

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема: «Коммуникативные технологии проведения пресс-конференций»

Работу выполнил _____ / Аскерова А.М.
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Филиал ФГБОУ ВМО «КубГУ» ЗФО 2 курс

Специальность/направление Реклама и связи с общественностью 42.03.01

Научный руководитель
Канд. филол. наук, доцент _____ / Немец Г.Н.
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер
должность, ученая степень _____ / _____
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар, 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основания исследования пресс-конференций	5
1.1. Специальные мероприятия по взаимодействию со СМИ.....	5
1.2. Пресс-конференции: понятие, структура, этапы формирования....	9
2. Коммуникативные особенности подготовки и проведения пресс-конференций	18
2.1. Пресс-конференция как модель коммуникативного акта.....	18
2.2. Применение коммуникативных технологий в пресс-конференции президента В.В. Путина.....	25
Заключение.....	32
Список используемой литературы.....	35

Введение

Актуальность исследования. В самом общем виде коммуникативное пространство можно определить как систему отношений, возникающих между людьми в процессе коммуникации. Однако такое определение не соответствует всей сложности и многогранности феномена коммуникации. Тем более это очевидно в условиях современной ситуации общественного развития. В условиях современного информационного общества взаимодействия субъектов всех уровней (от личности до государства) усложняются.

Всё более важным становится поиск путей и принципов построения коммуникативного пространства (во всей его многоплановости и многоуровневости) как в огромной степени определяющего возможности и тенденции развития личности и организации, исторического движения всего социума.

Пространство коммуникации, её содержание, коммуникаторы и их действия неодинаковы для каждого конкретного случая. Однако ясно одно: от качеств коммуникативного пространства будет зависеть эффективность самой коммуникации, достижение целей, которые ставят перед собой те или иные факторы информационно-коммуникационного процесса.

Особое место в передаче информации в рамках заданного коммуникативного пространства занимает проведение пресс-конференций. Именно пресс-конференции как форма коммуникации выполняют задачу по донесению информации до важного передатчика – средств массовой информации и, как следствие, до конечного потребителя – информационного общества. На основании вышеизложенного, исследование коммуникативных технологий проведения пресс-конференций приобретает особую актуальность и требует более детального исследования.

Цель курсовой работы – исследовать коммуникативные технологии проведения пресс-конференций.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- изучить теоретические основания исследования пресс-конференций;
- исследовать специальные мероприятия по взаимодействию со СМИ;
- изучить особенности пресс-конференций: понятие, структуру, этапы формирования;
- проанализировать коммуникативные особенности подготовки и проведения пресс-конференций;
- исследовать пресс-конференция как модель коммуникативного акта;
- провести анализ применения коммуникативных технологий в пресс-конференции президента В.В. Путина.

Объектом исследования является проведение пресс-конференций, *предметом исследования* коммуникативные технологии проведения пресс-конференций.

Хронологические рамки исследования: 2015 – 2017 год.

Географические рамки исследования: Российская Федерация.

Методологическую основу исследования составили труды российских и зарубежных ученых в области публич рилейшнз, коммуникации, журналистики и других.

Прикладную основу исследования составили материалы пресс-службы администрации Президента Российской Федерации В.В.Путина, а также материалы российских и зарубежных средств массовой информации по итогам проведения ежегодных пресс-конференций президента.

Объем и структура работы: курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

1. Теоретические основания исследования пресс-конференций

1.1. Специальные мероприятия по взаимодействию со СМИ

Специальные мероприятия по взаимодействию со СМИ способствуют продвижению самой кампании и её деятельности. К такому определению относится понятие, приведенное в учебнике Кривоносова А.Д. Филатовой О.Г. и Шишкиной М.А.: специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, акция, пресс-конференция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала [11, с.172].

А.В. Алешина также указывает на то, что: «специальные события (specialevents) – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности» [12, с.35].

Близняк Р.З. в статье «Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральной коммуникаций» дает более развернутое определение событийного менеджмента: «Событийный менеджмент – это организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика. Это также особый тип PR-коммуникаций и своего рода технология проведения мероприятия» [24, с. 62].

В настоящее время не существует общепринятой типологии специальных мероприятий. Профессионалы в области разделяют специальные мероприятия по типам, используя различные критерии. Например, Герасимов С.В. говорит о том, что специальные мероприятия в первую очередь различаются по поставленным целям, когда акцент делается на желаемый результат реализации события: продвижение товара или услуги, осуществление связей с прессой, интеграция той или иной социальной

общности [8, с.13]. Хальцбаур У также считает цель одним из критериев классификации мероприятий, однако добавляет, что необходимо учитывать такие критерии, как вид (характер, способ проведения) и масштабы проведения мероприятия [13, с. 61].

Кривоносов А.Д, Шишкина М.А. и Филатова О.Г., приводят следующие примеры спецмероприятий [11, с.180]:

- мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресстур);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры);
- мероприятия для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни чего-либо).

В классификации мероприятий И.В. Алешина обращает особое внимание на критерий формата мероприятия, разделяя их на «информативные, образовательные, досуговые и символические» [1, с. 12].

Можно сделать вывод: от целей проведения специальных событий будут зависеть остальные критерии: долгосрочность, периодичность проведения мероприятия, формат, место, масштабы и т.д.

Основываясь на изученной литературе и изучив труды Шведовой И. и Ячменниковой Е. [39, с. 82], выделяем основные виды специальных мероприятий, проводимых в сфере публичных отношений:

- внутрикорпоративные мероприятия (праздники, корпоративы, тимбилдинги, церемонии награждения в рамках корпоративов);
- мероприятия для внешней общественности (различные деловые мероприятия, набирающие популярность бизнес-завтраки, пресс-ланчи, презентации и т.д.);

– мероприятия для СМИ (брифинги, бизнес-завтраки, пресс-конференции, пресс-туры).

Если говорить конкретно о трендах в подотрасли специальных событий, то по мнению зарубежных специалистов будут главенствовать следующие тренды коммуникаций [26, с. 71]:

1) «Стриминг» событий. Streaming (англ. потоковая передача данных) - это онлайн-трансляция событий в интернет. Такой способ был доступен уже давно, но появление новых функций в социальных сетях, таких как VK Live, InstagramLive, FacebookLive добавляет новые возможности и новый потенциал для этого инструмента. Стриминг позволяет присутствовать на мероприятии, даже если физически это невозможно.

