

А. А. Каширин

КРИТЕРИИ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИНДИВИДУАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА-ВЕДУЩЕГО ИТОГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ

Предлагаются общие критерии коммуникативно-прагматического исследования индивидуального медиадискурса телевизионного журналиста, отражающие как субъективные (личностные) характеристики журналиста (например использование тропов и риторических фигур, интонация, мимика, жесты, внешний вид и др.), так и объективные характеристики телевизионного дискурса и медиадискурса в целом, включая формат программы, графическое, звуковое и цветное оформление программы, модель взаимодействия с аудиторией и др.

Индивидуальный медиадискурс журналиста рассматривается автором с позиций формирования целостного образа журналиста в условиях его профессионального речевого поведения. Отдельно описываются лингвистические, паралингвистические и экстралингвистические факторы формирования индивидуального медиадискурса. Характеризуется специфика жанра итоговой информационно-аналитической программы на отечественном телевидении. Такая программа является «визитной карточкой» телеканала, а ведущий такой программы – его лицом. В качестве иллюстрации предложено описание индивидуального медиадискурса ведущего телеканала «Россия 1» Дмитрия Киселева (итоговая информационно-аналитическая программа «Вести недели»).

Ключевые слова: *дискурс, медиадискурс, индивидуальный медиадискурс журналиста, итоговая информационно-аналитическая программа, дискурс-анализ, коммуникативно-прагматический анализ.*

В последние десятилетия в современной науке (в том числе и филологии) отмечается повышенное внимание к изучению различных типов дискурсов. Одновременно с этим вопрос об определении понятия «дискурс» до сих пор остается дискуссионным. Существует несколько подходов к его определению (см., напр., обзор различных точек зрения в работах [1–6]). Вслед за Н. Д. Арутюновой мы понимаем дискурс как процесс речевого поведения («речь») в конкретной ситуации общения, «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [7, с. 136].

Дискурс институционален по своей природе, в зависимости от сферы общения выделяются различные виды дискурса [8]. Медиадискурс, или дискурс средств массовой информации, в связи с активным развитием информационных технологий сегодня все чаще становится предметом исследования в научных работах [9–13].

В нашу задачу в настоящей статье входит определение и обоснование критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы. Индивидуальный медиадискурс журналиста рассматривается нами с точки зрения формирования целостного образа журналиста в условиях его профессионального речевого поведения. Индивидуальный медиадискурс характеризуется лингвистическими, паралингвистическими и экстралингвистическими факторами коммуникации журналиста в медиасреде. Описание медиадискурса журналиста предпо-

лагает коммуникативно-прагматический анализ его индивидуальных характеристик с учетом особенностей того или иного СМИ, в котором происходит их реализация.

Изучение личности публичного человека в таком широком контексте до сих пор не являлось предметом специального исследования. Известно множество работ, описывающих разные аспекты особенностей речевого поведения языковых личностей в публичном дискурсе [14–17]. Разрабатывается понятие «коммуникативный стиль» языковой личности, под которым понимаются «относительно устойчивые особенности коммуникативного поведения личности в различных ситуациях общения» [18, с. 179]. Объектом исследования становятся отдельные программы и передачи на радио и телевидении [19–23]. Однако комплексная методика коммуникативно-прагматического анализа медиадискурса журналиста, обобщающая теоретические и практические аспекты изучения поведения языковой личности в публичном медиапространстве, еще не разработана.

Как порождение (явление) медиадискурса индивидуальный медиадискурс журналиста должен исследоваться методами традиционного дискурс-анализа. Специфика того или иного СМИ (печатное или электронное, телевидение или радио и т. п.) определяет лишь актуальные для исследователя аспекты. Так, ученого, анализирующего индивидуальный медиадискурс радиожурналиста, в первую очередь будут интересовать особенности дискурса радиовещания (например звуковое оформление, непосредственная речь журналиста и др.).

То же и с печатными изданиями, и тем более с телевидением.

