

И.Ф. Есипова,
генеральный директор Центра развития коммуникаций
топливно-энергетического комплекса (ТЭК),
председатель комитета по коммуникациям ТЭК РАСО

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В МАСС-МЕДИА (ИНТЕНТ-АНАЛИЗ PR-АКЦИИ «ОКО «САУРОНА»)

Стандартная модель коммуникации состоит из следующих элементов:
источник —> кодирование —> сообщение —> декодирование —>
получатель.

Каждая из рассмотренных точек схемы может представлять определенную сложность для коммуникатора. Тем более, что процесс этот носит динамичный характер, и часто удается узнать, что мешало удачному его завершению, только после того, как процесс завершен и уже нет возможности ни повторить, ни изменить его.

Умение писать так, чтобы быть понятым — хороший письменный текст — это особое искусство. Часто пишущему человеку может казаться, что он все делает прекрасно, но читатель не ощущает этого;

Незнание аудитории — сообщение должно опираться на интересы, характеристики, потребности конкретной аудитории;

Неучитывание того, что коммуникация является двусторонним процессом — процесс выдачи информации еще не является коммуникацией, большую роль играет обратная связь;

Неучитывание элементарных этических правил.

Особый характер массовой коммуникации вытекает из того, что в рамках ее общество реализует технологические способы производства социальных значений. Американский профессор Уильям Гемсон считает, что разные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события.

Поэтому Гемсон предложил свою модель массовой коммуникации, назвав ее конструкционистской.

Другой ученый – Лассуэл, стал одним из первых, кто предложил анализ массовой коммуникации и любого коммуникативного действия, которое раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы: *Кто? Сообщает что? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?*

«Формула» Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

В соответствии с этой структурой, Лассуэлл выделяет следующие разделы исследования коммуникации, каждый из которых представляет ответ на соответствующий вопрос:

- *анализ управления процессами* (массовой) коммуникации: при ответе на вопрос «кто?» рассматриваются факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь это сам коммуникатор);
- *анализ содержания* передаваемых сообщений, сюда же включается статистический анализ частоты упоминаний тех или иных фактов и событий в средствах массовой информации;
- *анализ средств и каналов*, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работ самих масс-медиа); выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получателя (например, не использовать телефон для общения с глухи» абонентом или компьютерную связь для передачи сообщений слепому);
- *анализ аудитории* (массовой, специализированной), являющийся жизненно важным для результативной коммуникации; к решению этой задачи привлекаются социологические службы, результаты

деятельности которых используются профессиональными вещательными корпорациями, рекламодателями и т.п.;

- *анализ результатов* («эффекта») коммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим разделом.

Поскольку исследования Лассуэлла касались деятельности средств массовой информации, то в первую очередь изучалось их влияние на аудиторию; в целом результативность коммуникации оценивалась на основании возникшего интереса содержанию сообщения или отсутствия такого интереса.

Модель Лассуэлла получила широкое признание в качестве одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации. Это объясняется ее удачной формулировкой, рамки которой позволяют включить не только теоретические рассуждения, но и большой массив эмпирических данных.

Во второй половине XX века Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: Кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом?

Вопрос *кто?* связан с определением источника информации, который не всегда может совпадать с коммуникатором, непосредственно ее передающим: это может быть одно лицо, а могут быть и разные. Определить это важно для нахождения правильного ответа на второй вопрос.

Вопрос *с каким намерением?* — ключевой. Только уяснив истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств (коммуникатора, сообщения, канала), о выборе целевой аудитории и т.д. Четкое осознание цели (информирование, инструктирование или же мотивирование аудитории) определяет соответственно и подбор остальных компонентов коммуникации как условие ее эффективности.

Ответ на этот вопрос *в какой ситуации?* связан с определением того, в какой ситуации — благоприятной, неблагоприятной или нейтральной — осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных барьеров между коммуникатором и аудиторией, которые препятствуют доведению информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.

Отвечая на вопрос *с какими ресурсами?*, надо знать, что к ресурсам коммуникации относят как самих специалистов-коммуникаторов, так и финансовые и информационные средства, которыми они располагают, а также эффективные коммуникативные технологии, приемы, методы и т.п.