2) Краудстриминг (crowd-streaming) - это та же трансляция, но в отличие от простогостриминга трансляцию создают сами гости, а организаторы лишь участвуют в процессе. С учетом того, что сегодня все организаторы стараются вовлечь публику в мероприятие и создать эффект «полного погружения», подобный инструмент можно очень грамотно встраивать в канву мероприятия и использовать для его продвижения. К тому же, причастность целевой аудитории к событию повышает лояльность к происходящему, и, как следствие, предварительно повышает тональность отзывов о мероприятии.

3) Интеграция коммуникаций с digital-инструментами. Дополненная реальность: использование технологий AR (augmentedreality) или дополненной реальности и VR (virtualreality) или виртуальной реальности. На российском рынке этот инструмент еще не развернулся в полную силу, так как нет понимания, каким образом умело применять это на практике. Специалистам не всегда это кажется рациональным и необходимым. Однако в целом развитие технологий позволяет глубоко персонализировать контент для аудитории, а интерактивное взаимодействие с технологиями интегрирует целевую аудиторию и событие.

4) Нарративность. Тренд сторителлинга охватывает не только event, но и сферу маркетинга в целом. Организаторы будут стараться вовлекать аудиторию в событие полностью, погружать в атмосферу.

5) Сбор данных в реальном времени. Сегодняшние технологии уже позволяют собирать данные на разных точках создания мероприятия, от планирования до постисследования, и даже в ходе мероприятия. Появятся новые способы считать ROI (return of investment) и другие показатели эффективности событий. Вследствие этого будет опять же расти персонализация событий, стандартные мероприятия как вид исчезнут.

6) Нестандартные места проведения мероприятий. Организаторы стали больше любить эксперименты, новыми площадками для событий становятся новые, неизвестные ранее места, такие как разнообразные лофты, репетиционные студии и локации, расположенные в самых неочевидных местах. Растет мода на «рор-уп – всплывающие» мероприятия-сюрпризы. Это мероприятия, место для которых выбирается самое неожиданное, и полностью переделывается под бренд, превращаясь в экспериментальную площадку. Анонс такого мероприятия происходит буквально за день, таким образом создавая вау-эффект. Одно из известнейших рор-уп событий - создания полностью ледяного отеля в Швеции.

7) Нетворкинг. Мир стал более интерактивным и открытым. Теперь одна из причин, по которым люди могут прийти на мероприятие, - это общение с нужными людьми. Стали популярны мероприятия, где есть интерактивная стена, общение онлайн, с использованием тегов и т.д. Сегодня на каждой конференции люди обмениваются визитками и постят фотографии с тегами.

8) «Эмоционально грамотные» мероприятия. Это такие мероприятия, которые построены с учётом всех моральных и физических потребностей каждого посетителя: зоны отдыха, досуговые развлечения, зоны свободного общения. Все это помогает удержать аудиторию и удовлетворить все их нужды. Для организатора приобретают значения soft- skills, нужно уметь

учитывать потребности их целевых аудиторий и выстраивать разные стратегии взаимодействия.

1.2. Пресс-конференции: понятие, структура, этапы формирования

Рассмотрим пресс-конференцию как особый вид специального события, отличающийся самой высокой результативностью. Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями базисного субъекта PR, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. К преимуществам пресс-конференции принято относить: авторитетность источника новостей; получение информации «из первых рук»; возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-конференции зачастую сопровождают все прочие виды специальных событий. Специалисты считают пресс-конференции самым эффективным способом взаимодействия со СМИ, так как они обеспечивают максимальное количество откликов в СМИ. Логично предположить, что к пресс-конференциям применимы все правила, относимые к специальным событиям.

Рассмотрим систему требований к творческой части и процессу организации пресс-конференции. Что касается информационного повода и способа его подачи, то здесь, как и для других инструментов взаимодействия со СМИ, ключевыми можно считать три характеристики.

1) Актуальность темы. Тема пресс-конференции должна вызывать общественный интерес, находиться в рамках информационной повестки дня.

2) Созвучность темы ожиданиям целевых аудиторий. А. Б. Василенко пишет: *«пресс-конференцию созывают тогда, когда есть необходимость донести до общественности ту или иную важную информацию. Личное желание честолюбивого топ-менеджера покрасоваться перед видеокамерами может негативно сказаться на имидже корпорации, если ему нечего будет сказать журналистам»* [1, с. 41].

3) Соответствие стратегическим целям базисного субъекта PR.

Требования к организации пресс-конференции в соответствии с логикой данной работы уместно представить в виде определенной последовательности действий, что позволит судить о технологичности данного процесса.

Итак, первым этапом, является выбор темы и времени проведения пресс-конференции. Требования к выбору темы изложены выше. Что касается времени проведения, то в российских условиях самыми удачными днями считаются вторник, среда и четверг. В субботу и воскресенье большинство СМИ не выходят, поэтому новости «устаревают» и могут не попасть в эфир и газеты. В понедельник есть свои преимущества и недостатки: СМИ испытывают известный информационный «голод», однако организаторам самим бывает труднее подготовиться к пресс-конференции. Практики рекомендуют назначать для пресс-конференции время с 10 до 12 часов дня. Раньше журналистам труднее добраться, позже остается мало времени для подготовки видеосюжетов и публикаций к выходу в эфир в новостной программе в тот же день и в завтрашние утренние газеты (которые сдаются в печать до 16-17 часов вечера).

Все эти рекомендации применимы к обычным информационным поводам. Для действительно «горячих событий» день и время не имеют такого значения, здесь важно не опоздать и созвать журналистов как можно оперативнее.

Вторым этапом в подготовке пресс-конференции является оповещение СМИ. Как правило, журналистов оповещают дважды: за семь дней (так как редакционные планы верстаются на неделю); и повторно - за 1-2 дня (чтобы напомнить журналистам о предстоящем событии). Что касается способа оповещения, то лучше всего разослать приглашения-анонсы по факсу и электронной почте, затем проверить их получение по телефону. Уровень оповещения: либо редактор, либо доверенный журналист, пользующийся влиянием в данном издании, с которым у PR-специалиста уже сложились партнерские отношения. По результатам переговоров с журналистами

уточняется список приглашенных для регистрации с указанием СМИ, ФИО и должности представителя.