Телевидение как СМИ, обладающее уникальными особенностями (фрагментарность, simultанность и др.), оказывающее многоканальное воздействие на адресата (визуальное и аудиальное), представляет особый интерес для коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса журналиста. Обращение в настоящей статье к изучению личности ведущего итоговой информационно-аналитической программы продиктовано особой актуальностью данного телевизионного жанра. Каждый телеканал (за исключением развлекательных), имеющий широкую сетку вещания или федеральный статус, предлагает своим зрителям еженедельную программу, в которой подводятся недельные итоги в политической, социально-экономической и культурной жизни страны и мира (например «Воскресное „Время“» на «1-м канале», «Сегодня. Итоговая программа» на канале «НТВ» и др.). Итоговая информационно-аналитическая программа может быть представлена и в эфире регионального телеканала (например «Час Пик. Суббота», ТВ 2, г. Томск), где основное внимание журналистов сфокусировано на местных событиях.

В данной статье рассматриваются итоговые информационно-аналитические программы, выпускаемые федеральными телеканалами. Такие программы выходят в эфир, как правило, в воскресенье (реже в субботу) в 20.00 или 21.00, т. е. в так называемый прайм-тайм – время наибольшей зрительской активности. С одной стороны, это обусловлено высоким рейтингом данных программ, с другой – редакционной политикой канала (в прайм-тайм программу посмотрит максимальное количество телезрителей). Итоговая программа нацелена на формирование мнения целевой аудитории телеканала о тех или иных актуальных событиях в стране и мире. Таким образом, итоговая информационно-аналитическая программа является своего рода визитной карточкой телеканала, а ведущий такой программы – его лицом. Именно от публичного образа журналиста-ведущего в большей степени зависит авторитетность программы и соответственно телеканала. Вместе с тем авторитетность СМИ определяет формирование индивидуального медиадискурса тележурналиста.

Анализ индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы должен осуществляться по принципиальным направлениям, описывающим как субъективные (личностные) характеристики журналиста, так и объективные характеристики того или иного телеканала и программы, а также телевизионного дискурса и медиадискурса в це-

лом. Таким образом, в самом условном и обобщенном виде можно выделить две группы критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста.

В свою очередь, субъективные характеристики журналиста могут быть рассмотрены как в лингвистическом, так и паралингвистическом аспекте, а объективные характеристики телеканала и программы – во всем спектре экстралингвистических факторов, учитывающих различные аспекты медиадискурса. Последовательно представим две общие группы критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы, по возможности максимально расширив их границы. В качестве общих иллюстраций к тем или иным критериям будут использованы материалы выпуска программы «Вести недели» на государственном телеканале «Россия 1» от 24 марта 2013 г. (ведущий – Дмитрий Константинович Киселев) [24].

При анализе индивидуального медиадискурса тележурналиста с позиций его субъективных характеристик особое значение будет иметь изучение коммуникативных аспектов его речевого поведения. Использование журналистом приемов коммуникативного воздействия (различного рода речевых стратегий и тактик, использование тропов и риторических фигур) позволяет исследователю делать общие выводы относительно коммуникативной установки анализируемой языковой личности, представляющей официальную позицию телеканала. Сравним пример: «*Первая зарубежная поездка главы Китая готовилась заблаговременно, но особое значение вдруг приобрела на фоне финансовой лихорадки в Европе и прохлады в наших контактах с Евросоюзом*» (Д. Киселев о визите лидера КНР в Москву).

В другом примере использование коммуникативной стратегии дискредитации направлено на формирование у зрителя программы негативного мнения (настроения) относительно освещаемого события («*в последний раз в Западной Европе идеологическим обоснованием для конфискации банковских вкладов пользовался Гитлер*» – Д. Киселев о действиях руководства Германии в связи с банковским кризисом на Кипре).