Ответить на вопрос - *используя какую стратегию?* — значит правильно выбрать стратегию, следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ достижения цели (в нашем случае — результативной коммуникации). Стратегия — это не только определение Перспективных целей, но и подбор адекватных им средств и путей их достижения.

Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием ресурсов. При выборе стратегии руководствуются решением следующих задач: обеспечение возможно более полной информации; обеспечение надежной, быстрой и эффективной обратной связи. Возможны случаи, когда из-за отсутствия необходимых средств приходится отказываться от великолепно разработанной стратегии.

Вопрос *на какую аудиторию?* связан с выбором аудитории коммуникации, т.е. тех, кому адресованы сообщения. Эффективность коммуникации связана с правильным выбором аудитории (массовой, специализированной, отдельных людей). Поиск «своей» аудитории и умение подобрать к ней соответствующие средства и способы коммуникативного влияния требуют высокого профессионализма и владения методами и методиками конкретных социальных исследований.

Отвечая на вопрос *с каким результатом?*, мы подразумеваем оценку итога совокупных усилий участников коммуникационного процесса.

Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками. Коммуникативная эффективность обусловлена изменением в установках, убеждениях или поведения получателя информации.

«Коммуникативная формула» Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникационного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия. В этом ее несомненное достоинство. Вместе с тем она обладает существенным недостатком — она монологична, в ее конфигурацию не входит обратная связь, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию не однонаправленной и не «саму по себе», а как двусторонний процесс и в ее отношении к социальному, культурному, экономическому, политическому и иному контексту. В первую очередь это важно для массовой коммуникации, особенно в кризисные моменты общественной жизни, актуализирующие деятельность СМИ и ее интерпретацию в массовом сознании.

Модель массовой коммуникации предполагает передачу информации от источника к получателю через коммуникационные каналы. От реакции СМИ зависит отбор и объем информации, предоставление которой обеспечивает источник. Традиционно считается, что позиция коммуникационного канала (в данном случае - СМИ) - нейтральна.

Однако это не так. Позиция коммуникационного канала в этой модели - один из главных компонентов процесса коммуникации, воздействующий на аудиторию. При этом его воздействие во многом зависит от психологических факторов. В модели массовой коммуникации представители СМИ выступают в двойной роли — как получатель и как источник информации. И как получатель информации также ее порождает, но в ином режиме. Причем, чем больший объем информации идет от получателя, тем успешнее результат коммуникации. Этот дополнительный объем информации служит своеобразным измерителем ее эффективности. [3].

Особенно этот процесс проявляется при необходимости формирования так называемых социальных представлений. Под ними принято понимать форму знания, являющуюся продуктом коллективного творчества и имеющую практическую направленность, позволяющую создать общую для некоторой социальной общности реальность. [2]

Роль массовой коммуникации в формировании социальных представлений чрезвычайно велика. При этом сами журналисты (как это уже отмечалось выше) в процессе коммуникации выступают и в роли получателя информации, и в роли коммуникатора. И как получатели информации они порождают и ту самую дополнительную «прибавку» к этой информации. Таким образом, получается, что передача информации, необходимой для формирования социальных представлений, «обрастает» дополнениями, зависящими от социальных и психологических установок и представлений промежуточного коммуникатора - журналиста и СМИ. По мнению автора работы, оценка психологического фактора считается необходимой при работе со СМИ. Декларируемые цели коммуникации могут быть и не достигнуты именно из-за этого. «Например, высокий уровень тревожности, депрессивные состояния, получившая широкое распространение апатия населения, выступают специфическим ментальным фоном, который следует учитывать при осуществлении различных PR-кампаний» - отмечает автор работы [4, с. 168].

