять явною чиюсь провину); тактика образи (нанесення образи, приниження, що супроводжується експлікацією емоційної складової замість наведення доказів).

Стратегія на підвищення передбачає реалізацію таких тактик, як тактика аналіз-„плюс” (заснований на фактах розгляд ситуації, що передбачає імпліцитне вираження позитивного ставлення до ситуації); тактика презентації (представлення когось/чогось у привабливому вигляді); тактика неявної самопрезентації (виражене опосередковано представлення оратором себе у вигідному світлі); тактика відведення критики (наведення аргументів і/або фактів, що пояснюють ті чи інші дії і вчинки для доведення невинності); тактика самовиправдання (заперечення негативних суджень).

Стратегія театральності включає такий набір тактик: тактика спонування (заклик до якоїсь дії, до прийняття певної точки зору); тактика кооперації (спосіб звернення до адресата, за допомогою якого оратор конструє його образ, апелюючи до ідей і цінностей, носієм яких він є); тактика розмежування (виявлення розбіжностей у позиціях і поглядах); тактика інформування (наведення даних і фактів без оцінки

їх оратором); тактика обіцянки (добровільне зобов'язання зробити щось); тактика прогнозування (судження про подальший розвиток ситуації на основі інтерпретації різних даних); тактика запобігання (застереження, завчасне сповіщення про можливі події, дії, ситуації тощо); тактика іронізації (створення контрасту між висловленим і тим, що мається на увазі); тактика провокації (підбурювання до дій, які можуть призвести до тяжких наслідків).

Професор О. Паршина запропонувала класифікацію комунікативних стратегій і тактик у межах політичного дискурсу в залежності від цілей суб'єктів політики [3]. Вона виокремлює такі комунікативні стратегії, як стратегія самопрезентації, стратегія дискредитації і нападу, маніпулятивна стратегія, стратегія самозахисту, інформаційно-інтерпретаційна стратегія, стратегія формування емоційного настрою адресата, аргументативна й агітаційна стратегія.

Стратегія самопрезентації спрямовується на створення позитивного враження у аудиторії про оратора, тобто фактично формування привабливого іміджу політика. Ця стратегія включає такі тактики, як тактика ототожнення (демонстрація символічної приналежності до певної соціальної, статусної чи політичної групи), тактика солідаризації (встановлення контакту і створення довіри між політиком і аудиторією шляхом підкреслення спільних інтересів, взаєморозуміння), тактика дистанціювання (віддалення від опонента, адресата і навіть іноді від об'єкта висловлювань), тактика нейтралізації негативного уявлення про себе, тактика гіпертрофування „я-теми”, тактика акцентування позитивної інформації тощо.

Стратегія дискредитації і нападу передбачає використання різних прийомів і способів для того, щоб дискредитувати опонента, порушити його рівновагу, змусити захищатися і тим самим позбавити можливості висловити свою позицію. Вона реалізується через тактики звинувачення (викриття опонента) і тактики образи (приниження і висміювання опонента).

Маніпулятивна стратегія полягає у використанні різних прийомів у дискурсі аби обманним шляхом переконати адресата підтримати позицію оратора, незважаючи на неспроможність фактичного чи логічного обґрунтування питання. Ця стратегія охоплює широкий спектр прийомів маніпулювання інформацією: підтасовування фактів, недомовки, дозування інформації, перебільшення, брехня, зміщення акцентів, підміна понять, напівправа, хибні аналогії тощо.

Стратегія самозахисту реалізується через тактики виправдання, заперечення (спростування негативних оцінок і висловлення своєї позиції), критики позиції опонента, докору тощо.

Інформаційно-інтерпретаційна стратегія використовується керівниками держав при інформуванні населення про важливі події соціального, економічного і політичного життя. Інформація подається

під певним кутом зору, в певній інтерпретації. Ця стратегія включає тактику визнання існування проблеми, тактику акцентування позитивної інформації, тактику роз'яснення, тактику коментування, розгляду інформації під новим кутом зору, тактику позначення шляхів вирішення проблеми (це може бути вказівка на можливі варіанти вирішення, вказівка на можливі способи досягнення вирішення проблеми, вказівка на можливі результати вирішення проблеми).

