# **Введение**

коммуникация политический телевидение публичный

Тема курсовой работы является актуальной так как всё большее место в осуществлении связей с общественностью занимают электронные средства массовой информации: телевидение. Телевидение превратилось в едва ли не ведущий инструмент публичных коммуникаций интересов групп общественности.

Телевидение, как одно из средств публичных коммуникаций, является наиболее массовым из СМИ, охватывая и те слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ. Эта способность телевидения объясняется его спецификой как средства публичных коммуникаций, передачи и восприятия информации.

Во-первых, именно экранность обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие телевизионных образов при публичных коммуникаций, а значит и их доступность для самой широкой аудитории.

Во-вторых, телевидение способно сообщить в звукозрительной форме о действии в момент его свершения. Одновременность события и его отображения на телевизионном экране является едва ли не самым уникальным свойством телевидения.

В-третьих, в силу аудиовизуального характера телевизионной коммуникации источником информации становится уже не только звучащая речь со всем богатством ее риторики, интонационной, эмоциональной окраски (как на радио), но и мимика, жест, поведение собеседников, а нередко и окружающая их среда (интерьер помещения, ландшафт, окружающие люди и прочие.). Именно зрелищностью объясняется особая достоверность и, как следствие, широкое распространение публичных коммуникаций.

**Объект исследования:** Особенности публичной коммуникации.

**Предмет исследования:** Социально-психологические особенности публичного выступления на телевидении.

**Цель:** Изучить психологию публичной коммуникации

**Задачи:**

**1.** Дать представление о понятии и специфики публичной коммуникации

**2.** Проанализировать коммуникативные приёмы на примере публичного выступления Д.А. Медведева и В.В. Путина и проанализировать результаты.

**3.** Провести исследование результатов публичного выступления премьер-министр РФ Д.А. Медведева и президента В.В. Путина методом контент-анализа (метод 12 ценностных слов-маркеров)

В курсовой использовались следующие **методы исследования**: наблюдение.

**Теоретической базой курсовой работы** послужили труды следующих авторов: Г.П. Бакулева, Н.Н. Богомоловой, О.В. Рассинской, П.В. Растянникова, Г.М. Шеламовой и других.

**Структура курсовой работы:** курсовая работа содержит введение, две главы, заключение, список используемой литературы из 33 наименований, глоссарий, который насчитывает 20 терминов, приложение, которое содержит 5 рисунков.

Введение раскрывает актуальность, объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, теоретические основы работы, структуру работы.

В первой главе «Понятие и специфика публичной коммуникации» рассматривается роль публичной коммуникации на телевидении и психологические особенности публичной коммуникации на телевидении.

Во второй главе «Исследование психологических особенностей публичного выступления в телевизионном диалоге» проводится анализ коммуникативных приёмов на примере публичного выступления Д.А. Медведева и В.В. Путина и исследование результатов публичного выступления премьер-министр РФ Д. Медведева и президента В.В. Путина методом контент-анализа (метод 12 ценностных слов-маркеров).

# **1. Понятие и специфика публичной коммуникации**

Публичная коммуникация - это устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию.

Публичная коммуникация - это живое действие говорящего человека, которое осуществляется в контакте с тем или иным сообществом, с группой людей.

Публичная коммуникация это передача одним выступающим информации разного уровня в ходе общения с широкой аудиторией.

Проведенное исследование понятия «публичная коммуникация» позволило выделить свое определение понятию «публичная коммуникация» - это особая форма речевой деятельности в условиях непосредственного общения, речь, адресованная определённым слушателям.

Специфика публичного общения предполагает в процессе передачи этой информации непосредственный контакт коммуникатора со слушателями, обращенность к конкретной аудитории, учет обстановки, сочетание словесных средств с несловесными, прямое воздействие на аудиторию. Для публичных коммуникаций характерна передача информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса.

Публичные выступления можно разделить на следующие виды:

. Информационные. Цель таких выступлений - донести до слушателя какие-то знания (лекции, доклады, защита работ).

. Протокольно-этикетные. Цель - соблюсти протокол общения при встрече на высшем уровне. Виды протокольно-этикетных выступлений: речь при встрече официальных гостей; официальное поздравление юбиляра, официальный тост на банкете или юбилее в честь лица или события; приветственная речь на открытии мероприятия, учреждения, памятника, мемориальной доски; речь с оценкой заслуг известного человека (например, писателя, ученого, основателя учреждения, научного направления) и другое.

. Развлекательные. Цель - развлечь, позабавить слушателей, дать им возможность улыбнуться, приятно провести время.

. Убеждающее. Цель - в убеждающем выступлении нужно быть одновременно и ученым и политиком и священником, чтобы убедить говорящих.

Виды публичных коммуникаций по форме

. Доклад - развернутое сообщение, которое раскрывает или важную научную или общественно-политическую проблему, на определенную тему. По времени доклады могут длиться от 10 -15 мин до 2 - 3 ч (например, доклады правительства).

