**Содержание**

Введение

Глава 1. Социальная коммуникация и ее особенности

1.1. Подходы к изучению социальной коммуникации

1.2. Пресс-конференция как коммуникация: ее структура и специфика

##### Глава 2. Рассмотрение пресс-конференции как модели коммуникативного акта

##### Заключение

**Введение**

Данная творческая работа представляет собой исследование пресс-конференции как коммуникации.

Актуальность данной работы определяется возрастающим количеством коммуникаций в общественной и деловой жизни и необходимостью их детального исследования для правильного построения менеджмента, маркетинга организаций. В частности в современном мире получила распространение такая форма коммуникации, как пресс-конференция, которая практикуется органами власти, общественными организациями, коммерческими предприятиями и частными лицами.

Объектом исследования выступает пресс-конференция, как коммуникация и составляющая часть социальной реальности.

Предмет исследования – модели коммуникативного акта пресс-конференции как коммуникации.

Цель работы: выяснить специфику пресс-конференции, как коммуникации, ее особенности и коммуникативные модели.

В ходе выполнения работы переда автором работы (фамилия) стоят следующие задачи:

1. Охарактеризовать социальную коммуникацию с точки зрения различных дисциплин, в том числе теории коммуникации.

2. Описать пресс-конференцию как коммуникацию, ее структуру и специфику.

3. Рассмотреть пресс-конференцию с точки зрения существующих моделей коммуникативных актов.

В работе используются различные отечественные и зарубежные источники, как в переводе, так и в оригинале. Использованная литература относится к научным изданиям, исследующим как теорию коммуникации, так и другие смежные дисциплины, в которых говорится о коммуникациях и коммуникативных актах.

Перед началом выполнения работы автором формулируется гипотеза о том, что достижение цели пресс-конференции возможно при изучении ее коммуникативного процесса и следования всем правилам коммуникации.

Методология исследования включает в себя метод сопоставительного анализа, синтеза, индукции и аналогии.

Сопоставительный анализ дает возможность расчленить теоретические данные, почерпнутые из литературных источников на отдельные элементы с рассмотрением каждого из них в отдельности. Затем синтез объединяет все данные, полученные в результате анализа. Но, синтез в исследовании литературного произведения – не простое подведение итогов анализа. Он помогает логически связать основные элементы теории для выведения практических результатов.

Индуктивный метод, в свою очередь, помогает исследовать черты характера главных героев от частного к общему. Можно сделать вывод, установить взаимосвязь между отдельными чертами героев и условий, в которых они пребывают.

**Глава 1. Социальная коммуникация и ее особенности**

**1.1. Подходы к изучению социальной коммуникации**

Коммуникация происходить от латинского слова «communіcatіo» - единство, «передача, соединение, сообщение», связанного с глаголом «communіco» - делаю общим, сообщаю, соединяю, производным от латинского «communіs» - общий.

Понятие коммуникация может употребляться в значении:

- социальная коммуникация, общение между людьми и другими социальными субъектами;

- связь с помощью технических средств;

- определенная система, с помощью которой обеспечивается соединение между отдаленными объектами, например: подземные коммуникации, транспортные коммуникации, канализационные коммуникации и т.п.

Можно выделить несколько основных подходов к пониманию сущности социальной коммуникации в современной науке. В частности, коммуникация рассматривается как:

- обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые способны принимать информацию, накапливать ее и превращать (Аркадий Урсул); [[1]](#footnote-1)

- информационная связь субъекта с тем или другим объектом (Моисей Каган); [[2]](#footnote-2)

- способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление людей (Тамотсу Шибутани);[[3]](#footnote-3)

- акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого (Поль Смит, Крис Берри, Алан Пулфорд); [[4]](#footnote-4)

- специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания (Андрей Зверинцев, Альвина Панфилова). [[5]](#footnote-5)

Обобщая, можно говорить о существовании двух подходов к определению сущности коммуникации - механистического и деятельностного.

Механистический подход рассматривает коммуникацию как однонаправленный процесс передачи и приема информации.

Деятельностный подход рассматривает коммуникацию как процесс общения, обмена мнениями, знаниями, чувствами, схемами поведения, а также как общую деятельность участников коммуникации, в ходе которой производится общий взгляд на вещи и действия с ними.[[6]](#footnote-6)

Теория коммуникации рассматривает социальное значение коммуникации, которое означает и характеризует разнообразие связей и отношений, которые возникают в человеческом обществе (коммуникационные процессы в обществе).

