

УДК 81.38/42

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-2-68-74

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ МЕТОДИКИ В АНАЛИЗЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПУБЛИЧНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ И ЕЕ МЕДИАТЕКСТОВ НА МАССОВОГО АДРЕСАТА*

А. В. Болотнов

Томский государственный педагогический университет, Томск

Обобщены результаты психолингвистических экспериментов, основанных на методиках шкалирования и дополнения предложений, анализе воздействия голоса и внешних данных публичной языковой личности при аудиовизуальной форме распространения созданного ею медиатекста, исследовании результатов моделирования информантами словесного портрета автора, включая его возраст, статус, образование, интересы, внешние особенности, характер. Выявлены лингвистические и экстралингвистические факторы, влияющие на взаимодействие публичной языковой личности и медиасреды. Полученные результаты представляют интерес для теории речевого воздействия, медиалингвистики, коммуникативной стилистики текста.

Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, языковая личность, экспериментальная методика.

Проблема взаимодействия языковой личности и медиасреды в эпоху Интернета имеет комплексный характер и исключительно актуальна для интенсивно развивающейся медиалингвистики [1–9] и коммуникативной стилистики текста [10–14 и др.]. Об эффективности созданных публичной языковой личностью медиатекстов можно судить на основе опроса коллективной языковой личности (массового адресата) в процессе экспериментов разной направленности. Экспериментальная методика, основанная на показаниях языкового сознания информантов, активно используется в коммуникативной стилистике текста, изучающей эффективность диалога автора и адресата текстов разных типов, включая художественные, газетно-публицистические, эпистолярные, медиатексты (см., например: [15–17] и др.).

В задачи данной статьи входит изучение воздействия разных параметров медиатекстов и личности авторов в процессе публичного общения на основе опроса студентов историко-филологического факультета Томского государственного педагогического университета. По итогам экспериментов проанализировано более 600 ответов информантов.

1. Опрос 45 студентов-филологов в возрасте 18–20 лет с использованием модифицированной методики шкалирования Ч. Осгуда показал, что при знакомстве с медиатекстами наиболее значимыми факторами из четырех (имя автора, название текста, место размещения медиатекста (газета, сайт, информационный портал, социальные сети), канал распространения (зрительный, слуховой, оба) являются: *название текста* (средний балл 7,72 по 10-балльной шкале), *место размещения медиатекста* (средний балл 6,57), *канал распространения* (средний балл 5,67). *Имя автора* оказалось наиме-

нее значимым для данной категории информантов (средний балл – 4,95).

2. Из трех особенностей медиатекстов (тема, идея, эмоциональная тональность) среди наиболее значимых информантами выделены: *идея* (40 % всех ответов) и *тема* (37 % ответов), менее значима *эмоциональная тональность* медиатекста (23 % ответов). Наиболее актуальными темами для участников опроса стали: *культура* (36 % ответов) и *повседневность* (35 %), далее следуют темы *образование* (13 %), *политика* и *наука* (по 8 % от всех ответов).

3. Применение методики дополнения предложений, нацеленной на определение наиболее значимых для восприятия коллективного адресата параметров публичной языковой личности автора медиатекста, включая имидж публичной личности, использование выразительных средств и риторических приемов, позволило установить следующее:

1. В выступлениях публичных языковых личностей участники эксперимента чаще всего обращают внимание на следующие параметры:

– *речевые особенности* (ошибки, темп, тон, голос и его динамику, стилистическое своеобразие) – 37,25 % всех ответов: **В выступлениях публичных личностей я обращаю внимание в первую очередь на:** *ошибки в речи, особенности голоса; речевые ошибки; грамотность речи; стиль речи; особенность речи, возможные недостатки; как он владеет речью; как меняется голос и др.;*

– *на эмоции и искренность говорящего* (21,6 % ответов): *искренность выступающего, его интонации; то, какие эмоции отражаются на лице, от этого зависит мой интерес к выступающему; когда люди говорят неискренне; эмоциональность; настроение оратора; говорит он правду или пы-*

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 15-04-00216.