. Сообщение - небольшое по времени (5-10 мин) выступление, в котором рассматривается один небольшой вопрос или проблема. Сообщения обязательно должны быть короткими, содержать конкретную, фактическую информацию, наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему.

. Выступление - подготовленное сообщение при обсуждении какого-либо заранее объявленного вопроса. Выступления всегда кратки - 3-5 мин, тема может быть выбрана заранее (в рамках обсуждаемой проблемы) либо сформулирована в ходе обсуждения проблемы (импровизационное выступление).

. Лекция - связное, развернутое научное или научно-популярное изложение какого-либо вопроса специалистом. Лекции обычно бывают по длительности от 20-30 мин до 1-1,5 ч (вузовская лекция).

. Беседа - развернутый, подготовленный (т.е. заранее продуманный оратором) диалог со слушателями. Беседа может включать достаточно продолжительные отрезки речи оратора (монологи), но она предполагает обязательное задавание вопросов слушателям, выслушивание, анализ и комментирование их ответов.

Таким образом, специфика публичного общения предполагает в процессе передачи информации непосредственный контакт коммуникатора со слушателями, публичную коммуникацию можно разделить на виды и формы, которые активно используются в сложных информационных системах.

## **1.1 Роль публичной коммуникации на телевидении**

Задача публичной коммуникации - как можно более точно донести выступающему свои идеи до аудитории.

Современное телевидение - это самый мощный источник публичной коммуникации.

На телевидении выступающий обращается к объективу телекамеры, мысленно представляя за ним рассредоточенную в пространстве, как правило, весьма многочисленную аудиторию.

Рассмотрим особенности воздействия телевидения как средства массовой коммуникации. Телевидение - это особый вид СМК, который оказывает комплексное воздействие на все органы чувств и создает «эффект личного общения», который сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, в результате использования телевизионными ведущими приемов диалогичности, доверительности. Телевидение позволяет осуществлять иллюзию контакта и быстрой обратной связи между субъектом и объектами манипуляции.

Значение телевидения двойственно:

позитивнее - формирует практические социальные знания и помогает решать проблему идентичности;

негативное - манипулятивное управление массовым сознанием со стороны властных элит, отрывает его от реальности и виртуализирует.

Монопольное положение телевидения в системе публичных коммуникаций и высокий уровень его воздействия ставит ряд проблем перед обществом:

. Публичную коммуникацию на телевидение можно назвать «культурным fast-food», так как передаваемая информация уже адаптирована, заключена в «рамки жанра», готова к «потреблению» массовым зрителем и ее не надо осмысливать.

. Публичная коммуникация телевидения нацелена на пассивность восприятия информации индивидом и состояние инертности ведет к «вечному культурному сну».

. Публичная коммуникация на телевидении в силу своей специфики не может абсолютно полно воспроизвести существующую действительность. Изображаемая им реальность всегда является «медиареальностью» и отличается от реальности эмпирической.

. Публичная коммуникация на телевидение является одним из каналов легитимации власти правящей элиты .

Массовая коммуникация широко использует возможности и преимущества публичной коммуникации (публичный диалог, публичный полилог как разговор при слушателях) в многочисленных ток-шоу на телевидении.

Таким образом, публичная коммуникация - это особая форма речевой деятельности в условиях непосредственного общения, речь, адресованная определённым слушателям. В ораторском искусстве по цели выделяют четыре основные, наиболее распространенные в ораторской практике вида публичных выступлений: первое, информационное. Цель - сообщить некоторую информацию; второе, протокольно-этикетное. Цель - соблюсти некоторый общепринятый ритуал, протокол, этикет; третье, развлекательное. Цель - развлечь собравшихся; четвертое, убеждающее. Цель - убедить. Так же можно выделить следующие формы публичных коммуникаций: доклад, сообщение, выступление, лекция, беседа.

## **1.2 Психологические особенности публичной коммуникации на телевидении**

Публичная коммуникация на телевидении имеет свои особенности: она зависит от вида и формы и имеет свои психологические особенности.

Формы телевизионной беседы: дискуссия и ток-шоу имеют свои психологические особенности.

Дискуссия - это обсуждение факта реальности, который у аудитории вызывает неоднозначное и спорное отношение.

Термин ток-шоу прочно закрепился на телевидении. В смысловом плане это «разговор со зрителем». Когда представители зрительской аудитории приглашаются на передачу. Таких участников может быть довольно много. Поэтому слово для высказываний всем может не представляться. Но это не значит, что они не участвуют в передаче. Они реагируют на происходящее, составляя особый эмоциональный фон такой передачи. За счет этого зрелищность передачи увеличивается. Зритель соотносит свою реакцию с реакцией зала, тем самым диалогичность жанра увеличивается, и появляются дополнительные смысловые акценты.