Третий этап в подготовке пресс-конференции – подготовка ньюсмейкеров (спикеров). Ньюсмейкерами принято называть тех представителей базисного субъекта PR, которые предают гласности актуальные, социально-значимые факты, представляющие интерес для средств массовой информации. Поскольку этим людям предстоит обнародовать важную для предприятий и организаций информацию, следует быть уверенными в том, что они выполнят возложенные на них обязанности с максимальной пользой для базисного субъекта. Ньюсмейкеров в практике связей с общественности называют также спикерами (от английского «speaker» – оратор). Специалисты считают, что среди руководителей и сотрудников предприятия полезно выделить спикеров четырех уровней:

- ведущего руководителя, который делает официальные заявления по общей политике компании;

- руководителя среднего звена (заместителя ведущего руководителя). Этот сотрудник становится основным коммуникационным посредником, поскольку он владеет всей информацией по проблеме и обладает немалой властью в рамках организации, находясь между руководителем высшего ранга и сотрудниками более низкого уровня. В крупной компании таким человеком с успехом может быть руководитель отдела по связям с общественностью или пресс-секретарь;

- экспертов, которые способны квалифицированно и детально обсуждать техническую информацию, связанную с возникшей проблемой;

- сотрудников коммуникационного подразделения, которые могут отвечать на вопросы средств массовой информации и обеспечивать их текущей информацией, связанной с конкретным обсуждаемым вопросом.

В случае необходимости PR-специалист готовит для спикеров своеобразную личную памятку: правила делового общения со СМИ. Специалисты советуют включать в этот документ следующие правила:

– Ньюсмейкер должен делать акцент на социальной значимости и общественных интересах. А.Б. Василенко пишет: *«В своем выступлении важно исходить прежде всего из общественных интересов. Это золотое правило пиарщиков не всегда, к сожалению, разделяют руководители корпораций. Так что PR-специалисту требуются терпение, такт и выдержка в подготовке руководителя к публичному выступлению. Топ-менеджер должен хотя бы теоретически усвоить, что его компания работает на общество, а отнюдь не наоборот»* [5, с. 32].

– Следует говорить правду, даже если она неприятна для корпорации (Другое дело, какими словами ее говорить, и какие определения давать происходящему. Здесь чрезвычайно важна собственная интерпретация, версия событий).

– Нельзя допускать неточностей, некомпетентности - лучше не отвечать вовсе. Предпочтительный в таких случаях ответ: *«у меня сейчас нет данных»*, *«Вы получите ответ на следующей пресс-конференции»* [6, с. 61]. Нежелательны фразы: *«без комментариев»*, *«не хочу отвечать на этот вопрос»*.

– Если случайно допущена оговорка, ошибка в ответе, следует немедленно извиниться и ее исправить (не исправленная оговорка грозит стать «медиа-фактом»).

– Никогда не следует повторять критические фразы журналиста, поскольку это может быть воспринято, как часть выступления ньюсмейкера и снова процитировано в печатных изданиях (станет новым «медиа-фактом»).

– Ньюсмейкер должен держаться естественно, непринужденно и доброжелательно, располагать к себе журналистов. Перечисленные правила можно считать основой общения ньюсмейкера со средствами массовой информации.

Четвертый этап нашего технологического ряда это подготовка раздаточного материала для журналистов (заранее написанный пресс-релиз, бэк-граундер, пресс-кит, содержащий основные цифровые и биографические данные, схемы, фото и т.п.).

Пятым этапом можно считать подготовку к встрече представителей СМИ. В рамках данного этапа определяются ответственные за встречу и регистрацию журналистов, которым следует предусмотреть подготовку бейджей для организаторов и участников, указатели движения, возможность для журналистов раздеться и привести себя в порядок и т.п.

К этому же этапу отнесем подготовку помещения для предстоящей пресс-конференции, в том числе:

- оценку возможностей помещения;
- предварительное планирование размещения участников;
- подготовку табличек с данными участников;
- размещение логотипа организатора пресс-конференции;
- проверку микрофонов, электропитания, возможностей установки видеокамер и осветительного оборудования;
- подготовку достаточного количества рабочих мест, канцелярских принадлежностей и прочего с учетом количества приглашенных журналистов.

Шестой этап – проведение пресс-конференции. Началом мероприятия считается регистрация участников, в рамках которой происходит уточнение списка СМИ с указанием контактных данных конкретных журналистов. При регистрации журналистам выдаются заранее подготовленные раздаточные материалы. Затем следует открытие пресс-конференции, к которому также предъявляются определенные требования.

Для ведения пресс-конференции в «президиуме» желательно разместить не более трех человек: это ньюсмейкер, модератор и эксперт.

Ньюсмейкер – главное действующее лицо [7, с. 81]. Эта роль предполагает ответственность за информацию как таковую.

Модератор (ведущий) – это вторая роль, отвечает за процедуру ведения пресс-конференции [7, с. 82].

Эксперт отвечает за информационную полноту и насыщенность. Первая и третья роли могут совмещаться или, наоборот, дробиться

(дополнительные специалисты в зале). Первую и вторую роли целесообразно разделить.

При открытии пресс-конференции модератор, как правило, предупреждает участников о ее продолжительности и регламенте. Оптимальной продолжительностью для пресс-конференции специалисты считают от 30 до 60 минут. Дальше рассеивается внимание журналистов, снимаются видеокамеры (утрачивается ощущение масштабности мероприятия). Предварительное выступление ньюсмейкера, как правило, ограничивается 10-15 минутами. Модератор регулирует дальнейший ход пресс-конференции, устанавливая очередность вопросов. Так, если журналистов очень много, модератор предупреждает об ограничении количества вопросов. Если журналистов, напротив, ожидается слишком мало, возможен вариант, при котором ряд вопросов «для подстраховки» готовится заранее. Порядок вопросов обычно регулируется очередностью поднятых рук, либо поданных записок.

Седьмой, заключительный, этап – взаимодействие с журналистами по окончании пресс-конференции. В рамках данного этапа PR-специалист также выполняет определенную последовательность действий.

Во-первых, предоставляет журналистам по мере надобности весь возможный дополнительный материал (включая эксклюзивные интервью, иллюстрации, фото, видеоряд). В отдельных случаях могут быть уместными оказание помощи в предоставлении журналистам транспорта, средств связи, организация фуршета для участников пресс-конференции.

Во-вторых, PR-специалист выясняет предполагаемое время выхода журналистских материалов в эфир или в печать. Далее следует доработать пресс-релиз об итогах пресс-конференции и разослать его в информагентства и СМИ, которые не присутствовали на пресс-конференции (выше было сказано о том, что «заготовка» итогового пресс-релиза пишется, как правило, заранее).