Социальная коммуникация - это обмен между людьми или другими социальными субъектами целостными знаковыми сообщениями, в которых отображенные информация, знание, идеи, эмоции и т.п., обусловленный определенными социальными критериями, различными сфера коммуникации, правилами поведения и обмена информацией в социуме.

Выделяются три основные (базовые) функции социальной коммуникации:

- Информационная функция означает, что благодаря социальной коммуникации в обществе передается информация о предметах, их свойствах, явлениях, действиях и процессах.

- Экспрессивная функция определяет способность социальной коммуникации передавать оценочную информацию о предметах или явлениях.

- Прагматическая функция означает, что социальная коммуникация является средством, которое побуждает человека к определенному действию и реакции.

Социальная коммуникация является объектом изучения многих наук - как гуманитарных, так и точных. Каждая наука выделяет из коммуникации как объекта исследования свой предмет изучения:

- технические дисциплины изучают возможности и способы передачи, обработки и хранения информации, создание специальных кодов - систем определенных символов и правил, с помощью которых можно представить необходимую информацию;

- психология и психолингвистика рассматривают факторы, которые оказывают содействие передаче и восприятию информации, причины, которые усложняют процесс межличностной и массовой коммуникации, а также мотивированность языкового поведения коммуникантов;

- этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общение в этнических ареалах;

- лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации - нормативным и ненормативным употреблением слов и словосочетаний в языке (как устной, так и письменной);

- паралингвистика специализируется на средствах невербальной коммуникации;

- социолингвистика исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирование в разных социумах, а также механизмы взаимодействия социальных и языковых факторов, которые обуславливают контакты между представителями разных социальных групп;

- социология исследует проблемы связей и отношений отдельных социальных субъектов (отдельных личностей, малых и больших социальных групп);

- в политологии возникло отдельное направление, которое исследует политические процессы с точки зрения информационного обмена между субъектами политики.

Нас же интересует коммуникация на пресс-конференции с точки зрения теории коммуникации, как процесс особого обмена информацией.

**1.2.** **Пресс-конференция как коммуникация: ее структура и**

**специфика**

Для пресс-конференции, как коммуникации особо важны три составных компонента констатация, интерпретация и вопрос.

Констатация, как коммуникативное намерение, представляет собой закрепление определенного фактора, позволяет убедиться в росте мыслительных операций, необходимых для актуализации других коммуникативных намерений.

В данном случае главными коммуникативными намерениями выступают необходимость публичной передачи определенной информации, привести слушающих к определенной интенции – цели выступающего.

Коммуникативное намерение (задача) – это в свою очередь, тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели, стратегического результата пресс-конференции, как коммуникативного акта. [[7]](#footnote-7)

Интерпретация - реализация смысла некоторого синтаксически законченного текста, представленного на конкретном языке. Выступающие или выступающие на конференции закрепив факт и иные части информации, могут интерпретировать их по-своему с той же коммуникативной целью.

Вопросы же исходят от аудитории, обеспечивая диалогичность межличностного коммуникативного акта.

В свою очередь коммуникативный акт имеет свои составляющие и свою структуру. Среди составляющих можно выделить коммуникатора, информации, коммуниканта, средств коммуникации и результатов обратной связи.

Структура коммуникации в ходе пресс-конференции включает как невербальные аспекты выступления, так и вербальное послание.

##### Невербальные средства коммуникации - средства общения, включающие:

##### - первичные языки: система жестов, отличная от жестового языка глухонемых, пантомима, мимика;

##### - вторичные языки: азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования. [[8]](#footnote-8)

##### На пресс-конференции участники принимают различные позы, использую жесты и мимику. Жест могут как дополнять и заменять речь, там и сопутствовать ей, отражать эмоциональное состояние человека, усиливая эффект от сказанного.

##### По своей сути пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями организаторов (государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур), цель которой - предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о предоставляемом событии, явлении, проекте и пр. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

##### Коммуникантами в данном случае выступают участники пресс-конференции и аудитория, задающая вопросы и выслушивающая ответы. Коммуникаторы же, представители организаторов, как правило, не ставят вопросов в ходе обмена информацией, а лишь отвечают на них.

##### Вербальные средства коммуникации включают устную и письменную речь. На пресс-конференции они комбинируются, выступающие могут письменно подготавливать текст своего устного выступления.

##### При этом выстраивается своеобразный коммуникативный цикл.

Коммуникативный цикл — завершающий процесс коммуникативного обмена, начиная от возникновения намерения (интенции) к высказыванию и кончая получением обратной связи о его понимании адресатом и коррекцией первоначального сообщения.