Дискуссия и ток-шоу не выделяются в самостоятельные жанры, поскольку по своим жанрообразующим признакам ничем не отличаются от беседы. Деление на жанры по количеству участников или теме обсуждения не является состоятельным. Термин ток-шоу перешел на телевидение с подмостков эстрады и имеет еще один смысл как форма организации телевизионного материала. На экранах телевизоров существует целый ряд передач под этим термином, реализующих познавательную и развлекательную функцию телевидения.

Требования, предъявляемые к диалогу на телевидении:

темой диалога являются события, отражающие реальную действительность и обладающие актуальностью и информационной значимостью;

в число участников диалога обязательно включаются лица, являющиеся носителями информации;

итогом, результатом диалога является система аргументов участников беседы, журналист обязан соблюсти баланс аргументов.

Публичная коммуникация на телевидении является интервью - жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам

Основные разновидности телевизионного интервью: протокольное, информационное, проблемное интервью (дискуссия), интервью-портрет, интервью-анкета.

Протокольное интервью - это телевизионное интервью для получения официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики государства.

Информационное интервью - это телевизионное интервью для получения определенных сведений («интервью-мнение», «интервью-факт»).

Интервью-портрет - это телевизионное интервью для всестороннего раскрытия личности собеседника.

Проблемное интервью (или дискуссия) - это телевизионное интервью для выявления различных точек зрения или путей решения социально значимой проблемы.

Интервью-анкета - это телевизионное интервью для выяснения мнений по определенному вопросу у различных собеседников, не вступающих в контакт друг с другом по одному и тому же вопросу.

Психологические особенности публичной коммуникации на телевидении следующие.

. Ясность, краткость и конкретность - главные требования к вопросу, задаваемому интервьюером. Задавая вопрос, журналист должен учитывать образовательный уровень партнера, привычный ему лексикон, обусловленный профессией или возрастом. То есть, говорить с человеком следует на том языке, который ему понятен.

Желательно избегать слишком общей постановки вопроса, отвлеченных тем и оценок, в которых собеседник не высказывает своей личной точки зрения, а отделывается фразами типа «Вообще говоря…», «Считается, что…», «По мнению большинства…»..

. Вопрос не должен содержать в себе ответ. Журналисту не следует, ожидая определенной реакции собеседника, провоцировать его на «нужный» ответ.

. Использование возможности прожективных вопросов. Прожективный вопрос предполагает развернутый ответ по поводу предложенной ситуации, в которой собеседник «проецирует» свое «я».

Тележурналисты нового поколения умели ярко и свободно формулировать свои мысли, аргументировать и эффективно доносить их до своих зрителей, отстаивать свою позицию по тем или иным проблемам. Их поведение было созвучно со своим внутренним голосом, основанном на здравом смысле, внутренней культуре.

Наблюдения в области телевизионной коммуникации, телевизионной речевой культуры показывают, что:

. Центральное место в успешной организации телевизионного публичного общения призвана занимать здравомыслящая, высокообразованная, с богатой внутренней культурой языковая личность как субстрат структуры языка.

. Материальным посредником в коммуникационном процессе выступает текст журналистского произведения, который духовно результативен лишь в том случае, если в его основе лежит языковая культура автора, а информация доходит до зрителей в неискаженном виде.

Основные психологические требования к публичной коммуникации на телевидении:

необходимо знать наизусть основные пункты, которые нужно донести до целевой аудитории, и делать на них акцент. Пунктов должно быть (желательно) от двух до четырех. Большее количество основных пунктов выступления приводит к рассеиванию внимания аудитории и худшему запоминаю посыла;

необходимо знать целевую аудиторию, выделить ее из общей массы публики и обращаться именно к ней;

использовать для убеждения аргументы, наиболее приемлемые для аудитории;

использовать доступные примеры для иллюстрации того, что говорите;

рассказывать о конкретных людях и решениях для конкретной аудитории, а не об общих концепциях;

количественные, измеряемые параметры лучше выражать цифрами, а не общими словами;

изложение должно быть ясным, спонтанное повышение голоса недопустимо;

необходимо продумать текст выступления так, чтобы он был легко цитируемым. Определить фрагменты речи, которые должны четко определять выступление;

необходимо говорить, чтобы донести мысль, а не чтобы произвести впечатление;

импровизация - это хорошо, а подготовленная импровизация - лучше;

речь должна быть понятна аудитории. Простые и общеупотребительные слова понятнее напыщенных и узкоспециальных терминов;

подготовка речи должна строиться по принципу её восприятия на слух;

любая беседа с интервьюером и аудиторией должна иметь конечную цель. Именно цель приводит к ясным формулировкам главной мысли выступления;

необходимо говорить людям об их потребностях понятным им языком;

помните: все, что сказано в телевизионном эфире, будет запечатлено и в дальнейшем использовано журналистами так, как им хочется / нужно.