Принципиальное значение приобретают и этикетные формы приветствия и прощания, часто повторяющиеся в каждой программе и отражающие, с одной стороны, устойчивую формально-официальную традицию телеканала, а с другой – тенденцию к интимизации или установку на доверительное общение. Ср. примеры: «*Добрый вечер. Это „Вести недели“ и я, Дмитрий Киселев*»; «*На этом „Вести недели“ прощаются до следующего вос-*

кресенья. Остаемся вместе». Особое внимание исследователя должно быть направлено и на изучение характерных для того или иного журналиста параметров речи. Оценка аргументации и убедительности речевого высказывания дает представление об общей эффективности (успешности) публичной коммуникации журналиста.

Не менее важным аспектом изучения индивидуального медиадискурса тележурналиста являются его паралингвистические характеристики (как фонационные, так и кинетические). Фонационные особенности речевого поведения (темп речи, тембр и громкость голоса, интонация, специфика артикуляции и дикции) формируют «фонетический» образ журналиста, а также отражают имплицитные коммуникативные сигналы, способные передавать значительный объем информации. Кинетические средства коммуникативного поведения (поза, жесты и мимика), в свою очередь, дополняют речевой портрет журналиста, делая его визуально-осязаемым. Такие паралингвистические средства могут использоваться как в сочетании с вербальными сообщениями (для привнесения дополнительного значения или оценки), так и самостоятельно. Так, для коммуникативного поведения журналиста-ведущего Д. Киселева в целом характерно яркое интонирование и акцентирование отдельных слов и высказываний, часто сопровождающееся различными экспрессивными жестами, что отражает то или иное отношение журналиста к излагаемой информации. Существует множество классификаций жестов и поз, однако нет единой и общепринятой. При анализе кинетических характеристик тележурналиста стоит помнить о том, что жест и поза (равно как и мимика) есть физиологическое проявление внутреннего состояния человека. Использование «закрытой» позы (например скрещенные на груди руки) при «открытом» языковом сообщении следует рассматривать как коммуникативную ошибку, которая условно дает исследователю право усомниться в искренности слов журналиста. С другой стороны, журналист одновременно может использовать противоположные по значению (в оценочном отношении) вербальные и паравербальные средства для создания определенного эффекта (например комического). Таким образом, каждое паралингвистическое средство должно анализироваться в общем контексте сообщения.

Рассмотрим критерии анализа индивидуально-медиадискурса тележурналиста, характеризующие различные аспекты медиадискурса в жанре итоговой информационно-аналитической программы, которая по своему формату является достаточно устойчивой. Жанры материалов (сюжетов) такой программы – традиционны для всех современных телеканалов (репортаж, сюжет-расследование,

комментарий и др.). Однако отмечаются и специфические особенности формата отдельных итоговых программ (например наличие одного или нескольких (чаще – двух) ведущих, приглашение в студию компетентных лиц для интервьюирования в прямом эфире или использование в отдельных программах интерактивных приемов взаимодействия с аудиторией). Так, формат программы «Вести недели» определяется авторитетом личности ведущего и его яркой индивидуальной позицией, претендующей на трансляцию позиции государства (правительства). Особенности формата программы являются ключевым фактором формирования индивидуального медиадискурса ее ведущего, так как обуславливаются общей концепцией программы.

Большое внимание при анализе индивидуального медиадискурса тележурналиста следует уделить изучению тематических характеристик программы. Тематический аспект в публицистике есть важнейший показатель качества направленной на адресата коммуникативно-прагматической деятельности автора сообщения, и при его рассмотрении необходимо учитывать фактор неполной самостоятельности ведущего итоговой программы при отборе тем. Итоговая информационно-аналитическая программа – продукт авторского коллектива, и ведущий часто является простым транслятором редакционной установки. Так, программа «Вести недели», представленная на правительственном телеканале «Россия 1», в целом являет собой обзор наиболее актуальных событий и происшествий в жизни страны и мира с точки зрения официальной государственной позиции (например, сюжеты: «Визит лидера КНР в Москву»; «Смерть олигарха» (серия сообщений о гибели Б. Березовского); «Судьба Кипра» (серия сообщений об экономической ситуации на Кипре); «Война в Сирии: повстанцы стали сговорчивее»; «Медведев: развитие Дальнего Востока – приоритет работы правительства» и др.).