##### В данном случае организатора пресс-конференции имеют интенцию донести до аудитории определенную информацию. С этой целью они готовят выступление, содержащие констатацию фактов и их интерпретацию. Когда эта информация при помощи вербальных и невербальных средств доходит до коммуникантов, они проявляют обратную реакцию виде вопросов. Ответы на вопросы также содержать информацию, которая в последствии сохраняется и передается коммуникантами, которые превращаются в коммуникаторов в следующем коммуникативном цикле при помощи различных способов.

##### По своему типу и специфике пресс-конференция относится к массовой коммуникации.

##### Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой – количественные. В то же время, вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.).

Выделим следующие общие условия функционирования массовой коммуникации (по В.П. Конецкой, с изменениями):[[9]](#footnote-9)

- массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.);

- социальная значимость информации;

- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала).

##### Осуществляется пресс-конференция в несколько этапов, каждый из которых является отдельным коммуникативным процессом и содержит схожий коммуникативный цикл. Среди них можно выделить три больших этапа подготовки, о которой мы уже говорили, непосредственное проведение и подведение итогов.

##### Рассмотрим их подробнее.

Подготовка

1. Креативная (концептуальная) часть пресс-конференции.

На этом этапе делается упор на уникальность конференции: придумываются основные коммуникационные средства, оригинальное оформление зала, сувениры для журналистов и т.п. в стилистике пресс-конференции. Иными словами, целиком формируется концепция мероприятия.

Рекомендуемый срок: как минимум за 2 недели до мероприятия.

2. Подготовка основных документов пресс-конференции, представляющих собой вербальные письменные средства коммуникации:

- Сценарий (где будут прописаны основные идеи),

- Тайминг (в нем отражено примерное время каждого пункта сценария).

-Пресс-релиз акции и анонс пресс-конференции.

-Речь ведущего и спикеров пресс-конференции (если они известны).

Речь и сценарий должны затрагивать не менее 6 вопросов с целью изложения основных пунктов позиционирования информации (вопросы перед пресс-конференцией распределяются среди «своих» и задаются первыми, сразу же после того, как по сценарию пресс-конференции переходят к вопросам).[[10]](#footnote-10)

3. Анонсы.

В фирменной рассылке перед пресс-конференцией должно выйти как минимум 2 анонса предстоящего мероприятия, в которых раскрывается уникальность и интересные подробности, указываются спикеры (если они известны), указывается место и время проведения пресс-конференции, даются контакты пресс-менеджера, занимающегося аккредитацией. То есть подается предварительная информация, подготовка коммуникантов к процессу коммуникации. Также развернутые анонсы в прессе с правильным позиционированием позволят обеспечить массовость пресс-конференции.

4. Техническое оснащение.

Обязательной частью данного этапа является осмотр площадки и проверка местного технического обеспечения, технических средств коммуникации и функционирования оборудования, необходимого для качественного проведения пресс-конференции (свет, звук, необходимое количество микрофонов и их работа, экраны, достаточное количество стульев, наличие комнаты/места для эксклюзивных интервью, работающие розетки, маршруты движения, расположение VIP- и пресс-зон, охрана и т.п.).

5. Аккредитация.

Приглашение журналистов на пресс-конференцию начинается с телефонного звонка, только после этого высылается письменная информация. При приглашении журналистов рассылаются анонс, пресс-релиз и фотографии. Туда же следует приложить подробную информацию, как добраться до места проведения пресс-конференции.

На этом этапе необходимо также помнить и о подготовке пресс-пакета. Он (желательно оформленный в отдельную папку) должен содержать следующие материалы (в зависимости от ситуации может варьироваться):

- текст анонса, который высылался (желательно),

- пресс-релиз по теме пресс-конференции,

- анонс предстоящего события (если пресс-конференция проводится в преддверии его),

- цифры и факты (по необходимости),

- список спикеров с краткой информационной справкой про каждого,

- дополнительные информационные материалы (фото/аудио/видео),

- визитка пресс-менеджера (пресс-релизы могут выбросить, а визитки, как правило, все сохраняют),

- программа пресс-конференции,

- ручка, блокнот, сувениры.

6. Распределение функций.

В день, накануне конференции, ответственный пресс-менеджер проводит общее собрание со всеми участниками конференции со стороны организаторов. На собрании проговариваются сценарий пресс-конференции, дресс-код, распределяются обязанности каждого сотрудника, работающего на мероприятии, и время прихода на место проведения конференции. Здесь же назначается человек, который отвечает за работу с микрофонами. Ему даются четкие указания на тему того, как и что делать (спрашивать, какое издание и какой вопрос, и т.д.). Также назначается человек, который будет контролировать месторасположение фотографов (они должны находиться не менее чем на 2 метра от спикеров). Раздаются таблички для спикеров с указанием ФИО и должностей, бейджи для облегчения процесса коммуникации.