Таким образом, публичная коммуникация на телевидении имеет свои особенности: она зависит от вида и формы и имеет свои психологические особенности. Публичная коммуникация с людьми трудно представить без владения культурой речи. Убеждать, аргументировать собственную точку зрения на ту или иную тему или проблему, влиять на собеседников и аудиторию - все это требует навыков высокой культуры речи. Она не только признак общей культуры человека, но и обусловлена последней, так как он является носителем этой культуры. Самым великим достоянием человека считается его язык, с помощью которого он обменивается с другими людьми для осмысления собственной и других культур, участвует в их взаимном влиянии и воздействии. Коммуникативные качества речи при этом измеряются параметрами ее правильности, чистоты, точности, логичности, выразительности, уместности.

# **2. Исследование психологических особенностей публичного выступления в телевизионном вещании**

Телевидение обладает значительно большей эффективностью воздействия, чем пресса и радио. Важная особенность телевидения - личностный, доверительно - интимный характер телевизионного общения. Телевидение выступает в качестве мощного коммуникационного фактора, воздействующего на психологию людей разного возраста, формирующего их мировоззрение. Телевидение позволяет аудитории воочию наблюдать событие, дополнить изображение звуками (музыкой, шумами, дикторским текстом и т.п.), прочитать текст (специально выведенный на экран или демонстрируемый в виде документа), услышать живой голос героя и реальное звуковое сопровождение события. Это предполагает наличие у журналиста способностей режиссера и оператора, навыков и умений работы с аппаратурой. Особые требования предъявляются к телеведущему, выполняющему сложный комплекс функций. Телевизионное общение с массовой аудиторией, потенциальными телезрителями и потребителями информации, строится на основе имиджа телеведущего. На телеведущего возлагается большая ответственность перед той аудиторией, которая его смотрит и слушает. Все сказанные им слова оказывают большое воздействие на ум и сознание телезрителей. На сегодняшний день большое внимание на телевидении уделяется образу телеведущего, его харизме и узнаваемости. При всех составляющих успешной телевизионной программы (жанровое разнообразие, возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, наличие большого количества выразительных средств, нестандартный подход к оформлению студии), основополагающим фактором, способным вызвать интерес у аудитории, является личность тележурналиста. Многие современные телеведущие при съемках той или иной программы выступают в кадре не только как журналисты, но и используют свои артистические данные, стараются «играть» в кадре, сделать общение с гостем и со зрителем более интересным и занимательным. Конечно, это удается далеко не всем.

Таким образом, важной особенностью телевидения является личностный, доверительно - интимный характер телевизионного общения. Телевидение выступает в качестве мощного коммуникационного фактора, воздействующего на психологию людей разного возраста, формирующего их мировоззрение, именно поэтому важной неотъемлемой частью является правильные коммуникативные приёмы выступающих и верное ведение диалога.

## **.1 Анализ коммуникативных приёмов на примере публичного выступления Д.А. Медведева и В.В. Путина**

Рассмотрим коммуникативные приемы, которые использует Д.А. Медведев.

На публике Д.А. Медведев выступает в несколько неформальном жанре, а если и говорит формально, то это у него не получается. Тем не менее, он умело держит давление трудной аудитории во время выступлений и интервью, приводит сильные доводы и контролирует (хоть и заметно) язык своих жестов. Ясность речи и четкость дикции на высочайшем уровне.

В публичной коммуникации Д.А. Медведев использует следующие синонимические связи, отражающие актуализацию и изменения семантики слов (реформы = преобразования = кардинальные изменения = модернизация; эффективный = слаженный = конкурентоспособный = жизнеспособный = открытый = современный = серьезный и другое). В публичной коммуникации также используются предметно-компонийные компоненты: стабильность - социальные потрясения, социальная экономика - инновации, отсталость - модернизация и другое.

Отмечается увеличение роли виртуальной публичной коммуникации. Д.А. Медведев является активным пользователем Интернета («Как человек, который достаточно глубоко погружен в Интернет и который пользуется им каждый день достаточно интенсивно») и придает большое значение Интернет-общению.

В публичной коммуникации Д.А. Медведева наблюдаются идеологически значимые переименования: российские территории - российские земли, Северный Кавказ - российский Кавказ и другое.

Для публичной коммуникации Д.А. Медведева характерны следующие черты: изменения тематики выступлений, ключевых слов, синтагматических связей, смыслового наполнения ключевых концептов политики, адресата выступлений, условий продуцирования программных речей, номинации политических реалий, тональности выступлений, форм обратной связи с гражданами страны, метафорического осмысления политических задач и другое.

Характерной особенностью публичной коммуникации В.В. Путина является, с одной стороны, сильное воздействие письменных форм языка, в частности деловой документации («установление требования», «выше указанная проблематика» и другое), а с другой стороны, влияние просторечных форм и жаргонизмов («эффект уйдет в свисток», «цена никакая», «у грузинского руководства крышу снесло») и другое.