Таким образом, задача оценки эффективности предполагаемого социального представления с помощью анализа СМИ требует предварительной оценки той «картины мира», которыми уже обладают представители СМИ по данной тематике. А то, что эти представления могут быть искаженными и весьма далекими от желаемых, говорят результаты ранее проведенных исследований. Так, в работе [5] продемонстрированы картины трансформации социальной структуры российского общества, которая воспроизводится прессой России. Использовались тексты газеты «Московский комсомолец». Выводы авторов убедительно показывают, «что

пресса весьма произвольна в выборе объектов описания и характере оценок, что приводит к конструированию искаженной картины социально-политической реальности» [5, с. 275]. Вывод работы [6] в которой исследовались толерантные и интолерантные установки в СМИ, в чем-то аналогичны. По мнению авторов, «степень толерантности издания зависит от идеологической парадигмы, которой придерживаются редакционные коллективы» [6, с. 31].

Планирование массовой коммуникации в виде PR-кампании всегда направлено на общество в целом. Но предполагает воздействие на конкретного человека. И через восприятие конкретного человека – журналиста и редактора. Нет никаких гарантий, что предлагаемый информационный повод будет отражен СМИ именно в том ключе, который планировался. Как результат, мы не можем гарантировать формирование желаемого социального представления.

Классическим примером удачного (для бизнеса) формирования нужного социального представления можно считать PR-акцию, проведенную Сесилем Родсом, основателем компании Де Бирс в конце XIX века. [1]

В то время на массовом ювелирном рынке царствовал опал. Причем этот рынок был ориентирован на средний класс и рынок сбыта этого камня был достаточно велик. Увы, добыча опала велась не на землях Британской Короны. В это время на юге Африки, который стремительно становился яркой звездой в короне Британской империи, открыли богатейшее месторождения алмазов.

В ход пошли все методы рекламы и еще формирующихся технологий PR. Была развернута кампания по вытеснению опала с массового ювелирного рынка. Опал был объявлен камнем, приносящим несчастья.

Слухи и публикации множились. Да тут еще и в испанской королевской семье - череда смертных случаев. Ее тут же связали с передачей семейной реликвии кольца с опалом. Тут же нашлась и масса исторических примеров, «доказывающих», что именно ношение опалов - причина гибели

королевских семей и выдающихся деятелей человечества. Всевозможные астрологи, экстрасенсы, медики, и даже геологи, покачивая головами, согласованным хором рассказывали ошеломленному потребителю о вредоносности проклятых опалов – тут и «смертоносные излучения», и притягивание нечистой силы, и способствование страшным заболеваниям... И потребитель побежал прочь от «несчастливых» камней. Рынок опалов рухнул как мыльный пузырь. Наиболее массовый сегмент рынка был зачищен от конкурента.

Нарастал и поток информации о бриллиантах, окрашенной в самые позитивные тона. Грамотный маркетинг завершил операцию и бриллиант занял свое место на наиболее мощном в то время европейском ювелирном рынке. [1]

Но тут случилось страшное - в Австралии открыли месторождение опалов. В 1872 г. страна могла остаться без прибыли. Пришлось проводить новую кампанию - все опалы вредны, кроме австралийских. Благородный австралийский опал - просто сказка: никаких вредоносных излучений, никакой не чистой силы, никаких болезней, - аборигены носят и от холеры не мрут, в отличие от незадачливых испанцев. И австралийская продукция получила свою нишу на рынке. Достаточную для рентабельности месторождений. Но про европейские опалы все забыли. И все это задолго до ТВ и Интернета и мобильной и спутниковой связи. [1]

Этот пример хорошо показывает, каковы могут быть результаты удачной PR-акции. Рынок самого распространенного из драгоценных камней создан буквально на пустом месте. Причем массовый, рынок «лучших друзей девушек». Многие исследователи алмазного рынка отмечают, что фильм «Джентльмены предпочитают блондинок» с этой песенкой, в исполнении Мэрилин Монро, вышел аккурат после заключения договора между СССР и компанией Де Бирс о поставках якутских алмазов на западный рынок. Фирма готовила потребителей к увеличению предложения брильянтов на рынке.

В этих примерах успешных PR-кампаний психологический фактор хорошо заметен и использован в полном объеме. Жизнь и смерть, любовь и светская жизнь, драгоценности и преступления - весь этот «блеск бриллиантов» всегда интересен и понятен, и прессе, и читателю. Тем более успеху кампании весьма способствовала его продолжительность и достаточно низкая интенсивность. Недаром автор [1] приводит слова «потребителю вкрадчиво» говорили «о вредоносности опалов».