тается ввести в заблуждение; отношение человека к происходящему и др.;

– **на тип мышления, интеллект** (11,8 % ответов): стереотипное мышление у одних, высмеивание этих стереотипов у других; не хватает многим интеллекта; какой человек, образованный или нет; знает ли автор хорошо информацию, которую он рассказывает; начитанность и др.;

– **на внешний вид выступающего, жесты и мимику** (9,8 % ответов по каждому параметру): мое внимание в начале выступления обращено на внешний вид и только потом на то, как человек говорит; невербальные признаки, детали внешности; как выглядит человек; внешность; мимику; жесты и т. д.;

– **на комплекс параметров** (9,8 % ответов): интересен он или нет; как люди говорят, что говорят, мимику; подачу материала; подготовленность к выступлению и др.

2. Относительно внешнего имиджа публичных языковых личностей, продолжая предложенное в эксперименте высказывание **Внешний имидж публичных языковых личностей мне...**, информанты отметили следующее:

– **важен** (61,9 % ответов) **и очень важен** (3,1 % ответов): помогает лучше узнать человека; интересен, он может мне понравиться или нет, прежде всего обращаю внимание на одежду; важен, это показывает, как человек следит за собой; говорит об интеллекте, образе жизни и т. д.);

– **не важен** (12,7 %): равнодушен; безразличен (3), не важен, главное – чтобы не отвлекал внимание и др.);

– **любопытен, но не особенно важен** (6,3 % ответов: не особенно важен, так как гораздо важнее идея, смысл высказывания; относительно важен, это не главное, но на мое восприятие влияет и др.);

– **интересен** (8 % ответов);

– **другие ответы** (8 %): нравится деловой стиль; не всегда нравится, иногда отвлекает внимание и др.).

3. Употребление изобразительно-выразительных средств и риторических приемов, по данным эксперимента, **не замечают** лишь 2 % опрошенных, которые, продолжая предложенное высказывание **Использование изобразительно-выразительных средств и риторических приемов в публичном выступлении...**, отметили: я не замечаю с первого прослушивания (прочтения); я не замечаю; на мой взгляд, не особо важны. **На необходимость и важность применения данных средств воздействия** указали 39,1 % участников эксперимента, см. примеры ответов: необходимо; обязательно; важно; очень важны; я отмечаю для себя; считаю очень важным; производит на меня огромное впечатление; очень меня интересует; приветствуется; мне нравится и др.

Указали функции данных средств воздействия в обосновании их применения 43,9 % информантов: помогают заинтересовать слушателя; украшают речь, делают ее более интересной слушателю; это разнообразит речь; привлекает внимание и делает стилистическую окраску текста; увеличивает суггестию; позволяет привлечь аудиторию, разрядить обстановку; придает ему «изюминку»; позволяет повлиять на слушателя; пробуждает эмоциональность человека; показывает развитие человека и др.

Некоторые информанты отметили необходимость уместного использования изобразительно-выразительных средств и риторических приемов (15 % ответов: стоит допускать, но нужно делать это правильно, чтобы не было ничего лишнего, чтобы речь была гармоничной; приемлемо, если их не слишком много, иначе текст становится трудным для восприятия; иногда вводят меня в смятение и др.).

Чтобы определить восприятие медиадискурса публичной языковой личности, представленного в рамках аудиовизуального канала связи, был проведен эксперимент с участием 42 информантов – студентов-филологов. В качестве объекта их восприятия был предложен медиатекст В. Познера, размещенный в записи на сайте [18]. Данная информационная площадка позволяет многоканально воспринимать медиадискурс благодаря новым информационным технологиям, дающим возможность приобщаться к медиадискурсу языковой личности многоканально (слышать, видеть говорящего, а потом читать его медиатекст).

Представим анализируемый текст «Непростой вопрос»:

Много лет тому назад я познакомился с одним американцем, зовут его Даниэль Элсберг. Это тот человек, который работал в закрытых архивах и который натолкнулся на документы, из которых стало ясно, что президент страны Линдон Джонсон солгал, когда он сказал, что на американский корабль напали северовьетнамские торпедные катера в Тонкинском заливе. До этого момента, во время вьетнамской войны, Америка не бомбила Северный Вьетнам, но вот этот случай давал повод для этого. Но как выяснилось из этих документов, никакого нападения и не было – это была ложь, это было придумано специально, для того чтобы бомбить Северный Вьетнам. И вот Элсберг это обнаружил.

Он растерялся поначалу, как же быть. Ведь если каким-то образом обнародовать эту информацию, можно нанести очень серьезный ущерб репутации и президента, и самой страны, ее престиж очень серьезно пострадает. И все-таки Элсберг решил, что он обязан это сделать, он должен обнародовать эту информацию и власть

должна отвечать за обман своего народа. За то, что солдаты гибнут из-за лжи.