В выступлениях В.В. Путина «регион» постепенно заменяется гиперонимом «территория» для обозначения какой-либо административной единицы, что становиться новым явлением в публичной коммуникации.

В. В Путин «живой» в своей речи. При этом немногословен. Умело использует психологические паузы. Его жесты не раздражают и не мешают восприятию речи, а дополняют её. Несмотря на категоричность его политики, В. В Путин не категоричен в своих утверждениях и часто прибегает к таким оборотам, как «Мне кажется…», «Быть может…», «Думаю, что…» и тому подобное.

Общаясь с людьми в прямом эфире, В. В Путин всякий раз ответ начинает с обращения по имени отчеству, что располагает к нему слушателей. Голос имеет приятный тембр, хотя не сильный. Он говорит медленно, поскольку не обладает быстрым речевым мышлением. Зная это, В. В Путин тщательно обдумывает слова, прежде чем произносить их, и почти не делает «ляпов». Но порой как скажет - так хоть стой, хоть падай. Эмоциональный по натуре, премьер временами тяготится бумагами.

Именно поэтому в режиме свободного общения В. В Путин прорывает: «Пусть жену свою учат щи варить!» (о международных наблюдателях на выборах); «Все эти восемь лет я пахал, как раб на галерах, с утра до ночи» (о работе президентом); «Вы что, хотите, чтобы я землю ел из горшка с цветами? И клялся на крови?» (в ответ на просьбу дать обещание, что деноминации не будет). Иногда В. В Путин неверно строит сложные предложения. Его высказывания лишены красок. В них мало личного. Не часто улыбается, хотя поводов для улыбки больше, чем кажется - их стоит использовать.

У В. В Путина наблюдается крайность оценок: почти любое его утверждение содержит усилительные фигуры речи, например: нет, не было, и быть не может.

Публичная коммуникация в Интернете определила новые жанры президентского дискурса: видеоконференции, видеоблог и «живой журнал», микроблоги. Данные публичные Интернет коммуникации выполняют функции обратной связи с социально активными гражданами России.

В российской публичной коммуникации наблюдается трансформация смыслового наполнения ключевых концептов политики. Так, сопоставление контекстов употребления слова «единство» позволяет представить цепочку следующих изменений; единство (страны), включенное в ментальную схему «государство», «право», «территория» (В.В. Путин), и единство (общества), связанное с духовностью и культурой (Д.А. Медведев). Понятие «патриотизм» у В.В. Путина включает смысловые блоки «военная служба», «гражданственность», «история», а для Д.А. Медведева «патриотизм» - это «вера в Россию, глубокая привязанность к родному краю, к нашей великой культуре»

Таким образом, публичная коммуникация современного политика России во многом зависит от ситуации в стране: чем напряженнее ситуация, тем более агрессивной и негативной становится публичная коммуникация. И в этом случае существенную роль играет такой фактор, как продолжительность пребывания политика в должности лидера, президента. Публичная коммуникация Д. Медведева более агрессивна, чем публичная коммуникация В. Путина.

## **2.2 Исследование результатов публичного выступления премьер-министр РФ Д. Медведева и президента В.В. Путина методом контент-анализа (метод 12 ценностных слов-маркеров)**

Для анализа выступлений применим контент-анализ методом 12 ценностных слов-маркеров.

Метод 12 ценностных слов-маркеров состоит в том, чтобы определить 12 часто повторяющихся и выделяемых в речи выступающего ценностных слов-маркеров, которые характерны только для него и в данной речи.

Проведем исследование выступления премьер-министра РФ Дмитрия Анатольевича Медведева данное 10 декабря 2014 года программное интервью пяти российским телеканалам. В беседе участвовали Первый канал, «Россия», НТВ, РЕН-ТВ и «Дождь».

И сравним с посланием В. В Путина Федеральному собранию от 4 декабря 2014 и выступлением В.В. Путина его ответы во время прямой линии 16 апреля 2015.

Определим особенности публичной коммуникации Д.А. Медведева, проанализировав текст выступления методом 12 ценностных слов-маркеров. Анализ публичной коммуникации Д.А. Медведева выступления 10 декабря программное интервью пяти российским телеканалам показан на рисунке в приложении 1.

Карта самых частотных понятий используемых в публичной коммуникации Д.А. Медведевым показана на рисунке в приложении 2.

Далее количество раз произнесённого слова будет обозначаться таким образом: слово (количество употребления данного слова) Самые частотные - деньги (22). Основная деятельная активность связана именно с ними: деньги нужно зарабатывать, их можно потерять, хранить, получать, выделять, платить, давать, нужно говорить о деньгах, обсуждать, приветствовать, иметь, находить, вкладывать, тратить, забирать, привлекать.