Стратегія формування емоційного настрою адресата реалізується переважно у зверненнях керівників держав до населення стосовно тих чи інших важливих подій. У межах цієї стратегії використовуються тактики єднання, звернення до емоцій адресата і тактики врахування ціннісних орієнтирів адресата (апеляція до системи цінностей суспільства).

Аргументативна стратегія реалізується за допомогою таких тактик, як тактика обґрунтованих оцінок, тактика контрастивного аналізу (співставлення фактів, подій, результатів, прогнозів), тактика вказівки на перспективу (прогноз розвитку подій), тактика ілюстрації (використання конкретних фактів і прикладів).

Різновидом аргументативної стратегії є агітаційна стратегія. Її завдання — впливати на вчинки слухачів, щоб спонукати їх до певної дії. У межах цієї стратегії застосовуються як аргументативні тактики, так і специфічні тактики обіцянок і заклику.

З метою з'ясування особливостей використання комунікативних стратегій і тактик у межах політичного дискурсу за кризових умов було проаналізовано промови президента США Б. Обами стосовно економічної кризи 2009 року.

Промови Б. Обами починаються з окреслення проблеми (тактика визнання проблеми). Економічна криза оцінюється як безпрецедентна. Часто у промовах криза позиціонується як виклик, що вимагає рішучих дій. Підкреслюється також глобальний характер кризи, що вимагає об'єднання зусиль усіх країн для її подолання. Про це свідчать конкретні висловлювання президента.

„Ми переживаємо, мабуть, безпрецедентну економічну кризу, з якою потрібно боротися і боротися швидко” [8].

„Ми живемо в епоху глобальних економічних викликів, на які неможливо реагувати напівзаходами та зусиллями окремих країн” [9].

При цьому проблемі надається „людське обличчя”. Так, повідомляючи про високий рівень безробіття (8 %), президент зазначає, що це не статистика, а справжні труднощі, з якими зустрілися мільйони американців: „These aren't just statistics, but hardships experienced personally by millions of Americans who no longer know how they'll pay their bills, or make their mortgage, or raise their families” [10].

У промові на прес-конференції після саміту G20 американський президент зазначив: „Виклик зрозумілий. Глобальна економіка переживає спад. Торівля скорочується. Безробіття зростає. Міжнародна фінансова

система практично заморожена. Навіть ці дані не повністю відображають кризу, з якою ми зустрілися, оскільки поза цим – біль і невизначеність багатьох людей...” [11].

У цьому контексті слід відзначити, що характерною рисою політичного дискурсу президента США є постійна демонстрація його близькості до народу та розуміння труднощів і проблем, на які наразилися громадяни (тактика солідаризації). Ось, наприклад, уривок із звернення до нації 1 серпня 2009 року: „Кожного дня я отримую новини від американців, які безпосередньо відчувають біль від економічного спаду; це люди, які діляться зі мною своїми історіями у листах і на зустрічах; це люди, які кожного дня перебувають у моїх думках на моєму порядку денному. Я знаю, що численні сім'ї і фірми намагаються протриматися, доки минуть тяжкі часи. Але я також знаю, якщо ми будемо робити те, що потрібно, то ця гроза мине...” [12].

Значну увагу у промовах президента приділено заходам державного управління (реалізованим і запланованим) щодо поліпшення економічної ситуації (тактика роз'яснення). Так, в одному з виступів президент повідомив, що його адміністрація впроваджує план рефінансування або реструктуризації застав, аби понад чотири мільйони громадян не втратили права викупу своїх будинків, вживаються заходи для відновлення кредитування, аби забезпечити прийнятними позичками сім'ї та підприємства малого бізнесу, а також розпочато реалізацію плану відновлення та реінвестування (Recovery and Reinvestment Act), завдяки якому буде збережено і створено понад 3,5 мільйона робочих місць протягом двох років [10].