Оценка восприятия, формирования необходимого социального представления, жизненно необходима при планировании коммуникативного воздействия. Если в приведенном выше примере психологические факторы были достаточно заметны и вызвали вполне понятный интерес и легко прогнозируемую реакцию всех потребителей и коммуникаторов, то большинстве случаев влияние таких факторов не столь заметно и явно. Особенно если это высокоинтенсивная и кратковременная кампания.

В данной работе сделана попытка оценить возможности метода интен-анализа и психолингвистического анализа для оценки качества PR-акций. Интен-анализ – это метод выявления и объективной оценки неявных форм слова. По существу, это выявление скрытых убеждений и установок человека. В нашем случае – автора исследуемых тестов. Для интенций [5] характерна двусоставная структура. Выражение каждой интенции предполагает обозначение ее объекта и отношение к нему говорящего или пишущего субъекта. Объектом высказывания может быть любой объект мира. Важно то, какие объекты выбираются, и какое отношение к ним высказывается. Другая особенность интенций состоит в том, что формы их выражения очень разнообразны, не стандартны, и могут быть как прямыми, открытыми, так и косвенными, неявными. [5]

Единица анализа интенции – упоминание, несущие в себе оценочную информацию. При этом объекты анализа специфичны и по выбору, и по высказанным по ним отношениям. Другая особенность интенций - в том, что

формы их выражения очень разнообразны, не стандартны и могут быть как прямыми, открытыми, так и косвенными, неявными.[5]

Для проверки предполагаемого анализа формирования социального представления взята история с «Оком «Саурана», которая произошла в конце 2014 г. Две до этого малоизвестные фирмы – творческая группа «Свечение» и фирма «GearAR», позиционирующие себя как создатели дополнительной реальности, решили провести акцию, приуроченную к премьере фильма «Хоббит: битва пяти воинств» - очередной истории Средиземелья. Целью акции было - привлечь внимание к новому фильму и обеспечить достаточное количество посетителей кинотеатров.

Акция предполагала появление на одном из зданий делового центра «Москва – Сити» «Ока Саурана» - символа зла и тотального контроля из саги Толкиена. Эта акция вызвала неоднозначную реакцию общественности и СМИ. Оценки СМИ разнились от «удачная PR-акция, которая войдет в историю развития массовых коммуникаций» до обвинений в антироссийской деятельности и бесовстве. Характерно, что большинство публикаций на эту тему были в Интернете и социальных сетях. После критики в СМИ и соцсетях, организаторы от этой идеи отказались. Но картинка здания с «Оком Саурана» все же появилась в интернете. Правда жила она там всего несколько дней. Затем фирма «GearAR» заменила его изображением рождественской елки на том же здании.

Данный пример выбран исходя из следующих соображений. Акция четко позиционирована во времени (октябрь - декабрь 2014), носила короткий временной характер. Основное количество сообщений СМИ приходилось на две недели декабря и, как уже говорилось выше, была привязана к премьере фильма в России. Планировалась высокоинтенсивная и короткая коммуникация. Целями кампании являлись реклама фильма, презентация возможностей технологий дополненной реальности, повышение узнаваемости фирм – организаторов.

Итак, попробуем оценить, какую «дополненную реальность», какие социальные представления удалось сформировать в СМИ (а значит, в какой-то мере, и у читателей) в результате этой, якобы «удачной PR-акции».

Для проведения анализа необходимо выработать и квалифицировать утверждения как единое убеждение. Именно этот подход лежит в основе нашего исследования. Ведь здесь важно понимать, что внешняя лингвистическая форма речи, слова, выражают только техническую сторону, высвобождая для восприятия читателя только систему смыслов. Единицей анализа в предлагаемом методе служит не количество упоминаний, а интенция, то есть упоминание, несущие в себе оценочную информацию, выраженную либо эксплицитно (явно), либо имплицитно (неявно). [5]