Четвертым шагом считается анализ вышедших в СМИ материалов. Анализ необходим как для определения степени эффективности

мероприятия, так и для формирования будущих медиа-планов. Многие практикующие специалисты полагают, что PR-специалисту следует обязательно поблагодарить журналистов за подготовленные в печать и эфир публикации с тем, чтобы укрепить благоприятные отношения с представителями медиа-сообщества. Последним шагом заключительного этапа можно считать обновление и дополнение медиа-карты на основе данных регистрации присутствующих на пресс-конференции СМИ. Таким образом, мы представили процесс подготовки и проведения пресс-конференции в виде технологического процесса, включающего семь основных этапов.

Частным случаем пресс-конференции может считаться такой инструмент взаимодействия со СМИ, как брифинг.

Брифинг – это краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения) [32, с. 43]. К особенностям брифинга принято относить односторонний характер информации; официальность информации; однозначность толкования (интерпретации). Специалисты пишут, что брифинги уместны, когда, например, официальный представитель зачитывает важный документ; сообщает о факте принятия важного соглашения; излагает суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон. Основные цели брифинга: оперативно довести до сведения общественности важные для нее факты от лица официальной власти; продемонстрировать открытость, прозрачность в принятии решений.

Процедура подготовки брифинга в целом мало чем отличается от подготовки пресс-конференции. Практики, как правило, не делают особых различий между двумя данными видами PR-инструментов. Так, американский специалист М. Салливан пишет: *«В идеале государственный чиновник открыт для прессы, часто проводит пресс-конференции и имеет официального представителя, который может говорить от его имени. Например, в Белом доме пресс-секретарь ежедневно проводит брифинги с приглашением телевидения»* [22, с. 93]. Однако на теоретическом уровне

принято акцентировать внимание на такой специфической характеристике брифинга, как односторонний характер предоставления информации. Это накладывает отпечаток на содержание информации для брифинга, где заявляется официальная точка зрения; сопоставляются разные подходы участников событий к оценке одного и того же вопроса; кратко мотивируется выработанная позиция.

Таким образом, информация для брифинга – это беспристрастный перечень или сокращенный пересказ основных положений (тезисов, фактов), относящихся к событию. При этом информационный обзор документов, принятых решений не предполагает попутных мнений, высказываний, оценок, ссылок на прецедент и т.п. Раздаточные материалы для журналистов содержат конспективно-тезисное изложение темы брифинга: формулировку темы, уточнение ключевых идей, фактические подробности, ФИО и должность действующих лиц, даты, статистику, термины, официальные названия документов и пр. Личные мнения и цитаты отсутствуют, то есть девиз брифинга – *«Без комментариев!»*. «Журналисты получают из первых рук информацию, все достоинство которой состоит в том, что заявлена официальная точка зрения. Отсутствие комментариев объясняется необходимостью спешно сообщить новость в колонке новостей. Комментарии появляются в колонке обозревателей позже», — пишет М. Салливан. Срочность в данном случае оправдывается общественной значимостью заявленных тем и потребностью в прозрачности процедуры принятия властных решений (ведь в демократической системе власть дается государству народом в обмен на определенный набор услуг, поэтому мнение народа, общественности так важно).

Брифинги используются как политической, так и в бизнес-среде. В коммерческих структурах брифинги могут проводиться специально для разъяснения тонкостей функционирования рыночного механизма, объяснения запутанной ситуации, при освещении технической или научной проблематики. Это может позволить избежать ошибок в журналистских публикациях. Раздаточным материалом может служить информационное

сообщение с изложением сути события, статистическими данными, чертежами, схемами и т.п.

2. Коммуникативные технологии проведения пресс-конференций

2.1. Пресс-конференция как модель коммуникативного акта

Теория коммуникативного акта Шенонна-Вивера лежит в основе большинства моделей коммуникаций, так как она является линейной и объясняет поэтапный процесс передачи информации от источника-коммуникатора по определенным каналам к адресатам либо к конечной цели. В дальнейшем данная модель была дополнена автором понятием обратной связи адресатов с источником-коммуникатором и в итоге стала основной моделью, характеризующей коммуникативный процесс.

Таким образом все коммуникативные модели в традиционном понимании «коммуникатор-говорящий и адресат-слушающий» являются лингвистическими, в основе которых лежит процесс передачи информации, текста и ситуации коммуникативного акта в не зависимости от сферы деятельности.

Исходя из этого исследование моделей коммуникативных актов пресс-конференции, содержания, структуры и динамики в разных областях составляет компетенцию разных общественных наук: лингвистической науки, филологии, репортерского дела, рекламной коммуникации, маркетинговых коммуникаций и прочих. Мы же коснемся именно основ теории коммуникации в нашей работе.

Основываясь постулатами теории коммуникации рассмотрим пресс-конференцию как коммуникативный социальный акт, который согласно модели Шенонна-Вивера содержит следующие основные элементы [17, с. 52].

1) Коммуниканты – и организаторы пресс-конференции и приглашенные участники.

2) Обстоятельства общения – организационная форма пресс-конференции.

3) Система коммуникативных замыслов и целей: коммуникативные планы стратегического или тактического характера.

4) Цель: вызвать у делового партнера или журналистов определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником.

5) Коммуникативные процессы - различные когнитивные операции, из которых складываются главные индивидуальные процедуры каждого коммуниканта – вербализация и понимание, а также совместная процедура управления ходом взаимодействия – коммуникативная интеракция.

6) Коммуникативный текст – речевые произведения, поочередно создаваемые коммуникантами.

7) Условия организации коммуникации: опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру.

8) Коммуникативные средства и технологии: аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный настрой слушающих и включение их кинестетического канала с помощью вербальных и невербальных ключей доступа; учет контраргументов слушателей; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия.

9) Ожидаемый результат: привлечение партнера или журналистов на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

При этом модель Шенонна-Вивера не учитывает семантический, смысловой характер речи. В связи с этим для массовой коммуникации, на подобии пресс-конференции, более верной будет модель коммуникативного взаимодействия Герберта Пола Грайса [17, с. 28].

Говорящий S , (организатор пресс-конференции) вкладывая свой смысл (то, что он имеет в виду) в высказывание X , манифестирует (реализует) свои

интенции, намерения: (*i1*) – он намерен произнесением *X* вызвать определённую реакцию *R* в аудитории (это коммуниканты – журналисты или партнеры) *A*; (*i2*) – он хочет, чтобы *A* распознала его намерение *i1*, а также (*i3*) – чтобы распознавание намерения *i1* со стороны *A* явилось основанием или частичным основанием для реакции *R*. Для успеха коммуникации необходимы все три типа интенций (рисунок 1).