В іншій промові президент детально пояснив суть плану відновлення економіки (Recovery Act): „План складається з трьох частин. Третина грошей призначена для полегшення податкового тягаря сімей і малого бізнесу... Інша третина грошей, закладених у плані, спрямована на допомогу людям, які найбільше потерпіли від економічної кризи. Для американців, які втратили роботу, ми розширили допомогу за безробітням, – захід, що вже змінив життя 12 мільйонів американців. Ми робимо медичне страхування на 65 % дешевшим для сімей, які користуються груповими медичними пільгами (COBRA), доки шукають роботу. Остання третина грошей призначена для життєво важливих інвестицій, які допомагають людям повернутися на роботу вже сьогодні, аби розвивати сильнішу економіку у майбутньому...” [13].

Говорячи про антикризові дії своєї адміністрації, президент робить наголос на їх дієвості і конкретних позитивних результатах (тактика акцентування позитивної інформації). Наприклад: „Внаслідок швидких і рішучих дій, які ми здійснили у перші місяці цього року, нам вдалося втримати нашу фінансову систему і нашу економіку від краху. За сто днів план з відновлення економіки спрацював належним чином. Розширено страхування у зв'язку з безробітням та медичне страхування для тих,

хто втратив роботу в цей період. Згідно з планом виділено 43 мільярди доларів, аби полегшити податковий тягар для американських сімей і підприємств. План з відновлення економіки дав можливість малому бізнесу та компаніям екологічно чистої енергії взяти на роботу нових працівників або переглянути свої плани щодо скорочення робочих місць” [14].

Одне із щотижневих звернень до нації президента починається з даних про валовий внутрішній продукт. У промові відзначається, що за останні кілька місяців економічна ситуація поліпшилася більше, ніж очікувалося. Посилаючись на думку економістів, Б. Обама зазначає, що цей прогрес є, значною мірою, результатом реалізації антикризових заходів (Recovery Act). Далі знову наводиться перелік того, що вже зроблено для подолання економічної кризи [12].

В іншій промові, присвяченій економічним питанням, президент повідомив про додаткові ознаки економічного погравлення – скорочення кількості людей, які втрачають роботу (з 700 тисяч на початку року показник знизився до 247 тисяч у липні) [13]. Однак позитивні новини у промовах часто супроводжуються застереженням щодо великої кількості труднощів, які ще потрібно буде подолати, перш ніж країна повністю вийде з кризи (тактика запобігання). Б. Обама формулює це таким чином: „Так, це приємні новини. Але це не означає, що важкі часи минули. 2009 рік буде важким для американської економіки та, очевидно, найважчим для тих, хто втратив роботу. До завершення кризового періоду ще буде біль, будуть втрати роботи, втрати прав викупу. На ринку спостерігатимуться спади і піднесення... І все це означає, що ще багато чого треба зробити” [15].

Поряд з цим у своїх промовах президент США відповідає на критичні зауваження щодо доцільності чи ефективності тих чи інших антикризових дій державного керівництва (тактика відповіді на критику). Відповідаючи на звинувачення у безвідповідальних витратах з боку державного керівництва, президент зазначив: „Перш за все, економісти погоджуються, що урізати витрати – це остання річ, яку уряд має робити в період рецесії. Розумієте, коли почалася рецесія, багато сімей, сидючи за кухонним столом, намагалися визначити, де вони можуть скоротити витрати. Те ж саме робили й фірми. І це абсолютно розумна і зрозуміла реакція. Але якщо кожен, кожна американська сім'я, кожна американська фірма, раптово скоротять витрати, то ніхто не витрачатиме гроші. Це означає, що не буде споживачів (клієнтів), що призведе до зростання звільнень та погіршення економічної ситуації. Саме тому уряд пішов на тимчасове підвищення витрат аби стимулювати попит” [15].

