

УДК008(1–6)

Т. Б. Колышкина

<https://orcid.org/0000-0002-3859-767X>

И. В. Шустина

<https://orcid.org/0000-0002-2131-9702>

**Реализация коммуникативных стратегий на примере передачи
Н. Самойловой «Бизнес наизнанку»**

Для цитирования: Колышкина Т. Б., Шустина И. В. Реализация коммуникативных стратегий на примере передачи Н. Самойловой «Бизнес наизнанку» // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2 (21). С. 109-115. DOI 10.20323/2499-9679-2020-2-21-109-115

Современный радиодискурс является одной из разновидностей медийного дискурса. Он обладает специфическими коммуникативно-прагматическими особенностями, которые реализуются благодаря использованию различных коммуникативных стратегий. Целью авторов является выявление ведущих стратегий и реализующих их тактик на примере речевого поведения участников эфирного радиообщения. Материалом для исследования послужили тридцать интервью передачи «Бизнес наизнанку» со специалистами, представляющими различные направления современного российского бизнеса. На основе анализа материалов интервью выявлены основные стратегии, которые использует автор: стратегия адресации, стратегия презентации и стратегия побуждения. Наиболее часто в тексте представлена стратегия адресации и стратегия побуждения, поскольку они направлены на установление контакта с собеседником. Стратегия презентации проявляется ситуативно и соответствует определенным частям структуры интервью. Перечисленные стратегии реализуются через тактики, которые использует ведущий для решения конкретных прагматических задач. В ходе исследования установлено, что выбор стратегий и тактик обусловлен темой и проблематикой программы, ее жанром и участниками. Представленный авторами лингвистический анализ позволяет осознанно примерять те или иные языковые приемы для реализации конкретных тактик и стратегий.

Ключевые слова: медиадискурс, радиодискурс, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, языковые средства.

T. B. Kolishkina, I. V. Shustina

**The implementation of communication strategies on the example
of N. Samoilova's «Business inside out» broadcast**

Modern radio discourse is one of the types of media discourse. It has specific communicative and pragmatic features that are implemented through the use of various communication strategies. The aim of the authors is to identify the leading strategies and tactics that implement them on the example of the speech behavior of participants in broadcast radio communication. The material for the study was thirty interviews of the «Business inside out» broadcast with experts who were representing various areas of modern Russian business. Based on the analysis of the interview materials, the authors identify the main strategies used by the host: the addressing strategy, the presentation strategy, and the motivation strategy. Most often, the text presents the addressing strategy and the motivation strategy, since they are aimed at establishing contact with the interviewer. The presentation strategy is situational and corresponds to certain parts of the interview structure. These strategies are implemented through tactics that the host uses to solve specific pragmatic problems. The study found that the choice of strategies and tactics is determined by the theme and problems of the broadcast, its genre and participants. The linguistic analysis presented by the authors makes it possible to consciously apply certain linguistic techniques to implement specific tactics and strategies.

Key words: media discourse, radio discourse, communication strategies, communication tactics, linguistic means.

В последние годы широкое распространение получило направление, связанное с коммуникативными стратегиями в разных сферах деятельности человека, в том числе и в медийном дискурсе [Brzozowska, 2014; Burger, 2005; Gowon Rahila, 2009; Бернштейн, 1997]. А. Н. Баранов определяет коммуникативные стратегии как сумму языковых действий коммуникантов,

которые влияют на образование и преобразование основополагающих когнитивных категорий участников общения [Баранов, 2003]. По мнению О. С. Иссерс, «стратегия охватывает всю сферу построения процесса коммуникации»... и «представляет... комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2003, с. 54]. Возможность реализовать стратегию различными путями находит отражение в использовании коммуникативных тактик. Они позволяют быстро реагировать на изменение ситуации и регулировать поведение адресата. Вначале отметим некоторые особенности радиодискурса, поскольку он определяет характер коммуникации и ее контекст [Шерель, 2000; Bardoel, 2001; Bell, 2001, Bücker, 2013]. Как отмечает Н. Г. Нестерова, «если раньше радионная коммуникация шла в одном направлении от адресанта к адресату и решала задачи информирования и развлечения, то теперь это взаимодействие с адресатом, вовлечение его в диалог» [Нестерова, 2011, с. 30–34]. Другая особенность касается речевого поведения участников [Арутюнова, 1981; Формановская, 2002; Jautz, 2014; Landert, Jucker, 2011; Войскуновский, 1990]: спонтанность речи активизирует речевые процессы, что находит отражение в употреблении разговорной и сниженной лексики, языковой игре на различных уровнях, свободном построении предложений. К перечисленным характеристикам можно добавить еще одну особенность – условия протекания коммуникации. Это опосредованное дистантное общение [Дементьев, 2006], ориентированное на аудиальный способ передачи информации для массовой аудитории [Нестерова, 2013; Nesterova, Fashchanova, 2015].

Рассмотрим основные стратегии и реализующие их тактики на примере радиопередачи Н. Самойловой (далее Н. С.) «Бизнес наизнанку» («Эхо Москвы»). Нами были проанализированы 30 интервью с представителями различных сфер бизнеса. В результате исследования было установлено, что автор использует три основные стратегии. Ведущей является **стратегия адресации**. Она представлена «тактикой презентации адресата», «тактикой пристройки к адресату», «тактикой этикетного общения». Вторая стратегия – **стратегия презентации** – реализуется в результате применения «тактики самопрезентации» и «тактики анонсирования эфирного события». Третья выявленная нами

стратегия – это **стратегия побуждения**. В ней выделены «тактика побуждения к слушанию», «тактика побуждения к обратной связи», «тактика информирования», «тактика побуждения к приятию чужой точки зрения». Рассмотрим, как реализуются данные тактики, на примере 4 интервью.