Рисунок 1 – Инференционная модель коммуникации Г.П. Грайса [16, с. 72]

Согласно теории коммуникаций модель Г.П. Грайса все высказывания не ограничиваются информационными сообщениями, они также способны передавать эмоции коммуникатора, его отношение и позицию к теме пресс-конференции, настроение и т.д. Многие ученые прагматической лингвистики и философии языка высказывают свое мнение, что инференционную модель Грайса является развитием модели Шеннона.

Так Серль [32, с. 33] в своем доказательстве наличия взаимосвязи между субъективным смыслом говорящего и языковым значением, дополняет инференционную модель Грайса кодовыми элементами модели Шеннона с не большим дополнением о том, что в общении людей декодированию подлежит намерение говорящего, чтобы его высказывание было понято определенным образом.

Грайс же исходит из предположения о том, что коммуникация возможна при наличии любого способа распознавать интенции, то есть существуют случаи коммуникации исключительно инференционной, без (де)кодирования иной информации.

В модели Шеннона в качестве кода представлялся только язык, при этом во время проведения пресс-конференции важным является не только язык, но и поведение коммуникатора, соблюдение этикета вежливости, основных законом коммуникативного сотрудничества и т.д. Таким образом главным принципом интеракционной модели коммуникации стало создание модели взаимодействия с соблюдением социально-культурных условий коммуникации. Данная модель определяет смысловую надстройку, которая проявляется в намерениях и демонстрации смыслов, вопреки намерений коммуникатора в трансляции информационных сообщений. Вследствие этого увеличивается роль слушающего: от простого приемника информационных сообщений до второго субъекта действия, который в праве различать намерения и смыслы говорящего, отличать сказанное от действительного, в силу чего модель перестает быть зеркальной.

Роли участников – отправитель и получатель, сообщение содержит намерение говорящего, которое он намеренно передает аудитории через акустический сигнал, проходящий через канал связи, т.е. физическую среду; оба участника владеют кодом (знаковой системой языка), соотносящим звуки и значения. А также они обладают кодом жестов, сознательных и неосознанных.

Инференционная модель Г.П. Грайса была создана с целью решения проблем семантико-прагматического характера. Тем не менее, эта классическая модели коммуникативного акта, также как и многие другие не охватывают, или не ставят в центр внимания те аспекты, которые необходимы в первую очередь при определении сущности и специфики отраслевого коммуникативного процесса. Наиболее подходящей моделью в этом случае является модель вербального коммуникативного акта Б.Ю. Городецкого [28, с. 88], предложенная в и несколько уточненная.

Модель включает все психологические, социальные и прагматические параметры коммуникативного акта, определенные ранее и как бы дополняет модель Грайса в специальных сферах общения.

В модель Б.Ю. Городецкого входят следующие компоненты:

- коммуниканты;
- обстоятельства общения;
- система коммуникативных замыслов;
- коммуникативные процессы;
- коммуникативный текст.

Та или иная сфера профессиональной деятельности и общения обслуживается определенным подъязыком. Следовательно, рассматривая коммуникативные аспекты подъязыка, мы обращаемся к понятию профессионального коммуникативного акта (ПКА) как центральной единице профессионального языкового общения. Допустим это пресс-конференция производителей одежды, которые имеют свою терминологию и свой подъязык. Надо заметить, что сам Б.Ю. Городецкий говорит о том, что максимально конкретизированные модели, отражающие определенные типы общения, возможны, только когда языковое общение происходит на уровне подъязыка.

Итак, рассмотрим в общем виде каждую из составляющих коммуникативного акта в ее «профессиональной перспективе».

Коммуниканты. *«Каждый из них задается комплексом языковых характеристик, включая параметры языковой способности, языковой личности и коммуникативные роли в данном акте общения, а также комплексом неязыковых характеристик, абсолютных и относительных»* [24, с. 82].

Первый случай: коммуниканты являются специалистами в одной и той же области знаний. Это модель «специалист-специалист», которая определяет профессиональную коммуникацию «в чистом виде». Например, пресс-конференция органа СМИ для других журналистов. Специалист – это человек, профессионально работающий в конкретной области знания. Его

основное качество – профессионализм, требующий владения понятийно-категориальным аппаратом определенной сферы деятельности и соответствующей ему системой терминов.

Возможен вариант, когда коммуниканты являются специалистами разных, но все же, как-то связанных областей: имеет место пересечение понятийных аппаратов и общность терминологического фонда. Это интерпрофессиональная коммуникация.

Второй случай: модель «специалист-неспециалист». Чаще всего имеет место на пресс-конференции. С одной стороны, здесь можно увидеть противоречие, заключающееся в профессиональной неравноценности коммуникантов. Однако если учесть тот факт, что специальные языковые средства зачастую не ограничиваются научным обиходом и могут использоваться значительными общественными группами на правах профессионального просторечия или в качестве «сниженного» варианта профессиональной речи, модель становится вполне реализуема (например, когда речь идет о пресс-конференциях с научными работниками, представителями научно-популярных изданий для дилетантов и т.п.). Неспециалист понимается здесь как человек, имеющий общие знания в той или иной предметной области или в ее отдельных аспектах, но не задействованный в ней непосредственно, т.е. не являющийся профессионалом.

Третий случай: профессиональные роли коммуникантов могут не совпадать, т.е. это случай статусно-неравноценной интрапрофессиональной коммуникации (вроде пресс-конференции в учебном заведении, когда на вопросы студентов отвечают преподаватели). Возможны другие модели профессиональных ролей коммуникантов, которые будут зависеть от типов профессиональной коммуникации, определяемых практическими целями. Таким образом, профессиональный коммуникативный акт противопоставляется тем коммуникативным актам, в которых ни отправитель, ни получатель не выступают с позиций профессиональных ролей. Коммуниканты являются профессионально ориентированными. Как

правило, они образуют свой коммуникативный социум, принадлежат одной и той же профессиональной сфере общения.

Следовательно, особенностью пресс-конференции (в отличие от бытового общения и коммуникаций) является функциональное разнообразие профессиональных ролей и статусов коммуникантов.

Коммуникативная роль определяется активной позицией индивида в процессе общения (Н.И. Формановская). Коммуникативная роль предусматривает владение индивидом его статусной, позиционной и ситуационной ролями. В соответствии с каждой ролью человек исполняет определенные обязанности и пользуется определенными правами. На пресс-конференции активные коммуникативные роли играют главным образом организаторы.