7. Проведение предварительных медиа-тренингов с участниками пресс-конференции.

На них отрабатывается пресс-релиз, позиционирование, умение говорить и отвечать на вопросы, использование вербальных и невербальных средств коммуникации.[[11]](#footnote-11)

8. Репетиция пресс-конференции.

У всех участников мероприятия, коммуникаторов (руководства, спикеров, ответственного пресс-менеджера, технических людей и т.д.) во время репетиции должен быть актуальный план пресс-конференции. Как правило, такие «пробные мероприятия» позволяют найти слабые места в организации коммуникативного процесса, после чего можно все отработать и исправить.

Проведение

1. На входе (во время аккредитации), как минимум, должно стоять 2 человека и отмечать в списках пришедших, спрашивать контакт и выдавать пресс-пакеты.
2. На пресс-конференции обязательно должен присутствовать сотрудник с работающим диктофоном. Во время эксклюзивных интервью он должен находиться рядом с интервьюируемым.
3. Подведение итогов

Идеальная пресс-конференция должна представлять собой выполнение следующих задач:

- максимальное количество развернутых анонсов с правильным позиционированием,

- создание и реализация запоминающихся коммуникативных приемов,

- безупречно подготовленные с помощью предшествующих медиа-тренингов спикеры пресс-конференции (хорошее владение вербальными средствами коммуникации).

##### - достижение коммуникационных целей через правильное построение коммуникационного процесса, удовлетворение потребности коммуникантов в информации.

##### **Глава 2. Рассмотрение пресс-конференции как модели**

##### **коммуникативного акта**

Так или иначе, все модели коммуникации коммуникативного акта основываются на модели Шенонна-Вивера. Эта модель является линейной, когда информация передается от источника, коммуникатора через определенные каналы к адресату и конечной цели. Эта линейная модель вскоре была дополнена понятием обратной связи и стала основой для большинства других моделей.[[12]](#footnote-12)

Любая коммуникативная модель в ее традиционном понимании с коммуникантами – говорящими и слушающими, текстом, процессом передачи информации и ее понимания ситуацией коммуникативного акта, практическими и коммуникативными целями, по своей сути остается лингвистической моделью коммуникации не зависимо от сферы общественной действительности. 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.

С точки зрения теории коммуникации мы рассматриваем пресс-конференцию как коммуникативный социальный акт. Основываясь на модели Шеннона, мы можем выделить основные элементы пресс-конференции, как коммуникативного акта.

1. Коммуниканты – и организаторы пресс-конференции и приглашенные

2. Обстоятельства общения – организационная форма пресс-конференции

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

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

4. 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.

5. Коммуникативный текст - речевые произведения, поочередно создаваемые коммуникантами.

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

7. 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.

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

Но модель Шенонна игнорирует семантический, смысловой характер речи. Поэтому для массовой коммуникации, на подобии пресс-конференции, подходит модель Герберта Пола Грайса.

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 распознание намерения i1 со стороны А явилось основанием или частичным основанием для реакции r . Для успеха коммуникации необходимы все три типа интенций. (рисунок 1)[[13]](#footnote-13)

Рисунок 1. Инференционная модель коммуникации Г.П. Грайса



Содержание высказываний не ограничено информационными сообщениями, они могут выражать, например, эмоции, отношения, настроения и т.п.

Многие представители прагматической лингвистики и философии языка считают инференционную модель Грайса развитием кодовой модели Шеннона. Пытаясь показать взаимосвязь между субъективным смыслом говорящего и языковым значением, Серль [[14]](#footnote-14) сводит все значение инференционной модели к дополнению кодовой с небольшой добавкой 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 предыдущих моделях в качестве кода выступал только язык, хотя на пресс-конференции важную роль играет не только речь коммуникантов, но и их поведение, соблюдение или несоблюдение правил вежливости, постулатов коммуникативного сотрудничества и т.п., т.е. взаимодействие в рамках социально-культурных условий коммуникации, которое стало главным принципом интеракционной модели коммуникации.[[15]](#footnote-15)

В этой модели на место трансляции информации и манифестации намерения приходит демонстрация смыслов, которая может существовать вопреки намерению говорящего. Увеличивается роль слушающего: теперь это не приемник, который может знать или не знать необходимый код, а второй субъект действия, более или менее активный, могущий вывести смыслы, отличные от задуманных говорящим, 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, предложенная в и несколько уточненная.