Люди (19) занимают 2-е место. В дискурсе Д.А. Медведева это понятие имеет довольно широкое смысловое наполнение и обозначает: 1. Экономический субъект, который взаимодействует с деньгами (имеет покупательную способность, участвует в обменных операциях, занят в бизнесе и т.д.); 2. Собственно население, большинство; 3. Некие серьезные люди, элита.

На третьем - момент (17). Настоящий момент (в большинстве случаев) - категория времени (12 упоминаний), а также положительные и отрицательные моменты - в значении факторов, условий окружающей среды.

Партнеры - 16 упоминаний. Американские партнеры, украинские, китайские, европейские - политические и экономические конкуренты России. Премьер-министр ни разу не назвал их противниками и вообще не использует язык геополитического противостояния.

Задача (15 упоминаний) - заключается, ставится, исполняется, решается (12 упоминаний) - очень конкретный деятельный подход опытного профессионального управленца, который убежден, что все решаемо, если правильно поставить и распределить задачи.

Страна (15) имеет два значения: 1. географическое обозначение, территория; 2. объект, принадлежащий кому-то и кем-то управляемый (наша страна, наша компания, их компания). Олицетворения страны, даже обожествления, придания персональных качеств субъекта, характерного для патриотов, например, нет и в помине.

Под ситуацией (13) понимается ситуация в экономике (12) в настоящий момент - тяжелая, непростая. В отличие от страны экономика олицетворяется: ей может быть что-то выгодно и полезно, а что-то вредно, она может найти, потерять, расти - она может заболеть, и о ней нужно заботиться и помочь выздороветь. Такое отношение характерно для «рыночников первой волны», впрочем, у Медведева эта особенность выражена гораздо слабее.

Анализ публичной коммуникации В.В. Путина Федеральному собранию (4.12.2014) показан на рисунке в приложении 3.

Путин, без сомнения, придерживается либеральной идеологии (рынок - 25,3%; свобода - 6,3%; право - 8,9%), однако наблюдается смещение в сторону национал-патриотизма: высокая роль нации в дискурсе (25,3%); присутствие «патриотизма» (3,8%); увеличение частотности «русский» (с 6,3% до 10,1%); появились упоминания Бога (1,3%) и Родины (2,5%), чего раньше не наблюдалось.

Много упоминаний «мы» (129), что странно для либерального дискурса, на первый взгляд. При изучении семантического наполнения становится ясно, что под «мы» понимается некие «серьезные люди», возможно, команда премьера, который явно не чувствует себя одиноким воином в поле.

Тон интервью заметно дидактический: чтобы (40), потому (30), поэтому (30). Вместе с частыми упоминаниями слов «просто» (37), «конечно» (32), «действительно» (21) создается впечатление довольно уверенного в себе человека, который прекрасно понимает, что происходит и чего ждать от окружающей его реальности.

Интересна высокая частота слова «должны» (21): должны ЦБ, Правительство, ряд компаний, должны работодатели, наши партнеры, академики, должны медики, московские власти, люди - все, кроме премьер-министра, который, похоже, не чувствует себя кому-либо должным или за кого-либо ответственным.

Д.А. Медведев отвечает только за свои действия и решения и предлагает всем остальным последовать его примеру.

Карта самых частотных понятий используемых в публичной коммуникации В. В, Путиным показана на рисунке в приложении 4.

Россия, страна, люди (патриотический дискурс) конкурируют с бизнесом, экономикой, свободой, развитием (либеральным дискурсом).

По сравнению с В.В. Путиным, у которого в текстах проскакивают какие-то метания и неопределенность высших ценностей, Медведев довольно цельная, в плане отсутствия внутренних противоречий, личность, вполне в себе уверен и собой доволен.

Для определения политических взглядов президента В.В. Путина его ответы во время прямой линии 16 апреля 2015 были проанализированы методом 12 ценностных слов-маркеров. Чтобы выявить возможные изменения в ценностной ориентации личности, сравним полученные данные с результатами анализа послания В.В. Путина Федеральному собранию от 4 декабря 2014:

Частотный анализ ответов Путина во время прямой линии позволил выделить два смысловых ядра:

экономический кризис в России - основное (проблема, решение, экономика, вопрос, процент, миллиард, банк, принять, поддержать и т.д.);

на втором месте - события на Украине (Украина, отношения).

Анализ публичной коммуникации В.В. Путина во время прямой линии 16 апреля 2015 показан на рисунке в приложении 5.

На первом месте по частоте упоминания - «все» (0,5%). Все люди, эксперты, министры, дома, вещи, издержки, вся страна, экономика… Это может говорить: 1. О стремлении Президента учесть все возможные варианты, факторы, риски, обостренные и множимые сложной обстановкой в стране и мире; 2. Об особенности российской государственности: вся власть и ответственность - удел одного человека; 3. О некоторой упрощенности в оценке окружающей реальности: все знают, все должны понимать, все хорошо / плохо, всё или ничего, все или никто.