В процессе коммуникации четко проявляется гендерная дифференциация. Мужчины и женщины придерживаются разных социокультурных правил, вербального их оформления при ведении разговора. Эти правила нередко находятся в противоречии. Пренебрежение социокультурными факторами, которые выражаются вербально, нередко приводит к возникновению коммуникационных конфликтов, что может наблюдаться даже в формате пресс-конференции.

Информационное взаимодействие субъектов коммуникации опосредствована влиянием информации (прямой и обратной связи), качеством ее кодирования и декодирования. Обратная связь (в вербальной или невербальной формах) выражает степень усвоения понимания сообщения, доверия к нему, согласие или несогласие с ним, изменяет коммуникативные роли субъектов коммуникации. Это означает, что на этапе обратной связи коммуникации пресс-конференции адресат (слушатель, журналист или партнер) становится адресантом, выражая свою реакцию на начальную информацию.

Потоки обратной информации могут нести данные как о каждом субъекте коммуникации (при этом субъект возникает как объект обратной связи), так и об их взаимодействии: степень владения средствами

коммуникации, сформированности коммуникативных умений; уровень подготовки организаторов пресс-конференции к коммуникации и уровень сформированности их профессионально значащих коммуникативных умений, качеств, опыта; качество коммуникативной деятельности организаторов, уровень их профессиональной подготовки; умение моделировать процесс коммуникации.

В процессе взаимного обмена информацией организатор, как инициатор коммуникации должен акцентировать на правильности передачи информации, правильном ее понимании слушателями, коммуникантами, сознавать, что на каждом этапе процесса коммуникации информация частично теряется, искажается, в том числе по мере интерпретации. Таким образом он может получить положительную обратную реакцию и достичь коммуникативной цели в ходе пресс-конференции.

2.2 Применение коммуникативных технологий в пресс-конференции президента В.В. Путина

Современное общество отличается заметной политизацией, что объясняется публичностью политических действий. Тенденцией последних лет является обсуждение проблем политической речи, как в средствах массовой информации, так и в научных кругах политологов, историков, специалистов по межкультурной коммуникации, лингвистов [26, с. 81]. Понимание языка как механизма осуществления определенных целей является ключевым моментом в лингвистическом анализе речи политических деятелей [18, с. 42].

В настоящее время политическая лингвистика является одним из ведущих направлений лингвистических исследований. Исследования в данной области проводятся на пересечении таких наук, как лингвистика, межкультурная коммуникация, культурология, социология, социолингвистика, политология, политическая психология, что обеспечивает

актуальность данных исследований ввиду междисциплинарной направленности политической лингвистики [24, с. 54].

Ключевое понятие политической лингвистики – политическая коммуникация. Она представляет собой социально-информационное поле политики. Политическая коммуникация включает в себя создание, отправление, получение и обработку сообщений, влияющих на политические процессы. То есть, представляет собой множество ритуальных коммуникационных процессов, которые оказывают самое разнообразное влияние, как на политическую, так и на социальную сферу общества [24, с. 62].

Одним из аспектов политической коммуникации является выбор коммуникативной технологии.

Коммуникативная технология – это заранее выбранные, вербальные и невербальные ходы, используемые непосредственно в речевом акте, с целью воздействия на адресата, с помощью различных языковых тактик [17, с. 82].

Тактика – это выбор и последовательность речевых действий, обусловленных конкретной задачей в рамках реализуемой коммуникативной стратегии [17, с. 91]. Проблематика коммуникативных технологий и тактик отображена также в работах О.С. Иссерс [13], М.В. Коньшевой [20, с. 72], О.Е. Шейгал [38, с. 82] и др.

На материале пресс-конференции В.В. Путина, была составлена классификация использованных в речи стратегий и тактик, характерных для данного жанра политической коммуникации.

Технология презентации. Включает тактики: отождествления, солидарности, самопрезентации, отведения критики.

Информационно-интерпретационная технология. Включает тактики: признания существования проблемы, акцентирования положительной информации, разъяснения, комментирования, указания пути решения проблемы.

Технология удержания внимания адресата. Включает тактики: единения, обращения к эмоциям адресата, учета ценностных ориентиров адресата, акцентирования.

Технология убеждения. Включает тактики: обоснованных оценок, контрастного анализа, указания на перспективу, иллюстрирования, обещания, призыва, прогнозирования, предупреждения.

Технология сотрудничества. Включает тактики: кооперативную, согласия, приглашения к сотрудничеству.

Покажем на примерах представленность названных стратегий и тактик в пресс-конференции В.В. Путина.

1) Технология презентации.

Тактика отождествления:

«Ведь мы же не отказывались от сотрудничества» [34].

Тактика солидарности имеет два вида реализации:

С помощью речевых форм установления контакта (обращение к конкретному человеку):

«Я видел плакат «Пенсии». Важный вопрос – пенсии. Пожалуйста» [34];

С помощью выражения согласия с оценкой проблемы, данной адресатом:

«Вы знаете, я полностью разделяю Вашу озабоченность» [34].

2) Информационно-интерпретационная технология.

Тактика признания существования проблемы:

«У нас угроза инфляции... Вот в этом проблема» [34],

Тактика акцентирования положительной информации:

«И в своё время советское правительство – здесь их можно точно совершенно вспомнить добрым словом – многое сделало для развития инфраструктуры на Севере, в том числе с этой целью под Мурманском, в Мурманске и на Дальнем Востоке» [34].

Тактика указания пути решения проблемы:

«Уверен просто, что Севастополь должен развиваться сразу по нескольким направлениям и по нескольким векторам. Как? Прежде всего это всё таки должны решать сами севастопольцы, руководство. Я знаю, разные здесь подходы есть» [34].

Использование честных по содержанию настрою тактик, в рамках данной стратегии, вызывает положительную оценку и позитивный эмоционально-психологический отклик у аудитории, поскольку настраивает общество на открытый диалог, что особенно важно правильно отразить в переводе на другой язык. Необходимо отметить, что тактика признания проблемы как в политических речах высших руководителей государства, так и в политическом дискурсе в целом, редко используется оратором, несмотря на то, что гарантирует отклик у слушателей, потому что возникает солидарность с народом, что в свою очередь является признаком искреннего отношения к людям. Тактики разъяснения и указания путей решения проблем в свою очередь показывают аудитории, что адресанту можно доверять, что он не зря занимает свое место.