На заяві про провал антикризових заходів Б. Обама відповів, що ухвалений план виходу з кризи розрахований не на чотири місяці, а на два роки, і потрібен час, аби він засвідчив свою ефективність [14].

Неодмінною складовою політичного дискурсу президента США є просування ідеї необхідності реформ, які б не лише вивели країну з кризи, але й створили умови для уникнення такої ситуації у майбутньому,

забезпечили стабільний економічний розвиток і процвітання країни (тактика визначення шляхів вирішення проблеми). Така необхідність, за словами президента, обумовлюється застарілістю економічної моделі ХХ століття, її неспроможністю відповідати викликам ХХІ століття.

В одній з промов Б. Обама так сформулював своє бачення подальших дій: „Ми маємо закласти новий фундамент для зростання і процвітання – фундамент, який перемістить нас з епохи запозичень та витрат до ери заощаджень та інвестицій... Цей фундамент базується на п'яти „стовпах”, які сприятимуть розвитку нашої економіки і зроблять нове століття черговим американським століттям. По-перше, це нові правила для фінансових організацій, які заохочуватимуть інновації замість нерозважливого ризику; друге – нові інвестиції у сферу освіти, що сприятиме підвищенню кваліфікованості і конкурентоспроможності наших працівників; третє – інвестиції у відновлювальні джерела енергії і технології, що сприятиме створенню нових робочих місць та нових галузей промисловості; четверте – нові інвестиції в систему охорони здоров'я, що призведе до зниження цін для сімей та підприємств; п'яте – нові заощадження у федеральному бюджеті, що дасть змогу знизити борг для наступних поколінь” [15].

В промовах Б. Обама змальовується також майбутнє Америки, якого можна досягти внаслідок втілення у життя запропонованих ним реформ. Наприклад: „Я хочу, щоб кожний американець знав, що у кожній дії ми керуємося широким баченням майбутнього Америки – майбутнього, де стабільне економічне зростання створює хороші робочі місця та підвищує прибутки; майбутнє, де процвітання підтримується не надмірним боргом чи необачливими спекуляціями або швидкоплинним прибутком, а забезпечується кваліфікованими працівниками, надійними інвестиціями, що сприятиме розширенню можливостей і дасть змогу цій нації бути світовим лідером у технологіях, інноваціях і відкриттях, які визначають ХХІ століття” [15].

Промови президента США зазвичай завершуються чітким настановленням на подолання труднощів і проблем сьогодення, висловленням віри у свій народ, його здатність вийти з кризи сильнішим, ніж раніше (тактика вказівки на перспективу): „Так, це момент виклику для нашої країни. Але ми пережили значні випробування і в минулі роки. І з кожним випробуванням кожне покоління знаходило можливість не лише вижити, але й процвітати – виявляти значні можливості у період серйозної кризи. Саме це ми можемо і повинні робити сьогодні. І я абсолютно впевнений, що саме це ми і зробимо. Я впевнений, що у цей вирішальний момент ми доведемо, що є гідними жертв наших попередників і сподівань наших наступників” [10].

Інша промова завершується словами: „Ми вже бачили прояв сили характеру у період рецесії. По всій країні люди не опускали руки, навіть коли рахунки зростали і важко було знайти роботу. Повсюди я зустрічаю

американців, які зберегли віру у свою країну і в наше майбутнє. Саме так ми утримали нашу економіку від краху. Саме тому ми змінюємо нашу економіку. Я переконаний, що ми можемо бачити світло в кінці тунелю, але зараз нам потрібно просуватися далі з впевненістю і переконаністю, аби досягти перспектив нового дня” [13].