На втором - «знать» и «нужно» - по 0,37%. Они образуют следующую смысловую конструкцию: я знаю, а кое-что знаете и вы, но теперь нужно делать, создавать, совершенствовать, работать, исправлять - как можно быстрее. С одной стороны, Путин сигнализирует о своем понимании ситуации (как и высокая частотность слова «конечно» в значении разумеется, само собой, очевидно - 0,35%), с другой - о необходимости, вынужденности подчиняться внешним факторам, противоречащим его внутренним устремлениям и желаниям.

Учитывая смещение ценностной ориентации (с консервативно-либеральной к национально-патриотической) и противоречие между внутренними мотивами и внешней необходимостью, можно предположить наличие некоего внутреннего конфликта, личностного кризиса, который, однако, средствами контент-анализа напрямую не детектируется.

Показательно, что хотя «страна» и «Россия» имеют высокую частотность, более свойственную патриотическому дискурсу, олицетворения за редким исключением (Россия ждет, существует, интересуется) не происходит - это просто территория и государственное образование. Экономические термины употребляются с «либеральной» частотой, однако имеют иное смысловое наполнение - нет образа живого организма, обладающего собственной волей - речь о невидимой руке рынка уже не идет.

Таким образом, Д.А. Медведев использует публичную коммуникацию «доминантного собеседника», так как ему присуща интуитивная тяга к превалированию. Это напористый собеседник, который пытается завладеть инициативой в речевой коммуникации, не любит, чтобы его перебивали. Он довольно часто бывает резким, говорит немного громче, чем другие. Д.А. Медведев копирует интонацию, тембр голоса, риторические приемы, структурное построение текста В. В, Путина. В своих телевизионных публичных коммуникациях Д.А. Медведев часто использует следующие ценностные слова-маркеры: свобода; право; традиция; рынок; нация; русский; нет патриотизма и Родины - однозначный либерал. В. В, Путин использует публичную коммуникацию «мобильный собеседник», так как не испытывает никаких трудностей в речевой коммуникации. Он легко входит в разговор, говорит, охотно, интересно, часто перескакивает с темы на тему. Для него важным является уловить смысл сказанного. В публичной коммуникаци В.В. Путина часто использует следующие ценностные слова-маркеры: суверенный; патриотизм; свобода; справедливость; право; равенство; традиция; рынок; нация; русский. Частотный анализ ответов В.В. Путина во время прямой линии позволил выделить два смысловых ядра: экономический кризис в России - основное (проблема, решение, экономика, вопрос, процент, миллиард, банк, принять, поддержать). На втором месте - события на Украине (Украина, отношения). На первом месте по частоте упоминания - «все» (0,5%). На втором - «знать» и «нужно» - по 0,37%.

# **Заключение**

В результате проведенного исследования по проблеме психологии публичного выступления, было решено ряд задач.

В результате первой задачи, которая заключалась в исследовании представлений о понятии и специфики публичной коммуникации, было выявлено, что публичная коммуникация - это особая форма речевой деятельности в условиях непосредственного общения, речь, адресованная определённым слушателям. В ораторском искусстве по цели выделяют четыре основные, наиболее распространенные в ораторской практике вида публичных выступлений: первое, информационное. Цель - сообщить некоторую информацию.; второе, протокольно-этикетное. Цель - соблюсти некоторый общепринятый ритуал, протокол, этикет; третье, развлекательное. Цель - развлечь собравшихся; четвертое, убеждающее. Цель - убедить. Так же можно выделить следующие формы публичных коммуникаций: доклад, сообщение, выступление, лекция, беседа. Публичная коммуникация на телевидении имеет свои особенности: она зависит от вида и формы и имеет свои психологические особенности. Публичная коммуникация с людьми трудно представить без владения культурой речи. Убеждать, аргументировать собственную точку зрения на ту или иную тему или проблему, влиять на собеседников и аудиторию - все это требует навыков высокой культуры речи. Она не только признак общей культуры человека, но и обусловлена последней, так как он является носителем этой культуры. Самым великим достоянием человека считается его язык, с помощью которого он обменивается с другими людьми для осмысления собственной и других культур, участвует в их взаимном влиянии и воздействии. Коммуникативные качества речи при этом измеряются параметрами ее правильности, чистоты, точности, логичности, выразительности, уместности.

В результате второй задачи, которая заключалась в проведении анализа коммуникативных приёмов на примере публичного выступления Д.А. Медведева и В.В. Путина и проанализировать результаты, было выявлёно, что публичная коммуникация современного политика России во многом зависит от ситуации в стране: чем напряженнее ситуация, тем более агрессивной и негативной становится публичная коммуникация. И в этом случае существенную роль играет такой фактор, как продолжительность пребывания политика в должности лидера, президента. Публичная коммуникация Д. Медведева более агрессивна, чем публичная коммуникация В. Путина.