3). Технология удержания внимания адресата

Стратегия удержания внимания адресата, в первую очередь, направлена на то, чтобы заинтересовать адресата, и вследствие держать его заинтересованным. Стратегия осуществляется с помощью следующих тактик:

Тактика единения:

«Вы знаете, я сам всё таки из рабочей семьи, и я понимаю, что эти мужики вкалывают» [34].

Тактика обращения к эмоциям адресата:

«Случай вопиющий, ужасный, без слёз невозможно об этом говорить и вспоминать. Трагедия страшная. Просто даже не хочу говорить, это ужасно» [34].

Тактика учета ценностных ориентиров адресата:

«Бурные продолжительные аплодисменты Вашему вопросу» [34].

Тактика акцентирования:

«Вот за эти принципы мы и будем бороться» [34].

В.В. Путин часто обращается к тактике акцентирования. Это, с одной стороны удерживает внимание аудитории на определенной проблеме, а с другой, дает время оценить отношение слушателей к вопросу и продумать подходящий ответ.

4). Технология убеждения

Стратегия убеждения, которая, в свою очередь, представлена двумя подвидами: аргументационным и агитационным и включает следующие тактики:

Тактика сопоставительного анализа:

«Устойчивая ситуация наблюдается на рынке труда: уровень безработицы колеблется около 5,6 процента. Понимаем с вами, если вспомним 20011 год, что в целом это результат положительной работы Правительства» [34].

Тактика указания на перспективу:

«Положительную динамику демонстрирует сельское хозяйство, рост там составит не менее трёх процентов. И это говорит о том, что мы правильно и своевременно всё делаем по поддержке сельского хозяйства» [34].

Тактика иллюстрирования:

«Несмотря на сложную ситуацию, продолжает развиваться и ТЭК. Добыча нефти, угля, электроэнергии увеличилась. По итогам года будет введено в строй более 4,6 гигаватта новых генерирующих мощностей» [34].

Тактика обещания:

«Поэтому не в 2020 году, так в 2021 м, не в 2021 м, так в 2022 м точно все наши задачи, которые мы ставили перед собой в рамках гособоронзаказа, будут решены» [34].

Тактика призыва:

«Рассчитываю, что это мои коллеги услышат и будут это делать» [34].

5). Стратегия сотрудничества.

В речи президента В.В.Путина следует особо выделить ряд приёмов этой стратегии, которые направлены на взаимодействие не только внутри страны, но и с другими государствами вне страны. С этой целью В.В. Путин использует следующие тактики:

Кооперативная тактика:

«Мы открыты и будем работать с любым президентом, за которого проголосует американский народ» [34].

Тактика согласия:

«Я поддерживаю политику Центрального банка и Правительства по обеспечению макроэкономической стабильности» [34].

Тактика приглашения к сотрудничеству:

«мы готовы и хотим развивать свои отношения с Соединёнными Штатами» [34].

«...чтобы был найден какой то компромисс. Мы к этому готовы и этого хотим, нужно, чтобы этого захотели наши партнёры в Киеве» [34].

Выбор указанных коммуникативных технологий и тактик является проявлением диалогичности жанра пресс-конференции на лингвистическом уровне.

Подводя итог, можно сказать, что использованные В.В. Путиным тактики и коммуникативные технологии направлены на то, чтобы построить успешную коммуникацию с аудиторией и одновременно убедить слушателей/читателей в положительной динамике развития страны. Честные заявления, подкрепленные статистическими данными, настраивают слушателей на сотрудничество. Речи В.В. Путина не свойственна жесткая критика в адрес оппонентов и соответствующие ей стратегии диффамации и манипулирования.

Все изложенное убеждает, что высокий уровень доверия к Президенту со стороны граждан складывается в основном из позитивного отношения не только к делам, но и к словам В.В. Путина. Он искусно владеет политикой убеждения словом, что отчетливо проявляется в публичных речах и выступлениях.

Заключение

Коммуникативная технология – это заранее выбранные, вербальные и невербальные ходы, используемые непосредственно в речевом акте, с целью воздействия на адресата, с помощью различных языковых тактик.

Пресс-конференции как вид специального мероприятия по взаимодействию со СМИ, направлена на формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем. Для реализации этих целей PR-специалисты выработали и используют ряд различных инструментов, которые принято называть технологиями, которые были подробно рассмотрены в нашем исследовании.

Так же в исследовании были рассмотрены коммуникативные модели различных ученых. Все коммуникативные модели в традиционном понимании «коммуникатор-говорящий и адресат-слушающий» являются лингвистическими, в основе которых лежит процесс передачи информации, текста и ситуации коммуникативного акта в не зависимости от сферы деятельности.

Исходя из этого исследование моделей коммуникативных актов пресс-конференции, содержания, структуры и динамики в разных областях составляет компетенцию разных общественных наук: лингвистической науки, филологии, репортерского дела, рекламной коммуникации, маркетинговых коммуникаций и прочих.

Инференционная модель Г.П. Грайса была создана с целью решения проблем семантико-прагматического характера. Согласно данной модели все высказывания не ограничиваются информационными сообщениями, они также способны передавать эмоции коммуникатора, его отношение и позицию к теме пресс-конференции, настроение и т.д. Многие ученые

прагматической лингвистики и философии языка высказывают свое мнение, что инференционную модель Грайса является развитием модели Шеннона.

В модели Шеннона в качестве кода представлялся только язык, при этом во время проведения пресс-конференции важным является не только язык, но и поведение коммуникатора, соблюдение этикета вежливости, основных законом коммуникативного сотрудничества и т.д. Таким образом главным принципом интеракционной модели коммуникации стало создание модели взаимодействия с соблюдением социально-культурных условий коммуникации. Данная модель определяет смысловую надстройку, которая проявляется в намерениях и демонстрации смыслов, вопреки намерений коммуникатора в трансляции информационных сообщений.

Наиболее подходящей моделью в этом случае является модель вербального коммуникативного акта Б.Ю. Городецкого, предложенная в и несколько уточненная. Модель включает все психологические, социальные и прагматические параметры коммуникативного акта, определенные ранее и как бы дополняет модель Грайса в специальных сферах общения. Надо заметить, что сам Б.Ю. Городецкий говорит о том, что максимально конкретизированные модели, отражающие определенные типы общения, возможны, только когда языковое общение происходит на уровне подъязыка.

Следовательно, особенностью пресс-конференции (в отличие от бытового общения и коммуникаций) является функциональное разнообразие профессиональных ролей и статусов коммуникантов.

На материале пресс-конференции В.В. Путина, был проведен анализ использованных в речи стратегий и тактик, характерных для данного жанра политической коммуникации, а также технологии различных коммуникативных моделей.