Узнаваемый зрителями образ итоговой программы формируется рядом визуально-аудиальных средств и приемов, характерных для телевидения в целом. Любой телеканал имеет свои уникальные эмблему, цветовую гамму, графические и звуковые заставки, которые и составляют имиджевую специфику того или иного телевизионного СМИ. Те же факторы характеризуют и отдельные телевизионные программы. Анализ визуально-аудиального оформления итоговой программы важен с точки зрения его цвето- и звукосемантического описания. Например, для цветового оформления программы «Вести недели» характерно преобладание синего цвета, который может быть интерпретирован как холодный, строгий, способствующий созданию до-

верительных отношений и безопасной атмосферы, что соответствует предназначению данной программы, отражающей официальную государственную позицию.

Отдельно может оцениваться работа оператора как средство формирования индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего итоговой программы. Экспозиция съемки определяет зрительный образ на телевизионном экране и пространства студии, и самого журналиста. При одном сообщении может быть показано только лицо ведущего, при другом – ведущий предстанет перед телезрителями в полный рост. В целом для современного новостного телевидения характерно комбинирование разных моделей (вариантов) съемки журналиста-ведущего.

Внешний вид журналиста-ведущего (его одежда, прическа, аксессуары) также является элементом его индивидуального медиадискурса. Анализ внешнего вида может сводиться к установлению соответствия стиля одежды ведущего формату программы. Немаловажным может оказаться и цветосемантический анализ элементов одежды (костюм, галстук и др.), который направлен на выявление скрытых сигналов коммуникативного воздействия.

С учетом вышеизложенных положений представляется возможным составить перечень общих, наиболее актуальных критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы, характеризующих разные аспекты профессиональной деятельности журналиста в реалиях масс-медиа.

1. Формат программы.
2. Графическое оформление (титры, визуальные эффекты).
3. Звуковое оформление.

4. Цветовое оформление.
5. Экспозиция съемки.
6. Модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства).
7. Темы, которые выбраны как информационные поводы.
8. Внешний вид (одежда, прическа, аксессуары и др.).
9. Жесты.
10. Мимика.
11. Громкость голоса.
12. Тембр голоса.
13. Особенности дикции.
14. Интонация.
15. Речевые характеристики (коммуникативные тактики и стратегии, аргументация, успешность и убедительность).

16. Использование приемов коммуникативного воздействия.

17. Использование тропов и риторических фигур.

Предложенный перечень критериев не оценивается нами как исчерпывающий и предполагает возможное дополнение и корректировку. Данные критерии определяют общие методологические рамки коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста. Актуальным представляется комплексное исследование особенностей индивидуального медиадискурса журналистов-ведущих на материале различных итоговых информационно-аналитических программ (как правительственных, так и оппозиционных), представленных на современном российском телевидении. Предстоящая работа по созданию комплексной методики анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста оценивается нами как перспективное направление дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: Словарь-тезаурус. Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2008. 384 с.
2. Темнова Е. В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 2004. Вып. 26. С. 24–32.
3. Горбунова М. В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 27. С. 244–247.
4. Сычева Е. В. К проблемам понимания термина «дискурс» // Молодой ученый. 2011. № 3. Т. 2. С. 42–46.
5. Бочарникова Е. А. О соотношении понятий «текст» и «дискурс» в лингвистике // Филол. науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. № 1. Ч. 1. С. 50–52.
6. Каширин А. А. К вопросу об изучении медиадискурса журналиста // Русская речевая культура и текст: материалы VIII Междунар. науч. конф. (17–18 апреля 2014 г.) / под общ. ред. проф. Н. С. Болотновой. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2014. С. 215–219.
7. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.
8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс. Волгоград, 2002. 477 с.
9. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 392 с.
10. Орлова О. В. Дискурсивно-стилистика эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал. Томск, 2012. 354 с.

11. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 12. Вып. 6. С. 13–21.
12. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
13. Желтухина М. Р. Функции масс-медиального дискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 5. Орел: ОГИИК: Картуш, 2007. С. 191–201.
14. Каширин А. А. Коммуникативно-прагматические особенности речевого поведения радиожурналиста А. Ореха в передаче «Реплика» на радиостанции «Эхо Москвы». Молодежный научный форум: Гуманитарные науки. Электронный сборник статей по материалам VI студенческой международной заочной научно-практической конференции. Москва: Изд. «МЦНО», 2013. № 6 (6). URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(6\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(6).pdf) (дата обращения: 02.05.2014).
15. Антонов В. П. Особенности проявления вербальной агрессии в речевом (коммуникативном) поведении современной социально известной языковой личности // Вестн. Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. 2013. № 3. С. 34–40.
16. Тактарова А. В. Эффективность речевого поведения журналиста (на материале статей Д. Губина) // Вестн. Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2013. Т. 1. № 4. С. 146–154.
17. Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 22 с.
18. Болотнов А. В. Коммуникативный стиль языковой личности (на материале публичного дискурса ведущего радиостанции «Эхо Москвы») // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2013. Вып. 3 (131). С. 179–181.
19. Каширин А. А. Жанровое своеобразие передачи «Реплика» на радиостанции «Эхо Москвы» // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2013. Вып. 10 (138). С. 192–195.
20. Усольцева Я. В. Утреннее шоу как вид радиопрограммы: типология, структура, функции: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2008. 193 с.
21. Удовиченко Р. В. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории (на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа»): дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 131 с.
22. Гострова Е. В. Особенности еженедельных информационно-аналитических программ на государственном телевидении. RELGA, № 1 [123] от 01.01.2006. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=855&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 02.05.2014).
23. Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние (на примере программ федеральных каналов «Вести недели» (Россия) и «Намедни» (НТВ)): дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2006. 172 с.
24. «Вести недели». Вып. от 24.03.2013. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=24.03.2013> (дата обращения: 13.05.2014).

Каширин А. А., магистрант.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com

Материал поступил в редакцию 06.06.2014.

A. A. Kashirin

CRITERIA OF THE COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC ANALYSIS OF THE INDIVIDUAL MEDIA DISCOURSE OF A TELEVISION PRESENTER OF THE INFORMATION AND ANALYTICAL PROGRAM

The article offers general criteria of the communicative and pragmatic analysis of the individual media discourse of a television journalist. These criteria reflect subjective characteristics of a journalist (for example, use of tropes and rhetorical figures, intonation, facial expressions, gestures, looks, etc.) and objective characteristics of television discourse and media discourse in general (for example, program format, graphic, sound and color design of the program, the model of interaction with the audience, etc.). Individual media discourse of journalist considered by the author from the standpoint of forming a complete image of a journalist in terms of his professional verbal behavior. Linguistic, paralinguistic and extralinguistic factors of formation of individual media discourse are described separately. Specificity of genre of weekly information and analytical program on domestic television are characterized. Weekly information and analytical program is seen as a particularly topical TV genre. This program is a “calling card” of channel, presenter of this program is a “face” of the channel. The individual media discourse of Dmitry Kiselev, “Rossiya 1” television presenter, will be described (on an example of the information and analytical program “Vesti nedeli”).

Key words: *discourse, media discourse, individual media discourse of a journalist, information and analytical program, discourse testing, communicative and pragmatic analysis.*