Эти секретные документы он передал газетам *The New York Times* и *Washington Post*. Им надо было решить, что делать, публиковать или не публиковать. Они в конце концов это все опубликовали. И в результате Линдон Джонсон не стал баллотироваться на второй срок, и антивоенные настроения или даже движения в Америке очень сильно выросли. Решение было тяжелое, но все-таки было принято.

Так вот, спрашивается, как вы думаете, вот этот поступок Элсберга – патриотический? На мой взгляд – да, но многие считают, что нет. А если бы вы были на месте его, как бы вы поступили?

Непростой вопрос, но простых вопросов вообще нет.

Удачи вам. [18].

Эксперимент предусматривал выявление особенностей голоса публичной языковой личности и его влияния на коллективного адресата, а также моделирование некоторых особенностей публичной языковой личности говорящего на основе составленного информантами словесного портрета автора (с указанием предположительного возраста, статуса, образования, интересов, внешних особенностей, характера). Полученные результаты (168 ответов с конкретизацией отдельных параметров голоса и 170 ответов, содержащих информацию об отдельных свойствах языковой личности, отмеченных в данных участниками эксперимента вариантах словесного портрета) позволяют сделать следующие заключения:

1. Голос языковой личности, судя по ее медиадискурсу, оценивается участниками эксперимента позитивно (это явно подчеркнуто в ответах информантов 80 раз – 47,6% от общего числа). См. примеры: *приятный* (17), *добрый*, *внушающий доверие* (3), *мягкий* (2), *вызывает интерес* (3), *бархатистый* (3), *тембр красивый* (1), *внятное произношение* (11), *интонация правильно поставлена* (5), *умеренный темп (плавный)* (19), *громкость средняя* (16).

2. Отрицательная оценка голосовых данных личности немногочисленна (отмечена 15 раз – 8,9 % ответов): *голос немного нудный*, *громкость выше среднего* (5), *быстрый темп* (3), *немного грубоват* (2), *монотонный* (3), *дикция нечеткая* (2).

3. В основном в ответах представлена констатация общей характеристики звучания (всего 73 указания (43,5 %) на различные особенности голоса, включая тембр, темп, громкость, четкость произношения, эмоции: *хриплый (с хрипотцой, осиплый, слегка севший)* – 20 указаний на данный параметр; *цокает языком с придыханием* (1), *негромкий* (4), *средняя эмоциональность (нейтральный настрой*

(2), уверенный (опытный, не волнуется, уверенность в голосе, спокойно) (11), *варьируется* (4), *низкий тон* (7), *довольно высокий, звонкий* (2), *интонация передает оценку* (4), *с акцентами* (4), *показался знакомым* (2), *выделяет главные моменты* (1), *принадлежит немолодому человеку (немного старческие интонации, зрелого возраста, в годах, в возрасте)* (11)).

В описании словесного портрета языковой личности, судя по аудиовизуальному восприятию ее медиадискурса, в 42 случаях сделано предположение о возрасте со значительной амплитудой колебания: от 50–60 лет (15 ответов), до 60–80 и старше (16), с указанием на пожилой возраст (8) и очень пожилой возраст (1), а также с отметкой о том, что информант ошибся в определении возраста по внешнему виду (2: *думала, что ему 65 лет, а ему 83; выглядит достаточно хорошо, не по годам, оптимист*).

В определении статуса языковой личности на основе восприятия медиадискурса информанты высказали общее мнение о ее высоком статусе и наличии высшего образования (8), историко-филологического образования (3).

Предположения участников эксперимента об интересах языковой личности автора, судя по ее медиадискурсу, представленные в 36 ответах, включают сферы: журналистики (8 ответов: *журналистика* (6), *медийная сфера, публицистика*), филологии (4: *филолог* (2), *филология* (2)), лингвистики (6: *изучение языков* (2), *лингвист* (2), *умеет выразить мысль, уверен в словах*), политики, политологии (8), истории (5), культуры (1), гуманитарной сферы (1), философии (1). Некоторые ответы (2) содержат общие указания на большой кругозор и разносторонние интересы личности.

Характеристика внешних особенностей языковой личности, формируемая на основе зрительного канала связи при восприятии ее медиадискурса, немногочисленна и включает следующие характеристики: *имеет вкус* (1); *одет по-официальному, официально-деловой стиль одежды* (6); *обеспеченный* (2), а также общую оценку: *приятной внешности* (1).