Выбор указанных коммуникативных технологий и тактик является проявлением диалогичности жанра пресс-конференции на лингвистическом уровне.

Подводя итог, можно сказать, что использованные В.В. Путиным тактики и коммуникативные технологии направлены на то, чтобы построить

успешную коммуникацию с аудиторией и одновременно убедить слушателей/читателей в положительной динамике развития страны. Честные заявления, подкрепленные статистическими данными, настраивают слушателей на сотрудничество. Речи В.В. Путина не свойственна жесткая критика в адрес оппонентов и соответствующие ей стратегии диффамации и манипулирования.

Все изложенное убеждает, что высокий уровень доверия к Президенту со стороны граждан складывается в основном из позитивного отношения не только к делам, но и к словам В.В. Путина. Он искусно владеет политикой убеждения словом, что отчетливо проявляется в публичных речах и выступлениях.

Список использованной литературы

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: Дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2015. – 265 с.
2. Белянин В. И. Социолингвистика / В. И. Белянин, Л. П. Крысин. М.: Юрайт, 2015. – 281 с.
3. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие / Е. А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 2014. – 152 с.
4. Большая пресс-конференция Владимира Путина.– [Электронный ресурс]: // kremlin.ru/events/president/transcripts/press_conferences/50971
5. Володенков С. В. Новые формы политической коммуникации в современном политическом управлении: угрозы и вызовы // Государственное управление. Электронный вестник. – 2015. – № 27.
6. Вырщиков А.Н. Власть и общество: проблемы взаимодействия. Волгоград, 2001.
7. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация : учеб. для студ. вузов, обучающихся по специальностям сервиса / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. М.: ИНФРА-М, 2016. – 290 с.
8. Головин Ю. А. Политические технологии и политический процесс в современной России: науч. монография / Григорьев П. Ф., Щенников М. А.. – М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2018.
9. Государственная политика и управление: учебник: в 2 ч. / Л. В. Сморгун, А. П. Альгин, И. Н. Барыгин [и др.]; под ред. Л. В. Сморгунова. – Ч. 1: Концепции и проблемы государственной политики и управления. – М.: РОССПЭН, 2016.
10. Демидов А.А., Захаров Ю.Н. Информационно-аналитические системы поддержки принятия решений в органах государственной власти и местного самоуправления. Основы проектирования и внедрения: учебное пособие. СПб., 2012.

11. Иванова Ю.М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: дис... канд. филол. Наук. – Волгоград, 2018.– 137 с.
12. Информация и коммуникация в стратегии социальных реформ: Сб. научных статей / Под общ. ред. В.Д. Попова.- М.: РАГС, 2016.
13. Иссерс О. С. Речевое воздействие. – М.: Флинта. Наука, 2017. – 224 с.
14. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дисс. канд. филол. наук./ Калинина К.Е. – Н Новгород, 2017. – 1117 с.
15. Каменева Н.А. Компьютерная лексикография и составление словарей \\ Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3-1(45). С. 86-89.
16. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации / В. Б. Кашкин. М. : АСТ, 2018. – 318 с.
17. Комарова З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике / З. И. Комарова. Екатеринбург, 2012. – 190 с.
18. Комаровский В. С., Сморгунов Л. В. Политико-административное управление: Учебник / под общ. ред. В. С. Комаровского, Л. В. Сморгунова. – М.: Изд-во РАГС, 2014.
19. Коновченко С.В. Общество-СМИ-власть. - Ростов-на-Дону: СКАГС, 2017 г. – 395 с.
20. Коньшева М.В. Диффамация как речевая стратегия политической коммуникации//Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. Санкт-Петербург: Информационный издательский учебно-научный центр «Стратегия будущего», 2015. № 10-5. С. 145-149
21. Коньшева М.В. Коммуникативно-дискурсивный подход к изучению слова в культурно-историческом контексте (на примере портретного описания в английском тексте XIV–XV вв.) //Язык в культуре и

культура в языке: монография; [под ред. Е.В. Грудевой]. Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2016. – С. 75-127.

22. Конышева М.В. Прагматические параметры масс медийного текста// Филологические науки. Вопросы теории и практики. М.: Издательство «Грамота», 2015. № 9-1 (51). С. 91-95.

23. Конышева М.В. Семантическая лабильность бизнес эргонимов в английском языке//В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск: СибАК, 2015. № 49. – С. 37-42.

24. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций / В. В. Красных. М. Гнозис, 2016. – 348 с.

25. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект-Пресс, 2017. – 302 с

26. Любимов А. Ю. Мастерство коммуникации / А. Ю. Любимов. М.: КСП+, 2012. – 485 с.

27. Мирошниченко И. В. Политическое измерение краудсорсинга в условиях модернизации современной России // Экстраординарность, случайность и протест в политике: тематическое и методологическое поле сравнительных исследований: сб. науч. ст. / под общ. ред. Л. В. Сморгунова, Е. В. Морозовой. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2015.

28. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. - М.: Прогресс-Традиция, 2017. - 320 с.

29. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество // Учебное пособие – М.: РИП-холдинг, 2013.

30. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. М. : Омега-Л, 2017. – 305 с.

31. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. доктора филолог.наук // Паршиной О.Н. – Астрахань, 2004. – 196 с.

32. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. М. : Рефл-бук-Ваклер, 2015. – 301 с.

33. Пресса.ру. Каталог газет и журналов. Газета «Аргументы и Факты» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mediageo.ru/fedpressa/ezhened/aif.html> (дата обращения: 05.12.2018).

34. Прямая линия с Владимиром Путиным. 2016. [Электронный ресурс] /Режим доступа:<https://www.1tv.ru/shows/vystupleniya-prezidenta-rossii/pryamaya-liniya-2016/pryamaya-liniya-s-vladimirom-putinym-2016-online-reportazh> (датаобращения:14.12.2018).

35. Региональная пресса [Электронный ресурс] /Режим доступа: www.mshu.edu.ru/files/.../ОПД.Р.2.%20Региональная%20пресса.doc (датаобращения:14.12.2018).

36. Румянцева И. М. Психология речи и лингвопедагогическая психология / И. М. Румянцева. М. : ПЕР СЭ : Логос, 2014. – 310 с.

37. Фрумкина Р. М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. М. : Образовательно-издательский центр «Академия», 2014. – 131 с.

38. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса.– М.: Гнозис, 2013. – 326 с.

39. Шейнов В. П. Убеждающие воздействия. Минск : ХАРВЕСТ, 2010. – 418 с.