References

1. Bolotnova N. S. *Communicative stylistics of the text: Thesaurus, slovar'*. Tomsk, 2008. 384 p. (in Russian).
2. Temnova E. V. Modern approaches to the study of discourse. *Language, consciousness, communication*, 2004, no. 26, pp. 24–32 (in Russian).
3. Gorbunova M. V. On the etymology of the term “discourse” in linguistics. *News of PSPU named after V.G. Belinskogo*, 2012, no. 27, pp. 244–247 (in Russian).
4. Sycheva E. V. To the problems of understanding of the term “discourse”. *Young scientist*, 2011, no. 3, vol. 2, pp. 42–46 (in Russian).
5. Bocharnikova E. A. On the relation between the concepts of “text” and “discourse” in linguistics. *Philology. Theory and practice*, 2010, no. 1, vol. 1, pp. 50–52 (in Russian).
6. Kashirin A. A. To the problem of study of media discourse of a journalist. *Russian speech culture and text: Materials VIII international scientific Conference (17–18 April 2014)*, 2014, pp. 215–219 (in Russian).
7. Arutyunova N. D. Discourse. *Linguistic encyclopedic dictionary*. 1990. Pp. 136–137 (in Russian).
8. Karasik V. I. *Linguistic Circle: personality, concept, discourse*. Volgograd, 2002. 477 p. (in Russian).
9. Annenkova I. V. *Media discourse XXI. Linguistic and philosophical aspects of language of mass media*. Moscow, Mosc. Un-t Publ., 2011. 392 p. (in Russian).
10. Orlova O. V. *Discursive and stylistic evolution of media concept: life cycle and world modeling potential*. Tomsk, 2012. 354 p. (in Russian).
11. Kozhemyakin E. A. Mass communication and media discourse: to research methodology. *Scientific statements of BelGU. Humanities Series*, 2010, no. 12, vol. 6, pp. 13–21 (in Russian).
12. Dobrosklonskaya T. G. *Media linguistics. Systematic approach to learning of mass media language (Modern english media speech)*. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2008. 264 p. (in Russian).
13. Zheltuchina M. R. Functions of mass-media discourse. *Genres and types of text in the scientific and media discourse: intercollege collection of scientific works*, 2007, no. 5, pp. 191–201 (in Russian).
14. Kashirin A. A. *Communicative and pragmatic features of verbal behavior of radio journalist A. Orech in the program “Replica” on radio station “Echo of Moscow”*. *Youth Science Forum: Humanities*, 2013, no. 6 (6). URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(6\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(6).pdf) (Accessed: 02 May 2014) (in Russian).
15. Antonov V. P. Features of manifestations of verbal aggression in the speech (communicative) behavior of the current socio-known linguistic personality. *Khakass State University of N. F. Katanov Bulletin*, 2013, no. 3, pp. 34–40 (in Russian).
16. Taktarova A. V. Effectiveness of verbal behavior of journalist (on the material of D. Gubin articles). *Pushkin Leningrad State University Bulletin*, 2013, vol. 1, no. 4, pp. 146–154 (in Russian).
17. Lanskih A. V. *Speech behavior of participants in the reality show: communication strategies and tactics*. Abstract of thesis candidate of philol. sci. Ekaterinburg, 2008, 22 p. (in Russian).
18. Bolotnov A. V. Communicative style of the language personality (on the material of public discourse of “Echo Moskvy” radio presenter). *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013, no. 3 (131), pp. 179–181 (in Russian).
19. Kashirin A. A. Genre singularity of “Replica” broadcast on the radio station “Echo of Moscow”. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013, no. 10 (138), pp. 192–195 (in Russian).
20. Usol'tseva Ya. V. *Morning show as a kind of radio program: typology, structure, functions*. Dis. cand. philol. sci. Krasnodar, 2008. 193 p. (in Russian).
21. Udovichenko R. V. *TV Entertainment: typology of programs and needs of the audience (on the example of television holding “STS Media”)*. Dis. cand. philol. sci. Moscow, 2011. 131 p. (in Russian).
22. Gostrova E. V. Features of weekly news and analysis programs on state television. *RRLGA*, no. 1 (123). URL: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=855&level1=main&level2=articles> (Accessed: 02 May 2014) (in Russian).
23. Gostrova E. V. *Information and analytical television program: history, typology, the current state (on the example of programs of federal channel “News of the Week” (Russia) and “The Other Day” (NTV))*. Dis. cand. philol. sci. Rostov-on-Don, 2006. 172 p. (in Russian).
24. “News of the Week”. 24.03.2013 / Official website of the program. URL: <http://vesti7.ru/archive/index?edate=24.03.2013> (Accessed: 13 May 2014) (in Russian).

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com