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

В модель Б.Ю. Городецкого входят следующие компоненты:

1. Коммуниканты;

2. Обстоятельства общения;

3. Система коммуникативных замыслов;

4. Коммуникативные процессы;

5. 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. Допусти 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. [[16]](#footnote-16)

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

1. 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.

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 оформление 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 декодирование. 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, искривляется, в том числе по мере интерпретации. Таким образом он может получить положительную обратную реакцию и достичь коммуникативной цели в ходе пресс-конференции.[[17]](#footnote-17)

**Заключение**

После выполнения данной творческой работы ее автором (фамилия) были выполнены все поставленные задачи:

1. Охарактеризована социальная коммуникация с точки зрения различных дисциплин, в том числе теории коммуникации. Применительно к этой работе пресс-конференция тоже понимается как социальная коммуникация, специфический обмен информацией для достижения определенной цели.

2. Описана пресс-конференция как коммуникацию, ее структуру и специфику. Структура ее состоит из подготовки коммуникации, вербальных и невербальных средств коммуникации, а специфика определяется преобладанием трех составных компонентов констатации, интерпретации и вопросов.

3. Рассмотрена пресс-конференция с точки зрения существующих моделей коммуникативных актов. За основу принята коммуникативная модель Шеннона, развитая инференционной моделью Г.П. Грайса, где желает вызвать реакцию аудитории и распознание своих намерений с целью реализация коммуникационной цели. Приведена также модель Городецкого, основанная на профессиональной принадлежности коммуникантов и их подъязыке. Сделан вывод о том, что организатор пресс-конференции должен знать закономерности коммуникации и правильно использовать ее для передачи информации.

Таким образом, цель выполнения данной работы можно считать достигнутой.

**Список использованной литературы:**

1. Богданов, В.В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты // Прикладное языкознание. Спб., 1990. – 380 с.

Бодалев А.А.; Деркач А.А.; Лаптев Л.Г. Психология массовой коммуникации. – М.: Гардарики, 2008. – 254 с.

В диапазоне гуманитарного знания. Сборник к 80-летию профессора М.С. Кагана. Серия «Мыслители», выпуск 4. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – 410 с.

1. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. - М.: Прогресс, 1985. – 315 с.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.

Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. -175 с.

1. Макаров М.Л. Основы теории дискурса .- М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: Практическое руководство. – М.: Книжный мир, 2008. - 384 с.

Поль Смит, Крис Берри, Алан Пулфорд. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.:, Юнити, 2001. – 416 с.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - М.: Рефл-бук, 2001. - 656 с.

1. Правиков Ю.В. Профессиональный коммуникативный акт//Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. - М.: Прогресс, 1985.

Searle J.R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language // Cambridge, 1969

1. Shannon C., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication // Urbana: University of Illinois Press, 1969.

Урсул А.Д. Информация и мышление. – М.: Знание, 1970. – 50 с.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Перспектива, 2005. – 248с.

Шибутани Т. Социальная психология. – М.: Прогресс, 1969. – 536 с.

Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event Management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

1. Урсул А.Д. Информация и мышление. – М.: Знание, 1970. – 50 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. В диапазоне гуманитарного знания. Сборник к 80-летию профессора М.С. Кагана. Серия «Мыслители», выпуск 4. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – 410 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Шибутани Т. Социальная психология. – М.: Прогресс, 1969. – 536 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Поль Смит, Крис Берри, Алан Пулфорд. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.:, Юнити, 2001. – 416 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - М.: Рефл-бук, 2001. - 656 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Бодалев А. А.; Деркач А. А.; Лаптев Л. Г. Психология массовой коммуникации. – М.: Гардарики, 2008. – 254 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Перспектива, 2005. – 248 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. -175 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event Management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. МирошниченкоА.А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: Практическое руководство. – М.: Книжный мир, 2008. - 384 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Shannon C., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication // Urbana: University of Illinois Press, 1969. [↑](#footnote-ref-12)
13. Макаров М.Л. Основы теории дискурса .- М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. -280 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Searle J.R*.* Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language // Cambridge, 1969 [↑](#footnote-ref-14)
15. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. - М.: Прогресс, 1985. – 315 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Правиков Ю.В. Профессиональный коммуникативный акт//Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. - М.: Прогресс, 1985. [↑](#footnote-ref-16)
17. Богданов, В. В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты // Прикладное языкознание. Спб., 1990. – 380 с. [↑](#footnote-ref-17)