Таким чином, політичний дискурс президента США під час економічної кризи має яскраво виражене соціальне спрямування. Усі промови пронизані турботою про американських громадян. У виступах так чи інакше підкреслюється, що кожна дія державного керівництва має на меті захист інтересів громадян і поліпшення їх життя. З цієї точки зору, в дискурсі Б. Обама враховано один з найважливіших принципів кризових комунікацій – прояв людяності. Президент постійно демонструє обізнаність і розуміння проблем, з якими зустрічаються громадяни, тим самим виражаючи співчуття і підтримку. До того ж, у промовах підкреслюється, що проблема кожного громадянина має велике значення: вихід з кризи не буде повноцінним, коли хоча б один американець залишатиметься без роботи. Політичний дискурс формує імідж турботливого і компетентного державного керівництва, яке усвідомлює інтереси громадян і здатне діяти рішуче та ефективно для подолання економічної кризи.

Політичний дискурс президента Б. Обама свідчить також про реалізацію ним таких продуктивних у кризовий період комунікативних дій, як відстоювання своєї принципової позиції; підкреслення серйозності ситуації; поширення обґрунтованої і несуперечливої інформації; інформування про заходи щодо запобігання подібним кризам у майбутньому; досить детальне і зрозуміле роз’яснення заходів, що вживаються, та їх результатів; збалансована подача поганих і добрих новин тощо.

В кризовий період у політичному дискурсі акцент зроблено на таких комунікативних тактиках, як тактика солідаризації, тактика визнання проблеми, тактика роз’яснення, тактика акцентування позитивної інформації, тактика відповіді на критику, тактика позначення шляхів вирішення проблеми, тактика вказівки на перспективу, а також тактика запобігання. Це фактично поєднання інформаційно-інтерпретаційної стратегії з елементами стратегії самопрезентації та аргументативної стратегії, а за іншою класифікацією – це комбінація стратегії театральності із стратегією на підвищення. Такий підхід є досить ефективним під час кризи, оскільки сприяє уникненню паніки серед населення, збереженню довіри громадськості до державного керівництва і підтримки нею проголошеного політичного курсу.

Література:

1. **Чудинов А. П.** Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления / А. П. Чудинов // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - Вып. 1. - С. 17 - 29.
2. **Маслова В. А.** Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова // Политическая лингвистика. - 2008. - Вып. 1 (24). - С. 43 - 48.
3. **Паршина О. Н.** Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Ольга Николаевна Паршина. - Саратов, 2005. - 325 с.
4. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса / Шейгал Е. И. - М.: Изд-во „Гнозис”, 2004. - 328 с.
5. **Филинский А. А.** Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999 - 2000 гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Алексей Анатольевич Филинский. - Тверь, 2002. - 163 с.
6. **Демьянков В. З.** Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. - 2002. - №3. - С. 32 - 43.
7. **Михалева О. Л.** Политический дискурс: способы реализации агональности / О. Л. Михалева // Построение гражданского общества: материалы международного гуманитарного конгресса. - Иркутск, 2002. - Ч. 3. - С. 96 - 105.
8. Remarks by the President before bipartisan meeting on the economy with democratic and republican congressional leadership. January 23, 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/RemarksbythePresidentBeforetheBipartisanMeetingontheEconomy
9. **Barack Obama.** A time for global action. March 23, 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/President-Obama-Op-Ed-A-Time-for-Global-Action
10. Weekly Address: President Obama Presses the Case for Bold Action to Address the Economic Crisis. March 7, 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/WEEKLY-ADDRESS
11. News Conference by President Obama. April 2, 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/News-Conference-by-President-Obama-4-02-09
12. Weekly Address: President Obama Says GDP Numbers Show Recovery Act Working; Long-Term Investments Still Needed. August 1st, 2009 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.whitehouse>.

gov/the_press_office/Weekly-Address-President-Obama-Says-GDP-Numbers-Show-Recovery-Act-Working-Long-Term-Investments-Still-Needed/

13. Remarks by the President on the Economy. August 7, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-on-the-economy-in-the-rose-garden

14. Weekly Address: President Obama Praises Recovery Act Progress. July 11th, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Weekly-Address-President-Obama-Praises-Recovery-Act-Progress

15. Remarks by the President on the Economy. April 14, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-on-the-Economy-at-Georgetown-University