Более обстоятельно в 50 ответах (в некоторых ответах с двумя характеристиками) отмечены предположения об особенностях характера языковой личности автора воспринимаемого информантами медиадискурса с доминированием положительных характеристик и оценок: *спокойный* (13), *добрый* (8), *добродушный* (1), *дружелюбный* (3), *душевный* (1), *воспитанный* (1), *интеллигентный* (1), *искренний* (1), *хороший* (1), *сильный характер* (3), *принципиальный* (1), *имеет лидерские качества* (1), *по характеру жесткий, но в меру; в меру дотошный и придирчивый* (1); *умный* (2), *проницательный, мудрый* (2), *способен к иронии, самоиро-*

нии (2), самолюбив (1), вспыльчивый (1), характер двойственный (1), адаптивный (1), мягкий (1), умеет держать в себе эмоции (1), стрессоустойчивый (1), не всем открыт (1). Ср. ответы: Манера одежды, внешность говорят о темпераменте, характере: спокойный, дружелюбный, добрый; лысина, очки, часы – характер спокойный, размеренный, холерик; носит очки, костюм, галстук, все цвета достаточно сдержанные, характер спокойный, рассудительный, скорее всего, флегматик; начищенная обувь, выглаженная рубашка, часы – статус высокий, вызывает уважение и т. д.

Десять человек отнесли языковую личность автора медиатекста к такому психологическому типу, как флегматик; 2 человека назвали языковую личность меланхоликом, 1 человек отнес языковую личность к холерикам, 1 – к сангвиникам.

Использование методики шкалирования в рамках другого эксперимента позволило выявить уровень воздействия представленного в письменной форме 45 информантам медиатекста В. Познера «Непростой вопрос». Средний балл воздействия данного текста по 10-балльной шкале был оценен информантами в 6,87 балла. Это достаточно высокая оценка: на долю ответов с указанием на 6–10 баллов приходится 69 %. Ср. ответы: так как это интересно; я сразу начала думать о том, как я бы поступила; позиция автора мне близка, текст написан интересно, я зачиталась авторскими размышлениями; меня интересует мировая история; вопросы о патриотизме и исторической памяти очень важны в современном мире; заинтериговало то, что автор рассказывает именно со слов того человека, который нашел компрометирующие документы и др. Ответы с оценкой от 3–5 баллов немногочисленны, они составляют 31 %: мне не близка эта тема; так как представлена фактическая информация, только в конце есть обращение к читателю; хочется полностью понять мысль автора; довольно-таки распространенный вопрос о политике и др.

Подведем итоги. 1. Экспериментальная методика, основанная на анализе показаний языкового сознания информантов, включая опрос, методику дополнения предложений, рецептивные эксперименты на восприятие разных параметров медиатекста и личности автора, позволяет судить о дискурсивных факторах, влияющих на восприятие медиатекста

курса публичной языковой личности, а также об эффективности разных параметров медиатекста как объекта восприятия коллективной языковой личности.

2. На основе опроса установлено, что название медиатекста, место его размещения (информационная площадка) и идея являются наиболее важными параметрами, влияющими на воздействие медиатекста на коллективную языковую личность молодежи (в качестве информантов выступали студенты-филологи в возрасте 18–20 лет). Имя автора оказалось не столь важным, как можно было бы предположить.

3. Выяснилось, что среди дискурсивных факторов внешний имидж публичной языковой личности при восприятии ее медиадискурса является важным параметром для данной категории информантов.

4. Для подавляющего числа информантов использование изобразительно-выразительных средств и риторических приемов, как показал эксперимент, является значимым в плане воздействия медиадискурса языковой личности, использующей данные средства регулятивности. Вместе с тем их употребление, по мнению информантов, должно быть уместным и неизбыточным.

5. Аудиовизуальный канал распространения медиатекста значительно расширяет спектр его воздействия на коллективную языковую личность, судя по результатам экспериментов. Особую значимость приобретают характеристики голоса автора медиатекста (тембр, темп, громкость, интонация, паузы, логическое ударение), позволяющие расширить получение текстовой информации и адекватно воспринимать выраженные в медиатексте смысловые акценты автора, его эмоции и оценки.

6. Внешние данные автора медиатекста и его невербальное поведение (жесты, мимика, экипировка) как особые дискурсивные факторы значимы для воздействия медиатекста на коллективную языковую личность. Данные факторы позволяют адресату делать предположения о различных особенностях языковой личности автора, дополняя и уточняя представление о его позиции, вербализованной в медиатексте.