Интенционные особенности текста преобразовывались в «ментальные карты». Этот метод - один из формализованных способов описания речевой феноменологии. Данный метод был разработан в рамках современной когнитивной психологии и психолингвистики. Вопрос в том, какую ментальную модель формирует в психике человека обсуждаемая ситуация. Модель содержит в себе информацию о текущей действительности, событиях, их участниках, а также в долговременных связях о мире, образующих общий контекст. Интенция выстраивается в определенную систему смыслов, с помощью которой происходит оценивание окружающей среды. Данная система эксплицируется в текстах авторов в развернутом виде и обрастает не всегда существенными подробностями и деталями. Для представления адекватной модели текста в достаточно компактной форме. Поэтому для наглядного и обобщенного представления ментальной модели применяется процедура «свертывания» анализируемых текстов. [5] Такая визуализация данных называется в нашей работе «ментальной картой».

Согласно предлагаемой [5] процедуре используется два этапа свёртывания текста. На первом этапе на основе значимости объекта (числа упоминаний) выделяются исследуемые объекты. На втором этапе - экспертная кодификация выявленных интенций, определение степени

негатива или позитива высказывания (измеряемых по шкале от +5 до -5). Результаты проведенного анализа представляются в графической форме: по оси X откладываются значения по оси по фактору оценки (негативная интенция - позитивная интенция), по оси Y – упоминаемость данного объекта в предполагаемом контексте (низкое внимание - высокое внимание). В результате получаем наглядное представление «ментальной карты» исследуемого объекта.

Из предлагаемых текстов выделялись интенции по отношению к следующим объектам «Око Саурана», фирмы - организаторы и организации, затронутые этой историей. При этом необходимо отметить, что объект «дополненная реальность», применительно к этому событию в СМИ, даже в профессиональных не затрагивался. Выбраны издания, представленные в базе данных «Медиология» за 2014 г. Само событие достаточно локально по времени и месту и позволяет, по нашему мнению, получить достаточно очищенные от случайных выбросов данные. Частоту упоминаний объектов будем оценивать относительно количества публикаций и сообщений о самом фильме «Хоббит: битва пяти воинств». Всего по данным «Медиалогии» о фильме было опубликовано 1983 публикации за рассматриваемый период. Из них оригинальных сообщений -1357 и 632 перепечатки. Большинство публикаций носит нейтральный, информационный характер. Позитивных публикаций – 47, негативных – 38. Большинство сообщений -1681 - приходится на Интернет-СМИ.

Следующий объект «Око Саурана» - тот образ который творцы виртуальной реальности арт-группа «Свечение» и фирма «GearAR», хотели установить на одном из зданий Москва-Сити. Этот объект обеспечил 1913 сообщений из которых – 1000 перепечатки. Тут тоже большинство сообщений носит нейтральный информационный характер (как, впрочем, и в остальных категориях) Позитивных публикаций – 192 негативных – 523. Частота упоминаний – 95 %. Процент позитивных материалов – 1%, негативных – 53%.

Объект исследования «творческая группа «Свечение» представлен в 867 материалах. Из которых 465 перепечатки. Позитивных публикаций – 75, негативных – 233. Частота упоминаний – 44%, негатив – 12%, позитив – 4%. «GearAR» – 56 публикаций, перепечаток – 25. Негативных материалов нет. Позитивных – 3. Частота публикаций – 3%, позитив – 0,1%

Объект исследования «комплекс «Москва – Сити» упоминается в 1245 сообщениях данного массива публикаций. Позитивных упоминаний 95. Негативных 113. В процентах – 63%, 5%, 5%.

Что касается города Москвы, упоминаемого в контексте данной акции, то общее количество публикаций составило - 1417 публикаций, позитивных упоминаний всего 17, негативных – 84. Соответственно – 71%, 0,8%, 4 %.

Затронута в этой истории и Русская православная церковь. Упоминается она 576 раз. В позитивном плане – 18 раз, в негативном – 83 раза. Результаты в процентах – 29 %, 0,9%, 4%

Правительство Москвы тоже оказалось в числе объектов данного информационного повода. Всего – 310 публикаций. Позитив- 9 публикаций, негатив – 86. Процентные соотношения – 16%, 0,5%, 4%.