В результате третьей задачи, которая заключалась в проведении исследование результатов публичного выступления премьер-министр РФ Д. Медведева и президента В.В. Путина методом контент-анализа (метод 12 ценностных слов-маркеров), было выявлено, что Д.А. Медведев использует публичную коммуникацию «доминантного собеседника», так как ему присуща интуитивная тяга к превалированию. Это напористый собеседник, который пытается завладеть инициативой в речевой коммуникации, не любит, чтобы его перебивали. Он довольно часто бывает резким, говорит немного громче, чем другие. Д.А. Медведев копирует интонацию, тембр голоса, риторические приемы, структурное построение текста В. В, Путина. В своих телевизионных публичных коммуникациях Д.А. Медведев часто использует следующие ценностные слова-маркеры: свобода; право; традиция; рынок; нация; русский; нет патриотизма и Родины - однозначный либерал. В. В, Путин использует публичную коммуникацию «мобильный собеседник», так как не испытывает никаких трудностей в речевой коммуникации. Он легко входит в разговор, говорит, охотно, иногда интересно, часто перескакивает с темы на тему. Для него важным является уловить смысл сказанного. В публичной коммуникаци В.В. Путина часто использует следующие ценностные слова-маркеры: суверенный; патриотизм; свобода; справедливость; право; равенство; традиция; рынок; нация; русский. Частотный анализ ответов В.В. Путина во время прямой линии позволил выделить два смысловых ядра: 1. экономический кризис в России - основное (проблема, решение, экономика, вопрос, процент, миллиард, банк, принять, поддержать и т.д.); 2. На втором месте - события на Украине (Украина, отношения). На первом месте по частоте упоминания - «все» (0,5%). На втором - «знать» и «нужно» - по 0,37%.

# **Список используемой литературы**

1. Адаир Дж. Эффективная коммуникация. - М.: Эксмо, 2013. - 240 с.

2. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. - Минск: Новое знание, 2012. - 328 с.

. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.

. Батаршев А.В. Психология личности и общения. - М.: Владос, 2014. - 246 с.

. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. - М.: Изд-во Российского Университета дружбы народов, 2012. - 184 с.

. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. - Москва: Аспект Пресс, 2008. - 191 с.

. Бодалев А.А. Психология массовой коммуникации. Учебник. - М.: Гардарики, 2011. - 252 с.

. Василик М.А. Основы теории коммуникации. Учебник. - М.: Юристъ, 2014. - 615 с.

. Виноградова С., Мельник Г. Психология массовой коммуникации. Учебник. - М.: Юрайт, 2014. - 516 с.

. Выступление премьер-министр РФ Д.А. Медведева [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch? v=adK3tXU0UYQ (дата обращения: 27.04.2014).

. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - 256 с.

. Горянина В.А. Психология общения: Учебное пособие. - М.: Академия, 2014. - 416 с.

. Гулевич О.А. Психология коммуникации. Учебное пособие. - М.: МПСИ, 2012. - 384 с.

. Деловые коммуникации. Учебник / ред. В. Ратников. - М.: Юрайт, 2015. - 527 с.

. Ефимова, Н.С. Психология общения. Практикум по психологии - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 c.

. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растянников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. - М.: АСТ, 2013. - 96 с.

. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. - М.: АСТ, 2014. - 480 с.

. Ильин, Е.П. Психология общения и межличностных отношений - СПб.: Питер, 2013. - 576 c.

. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. Практикум. - М.: АСТ, 2014. - 316 с.

. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникаций. - М.: Юрайт, 2012. - 366 с.

. Львов М.Р. Риторика. Культура речи. - М.: Академия, 2012. - 272 с.

. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства - СПб.: Питер, 2013. - 378 c.

. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире; методология анализа и практика исследования. - М.: АСТ, 2012. - 412 с.

. Нахимова Е., Чудинов А. Основы теории коммуникации. - М.: Флинта / Наука, 2013. - 164 с.

. Никифорова О.О. Речевые особенности жанра интервью // Актуальные вопросы филологических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, июль 2013 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. - С. 64-73.

. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки. - М.: Аспект-Пресс, 2014. - 123 с.

. Рассинская О.В. Речевые особенности политической коммуникации // Молодой ученый. - 2015. - №1. - С. 412-413.

. Репина Е.А. Политический текст как средство речевого воздействия [Электронный ресурс]. URL: http://www.psyh-portret.ru/collection/repina.html (дата обращения: 27.04.2014).

. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 236 с.

. Стенограмма «Разговор с Дмитрием Медведевым». [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/news/16036/ (дата обращения: 27.04.2014).

. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация. Учебное пособие. Уральский государственный педагогический университет. - Екатеринбург, 2014. - 292 с.

. Шеламова, Г.М. Деловая культура и психология общения: Учебник для начального проф. образования - М.: ИЦ Академия, 2013. - 192 c.