7. В плане воздействия медиатекста при письменной форме его распространения ключевая роль принадлежит теме, которой он посвящен, и позиции автора, эксплицированной вербально.

Список литературы

1. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата. Барнаул: Изд-во АГУ, 2005. 293 с.
2. Чернышова Т. В. Тексты СМИ как отраженные языковым сознанием адресата (по материалам опроса) // Известия Алтайского гос. ун-та. 2006. № 4. С. 120–127.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

4. Гордеева Н. Г., Крым И. А. Способы и средства выражения оценки в речи телеведущей Марианны Максимовской // Вестник Кемеровского гос. ун-та. 2012. № 4–3 (52). С. 134–138.
5. Какорина Е. В. Портрет простого пользователя Сети: речевое поведение, коммуникативные установки, стилистические ресурсы языка, характер используемых текстов, типы образных номинаций (на материале жанра комментария) // Русский язык сегодня. Вып. 5: Проблемы речевого общения: сб. докладов. М., 2012. С. 178–193.
6. Клушина Н. И. Ведущие коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе // Русский язык сегодня. Вып. 5: Проблемы речевого общения: сб. докладов. М., 2012. С. 217–222.
7. Зарецкая Е. Н. Прагматические аспекты убеждающей речи // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика. М.: Флинта, 2012. С. 116–131.
8. Чепкасов А. В. Интертекстуальность как одно из средств суггестивного воздействия губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева // Обще-теоретические и типологические проблемы языкознания: сб. науч. ст. / отв. ред. У. М. Трофимова. Бийск, 2014. С. 212–216.
9. Карасик В. И. Коммуникативная тональность медиадискурса // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 218–230.
10. Каширин А. А. Индивидуальный медиадискурс журналиста – ведущего авторской телепрограммы в аспекте восприятия // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 9 (162). С. 49–52.
11. Курьянович А. В. Функционально-прагматические свойства электронных эпистолярно-медийных текстов в аспекте восприятия интернет-пользователей // Русская речевая культура и текст: материалы IX Междунар. науч. конф. (15–16 апреля 2016 г.) / под общей ред. Н. С. Болотновой. Томск, 2016. С. 120–125.
12. Болотнов А. В. Информационно-медийная языковая личность и ее воздействие на медиасреду // Медиалингвистика. Вып. 6: Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: СПб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. С. 323–325.
13. Болотнов А. В. Третичные тексты и факторы их образования в условиях современной медиакommunikации // Когнитивные исследования языка. Вып. XXX. 2017. С. 518–521.
14. Болотнова Н. С. Индивидуально-персоналогические особенности публичной языковой личности как фактор воздействия в медиадискурсе // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2017. № 11 (188). С. 53–60. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-11-53-60.
15. Болотнова Н. С., Бабенко И. И., Бакланова Е. А. и др. Коммуникативная стилистика текста: лексическая регулятивность в текстовой деятельности / под ред. Н. С. Болотновой. Томск: Изд-во ТГПУ, 2011. 492 с.
16. Болотнова Н. С. Изучение воздействия медиадискурса публичной языковой личности на коллективного адресата (по данным экспериментов) // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2017. Вып. 7 (184). С. 32–40. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-7-32-40.
17. Становкин П. А. Особенности восприятия интертекстов читателями в стихах О. Э. Мандельштама // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2017. № 11 (188). С. 79–84. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-11-79-84
18. Познер В. Непростой вопрос. URL: <http://pozneronline.ru/2017/10/19671/> (дата обращения: 01.11.2017).

Болотнов Алексей Владимирович, доктор филологических наук, профессор, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061). E-mail: nsb@tspu.edu.ru

Материал поступил в редакцию 14.12.2017.