И последний объект исследования «Российская Федерация» – 410 публикаций, позитив – 17 публикаций, негатив – 10 публикаций. Процентные соотношения – 21 %, 0,8%, 0,5 процентов.

Результаты проведенного исследования показывают, что, с одной стороны, инициаторы компании – творческая группа «Свечение» и фирма ««GearAR» провели довольно успешную PR-кампанию, объявив о создании дополнительной реальности в Москве, чтобы привлечь внимание к ней в соцсетях. Правда, данная кампания имеет весьма малое отношение к фильму «Хоббит: битва пяти воинств». Пересечение с сообщениями о фильме всего 257. 13 % от общего количества материалов о фильме. При этом основное пересечение получилось по негативному изначально объекту «Око Саурана». И отличается в основном негативной оценкой СМИ. Что вряд ли способствовало созданию положительного отношения к премьере фильма.

Отсутствие негативного материала по объекту «GearAR» связано с подключением самой компании «творца дополнительной реальности» на заключительном этапе компании к наполнению информационного пространства. Что говорит о продуманности акции.

Заключительным ее аккордом стало сообщение от этой компании о замене изображения «Око Саурана» в соцсетях новогодней елкой на изображении того же здания. Негативное восприятие при неплохом уровне известности получила в прессе творческая группа «Свечение». СМИ также негативно попытались осветить действия Правительства Москвы и РЦП по недопущению данного действия. По представлению СМИ большой негатив получили город Москва и комплекс «Москва-Сити». Образ «Око Саурана» автоматически порождал у журналистов аналогии этих объектов со сказочным Мордором, городом зла из эпопеи Толкиена. Что при увеличении количества публикаций и проведении акции могло дать уже и политическую реакцию в СМИ.

Какие социальные представления сформировала данная PR-акция. В большинстве сообщений, кроме короткого упоминания, о фильме почти не говорится. В основном обсуждается акция с «Оком Саурана» и связанные с ней интенции. В том числе - политические и религиозные. Вряд ли в данном случае авторы PR-акции имели какие-то политические цели. Скорее они хотели малого – быть замеченными в публичном пространстве и хорошо провести PR-акцию. Но законы публичного пространства сделали этот PR-проект в целом провальным.

Хотя организаторы акции стали известными и получили свой месяц славы. Увы, славы Герострата.

Проведенный анализ достоверно показывает необходимость предварительного анализа реакции СМИ на планируемое событие. Как уже говорилось, сконструированная масс-медиа картина может значительно отличаться от реальности и целей заказчика. А иногда и прямо противоречить им.

Приведенное исследование показывает необходимость психолингвистического анализа ожидаемых реакций СМИ по планируемую коммуникацию и потенциальной оценки тех искажений, которые могут внести СМИ, выступающие одновременно в роли и получателя информации и в роли коммуникатора. Особенно если это касается высокоинтенсивной и короткой по времени кампании.

За пределами данного исследования остался вопрос о том, в каком объеме и в какой мере это искажение реальности воспринимается читателями и зрителями СМИ. И как она меняет их восприятие об окружающей действительности? Для этого необходимо проведение дополнительных исследований, позволяющих диагностировать социальные представления читателей и зрителей и сравнивающие их с представлениями, сформированными СМИ.

Литература.

1. Горяинов С.А. Битвы Алмазных баронов. М.: Алгоритм, 2013.
2. Калькова А.Л. Исследование социальных представлений в европейской социальной психологии // Социальные и гуманитарные науки. РЖ. Серия 11: Социология. 1992. № 4. С. 92-104.
3. Недосека О.Н. Основы теории коммуникаций. Курс лекций. М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2010.
4. Саблина С.Г. Коммуникации и общественные связи: Западные теории, методология, практика. Учебное пособие. М.: ООО «Вариант» - Новосибирский государственный университет, 2009.
5. Слово в действии: интен-анализ политического дискурса / Под редакцией Ушаковой Т.Н., Павловой Н.Д. СПб: Алейтейя, 2000.
6. Цыкунов И.В., Данилова Е.В. Интен-анализ толерантности в федеральных и региональных печатных изданиях // Право знать: история, теория, практика. 2003. № 1-2 (73-74).