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-2-68-74

USAGE OF EXPERIMENTAL METHODS IN ANALYSIS OF PUBLIC LANGUAGE PERSONALITY INFLUENCE AND ITS MEDIA TEXTS ON MASS ADDRESSEE*

A. V. Bolotnov

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

The article contains generalization of experiments' results, which were based on methods of scalling and addition of suggestions; analysis of influence of public language personality's voice and appearance in the audio-visual form of the author's media text spread; research of the results of informants' modelling of author's verbal portrait including indication of his age, social status, education, interests, peculiarities of appearance, character. Linguistic and extralinguistic factors affecting the interaction of the public language personality and the media environment have been identified. It was determined that *media text's name, its placement* (informational plot) and *idea* are of the most important characteristics, that have an influence on media text's effect on collective language personality of young people (the informants were the students of philological faculty at the age of 18-20 years old). It was found out that *outward of public language personality and usage of figurative means and rhetorical devices* during media discourse perception are the most significant characteristics for this category of

* The publication is supported by the RFFI scientific project № 15-04-00216.

informants. Audio-visual channel of media text spread considerably broadens spectrum of its influence on collective language personality according to the results of experiments. Special importance acquire voice characteristics of media text's author (timbre, time, volume, intonation, pause, logical stress), which allow to perceive sense accents of an author, his emotions and assessments sufficiently. Outward of media text the author and his nonverbal behavior (gestures, mimicry, outfit) as special discursive factors are also significant for media text influence on collective language personality and modelling of different author's peculiarities by addressee, that is of great importance for comprehension of author's position verbalized in a text. In terms of influence of media text in the case of its written form of its distribution the key role belongs to a theme, which is dedicated to, and to author's position, explicated verbally. The received results are of interest for the theory of speech influence, media linguistics, communicative stylistics of text.

Key words: *media text, media discourse, language personality, experimental methods.*

References

1. Chernyshova T. V. *Teksty SMI v zerkale yazykovogo soznaniya adresata* [Texts of mass media as mirrored by the language consciousness of addressee]. Barnaul, Altai State University Publ., 2005. 293 p. (in Russian).
2. Chernyshova T. V. *Teksty SMI kak otrazhennyye yazykovym soznaniem adresata (po materialam oprosa)* [The mass media text as reflection by the linguistic thinking of readers (on the experimental base)]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta – Izvestiya of Altai State University*, 2006, no. 4, pp. 120–127 (in Russian).
3. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech': uchebnoye posobiye* [Media linguistics: system approach to mass media language studying: up-to-date English media speech: tutorial]. Moscow, Flinta Publ., 2008. 263 p. (in Russian).
4. Gordeyeva N. G., Krym I. A. *Sposoby i sredstva vyrazheniya otsenki v rechi televedushchey Marianny Maksimovskoy* [Ways and means of expression of estimation in speech of anchorwoman Marianna Maksimovskaya]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*, 2012, no. 4–3 (52), pp. 134–138 (in Russian).
5. Kakorina E. V. *Portret prostogo pol'zovatelya Seti: rechevoye povedeniye, kommunikativnyye ustanovki, stilicheskiye resursy yazyka, kharakter ispol'zuemykh tekstov, tipy obraznykh nominatsiy (na materiale zhanra kommentariya)* [A portrait of a common user of Internet: speech behavior, communicative purposes, stylistic resource of language, character of used texts, types of figurative nominations (on the material of genre comment)]. *Russkiy yazyk segodnya. Vypusk 5: Problemy rechevogo obshcheniya: sb. dokladov* [The Russian language today. Issue 5: Problems of speech communication: coll. reports]. Moscow, 2012. Pp. 178–193 (in Russian).
6. Klushina N. I. *Vedushchiye kommunikativnyye strategii v sovremennoy mediadiskurse* [Leading communicative strategies in up-to-date media discourse]. *Russkiy yazyk segodnya. Vypusk 5: Problemy rechevogo obshcheniya: sb. dokladov* [The Russian language today. Issue 5: Problems of speech communication: coll. reports]. Moscow, 2012. Pp. 217–222 (in Russian).
7. Zaretskaya E. N. *Pragmaticheskiye aspekty ubezhdayushchey rechi* [Pragmatic aspects of persuasive speech]. *Lingvistika rechi. Mediastilistika: kollektivnaya monografiya, posvyashchennaya 80-letiyu prof. G. Ya. Solganika* [Linguistics of speech. Media linguistics: col. monograph, dedicated to 80-th birthday of prof. G. Y. Solganik]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2012. Pp. 116–131 (in Russian).
8. Chepkasov A. V. *Intertekstual'nost' kak odno iz sredstv suggestivnogo vozdeystviya gubernatora Kemerovskoy oblasti A. G. Tuleeva* [Intertextuality as one of means of suggestive influence by the governor of Kemerovo region A. G. Tuleev]. *Obshcheteoreticheskiye i tipologicheskiye problemy yazykoznaniya: sb. nauch. st. Otv. red. U. M. Trofimova* [Common theoretical and typological problems of linguistics: coll. scientific articles. Editor U. M. Trofimova]. Biysk, 2014. Pp. 212–216. (in Russian).
9. Karasik V. I. *Kommunikativnaya tonal'nost' mediadiskursa* [Communicative tone of media discourse]. *Diskurs i stil': teoreticheskiye i prikladnyye aspekty*. Pod red. G. Ya. Solganika, N. I. Klushinoy, N. V. Smirnovoy [Discourse and style: theoretical and applied aspects. Edited by G. Y. Solganik, N. I. Klushina, N. V. Smirnova]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2014. Pp. 218–230 (in Russian).
10. Kashirin A. A. *Individual'nyy mediadiskurs zhurnalista – vedushchego avtorskoy teleprogrammy v aspekte vospriyatiya* [Individual media discourse of a presenter of author's TV program in the aspect of perception]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 9 (162), pp. 49–52 (in Russian).
11. Kur'yanovich A. V. *Funktsional'no-pragmaticheskiye svoystva elektronnykh epistolyarno-mediynykh tekstov v aspekte vospriyatiya internet-pol'zovateley* [Functional and pragmatic characteristics of online epistolary media texts in the aspect of perception of Internet users]. *Russkaya rechevaya kul'tura i tekst: materialy IX Mezhdunar. nauch. konf. (15–16 aprelya 2016 g.)*; pod obshchey red. N. S. Bolotnovoy [Russian speech culture and text: materials of IX International scientific conference (15–16 of April 2016); edited by N. S. Bolotnova]. Tomsk, 2016. Pp. 120–125 (in Russian).
12. Bolotnov A. V. *Informatsionno-mediynaya yazykovaya lichnost' i eye vozdeystviye na mediasredu* [Informational and media language personality and its influence on media sphere]. *Medialingvistika. Vyp. 6: Yazyk v koordinatakh massmedia: mater. II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (2–6 iyulya 2017 g., Sankt Peterburg, Rossiya)*. Otv. red. A. A. Malyshev [Medialinguistics. Issue 6. Language in coordinats of mass media: materials of II International scientific and practical conference (2–6 of July 2017, Saint Petersburg, Russia). Edited by A. A. Malyshev]. Saint Petersburg, SPb. State University, Institute "High school of journalism and mass communication" Publ., 2017. Pp. 323–325 (in Russian).
13. Bolotnov A. V. *Tretichnye teksty i faktory ikh obrazovaniya v usloviyakh sovremennoy mediakommunikatsii* [Tertiary media texts and factors of their formation under the conditions of up-to-date media communication]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka. Vyp. XXX* [Cognitive researches of language. Issue XXX]. 2017. Pp. 518–521. (in Russian).

14. Bolotnova N. S. Individual'no-personologicheskiye osobennosti publichnoy yazykovoy lichnosti kak faktor vozdeystviya v mediadiskurse [Individual and personal peculiarities of public language personality as a factor of influence in media discourse]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2017, no. 11 (188), pp. 53–60. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-11-53-60 (in Russian).
15. Bolotnova N. S., Babenko I. I., Baklanova Y. A. and others. *Kommunikativnaya stilistika teksta: leksicheskaya regulativnost' v tekstovoy deyatel'nosti*. Pod red. N. S. Bolotnovoy [Communicative stylistics of text: lexical regulativity in textual activity. Ed. N. S. Bolotnova]. Tomsk, TSPU Publ., 2011. 492 p. (in Russian).
16. Bolotnova N. S. Izucheniye vozdeystviya mediadiskursa publichnoy yazykovoy lichnosti na kollektivnogo adresata (po dannym eksperimentov) [Study of media discourse of public language personality's influence on collective addressee (on the experiment's data)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2017, no. 7 (184), pp. 32–40. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-7-32-40 (in Russian).
17. Stanovkin P. A. Osobennosti vospriyatiya intertekstov chitatel'yami v stikhakh O. E. Mandel'shtama [Peculiarities of readers' perception of intertexts in the poems of Mandel'shtam]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2017, no. 11 (188), pp. 79–84. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-11-79-84 (in Russian).
18. Pozner V. *Neprosto y vopros* [A complicated question]. URL: <http://pozneronline.ru/2017/10/19671/> [Accessed 1 November 2017] (in Russian).

Bolotnov A. V., Tomsk State Pedagogical University (ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061). E-mail: nsb@tspu.edu.ru