Стратегия адресации направлена на адресата, который в радиодискурсе представлен гостем студии и целевой аудиторией, слушающей передачу. «Тактика презентации адресата-гостя» встречается в начале программы: 1) *Поможет мне в этом ментор, стратегический коуч Сергей Несмеянов*; 2) *Поможет мне в раскрытии этой темы мой гость – Сергей Ретевых, бизнес-консультант по маркетингу и продажам*; 3) *Моя гостья сегодня – Екатерина Дворникова, эксперт по бизнес уникальности, основатель консалтинговой компании «Дворникова и партнеры»* и др. Поскольку программа является аналитической, ведущий называет не только имя, фамилию, но и вид деятельности или должность, которую занимает приглашенный в студию. Подобное представление должно сформировать доверие, подчеркнуть, что гость является не просто специалистом, а экспертом в определенной области.

«Тактика этикетного общения» обеспечивает особую атмосферу, реализуется через языковые единицы приветствия, прощания, обращения, выражения благодарности: *Здравствуйте; Сергей, добрый день, благодарю, что приняли мое приглашение; Екатерина, приветствую!; Спасибо тебе за готовность поговорить на эту тему*. Выбор форм приветствия зависит от того, на каком этапе интервью они звучат. Если они употребляются вначале, то это традиционное «Здравствуйте», если приветствие звучит после перерыва на новости или рекламу, форма меняется на «Добрый день». Завершают беседу этикетные формулы благодарности, которые адресованы сначала слушателям, затем гостю студии (Н. С.: – *Спасибо большое! Напоминаю, что сегодня моим гостем был Антон Берсерк, <...> Антон, спасибо большое!*), а также прощание и обещание встретиться через неделю (*С вами была Наталья Самойлова. Уже на следующей неделе мы рассмотрим очередную изнанку бизнеса. Не пропустите. До свидания!*)

«Тактика пристройки к адресату-гостю» позволяет продемонстрировать, что ведущий является для гостя «своим», это способствует установлению контакта и вызывает доверие у

слушателей. Здесь особого внимания заслуживает стиль общения с гостем (на «ты» или на «вы»), анализ которого позволяет понять характер взаимоотношений: свободное общение (Екатерина, **приветствую!** Будем общаться на «ты», поскольку давно знакомы.) или официальное общение (Гулия, **здравствуйте!** Спасибо, что согласились поговорить на эту тему). Осуществить пристройку к гостю позволяет общность языка с собеседником. В рассмотренных интервью с этой целью используется профессиональная лексика: **федеральные дистрибьюторы в базе; нецелевой трафик; растущий рынок онлайн-образования; повышая маржинальность** и др. Если беседа принимает дружеский характер, то возможно употребление разговорной интонации, лексики и синтаксиса: Н. С.: – *Что порекомендовать делать в этой ситуации вышестоящему руководителю? Вот прям алгоритм.* // Е. Дворникова: – *Прям порекомендовать садиться с ними и разяснять позицию каждого.* В приведенном примере наблюдаем прямое отзеркаливание речевого поведения ведущего гостем за счет повтора слова *прям*.

Пристройка к адресату часто достигается благодаря контролю над пониманием сказанного, осуществить который позволяют приемы активного слушания: *Итак, я вас спросила в блице, вы согласны с моим утверждением, что почти все ошибки собственников бизнеса идентичны? И вы ответили «да»?* В тексте это представлено приемом повторения вопроса журналиста и ответа адресата. Кроме этого, пристройка реализуется благодаря выявлению позиции собеседника с помощью вводных конструкций, указывающих на источник информации, и употребления местоимения «мы» в значении совместного действия: Н. С.: – *А скажите, Сергей, с вашей точки зрения, есть какие-то параметры, например, которые мы можем перечислить <...>, по которым владелец бизнеса может понять, что ... он теряет свою выручку и собственно прибыль.* С. Несмеянов – *Продавец, как правило, знает. ... ИС умеет решать эту проблему.* Н. С.: – *ИС-то умеет.*

Это могут быть приемы перефразирования, уточнения понимания (*Правильно ли я вас слышу, что в продажах вполне может быть такая же система, как продакт-менеджмент в маркетинге?*) открытые и закрытые вопросы (*А как вы относитесь..., например, когда за каждым менеджером закрепляется какая-то тер-*

ритория? С вашей точки зрения, существует ли какой-то вот из этих вариантов наиболее эффективный?; Это ошибка, я так понимаю, потому, что топчешься на месте). Применение тактики «пристройка к адресату» располагает собеседника к открытому диалогу, что особенно ценно в аналитических программах: А. Берсерк: – *Опять же вот, например, знаете... Мы можем максимально откровенно, да?* // Н. С.: – *Конечно. Пока нас никто не слышит, да?* // Н. С.: – *Я вас спросила, есть ли набор ошибок, характерных для большинства менеджеров по продажам. Какие основные?* // А. Берсерк: – *Додумывание – это раз.* // Н. С.: – *Что имеется в виду? За клиента додумывание?*

«Тактика пристройки к адресату-гостю» осуществляется также и за счет прогнозирования его действий (*Я, просто, чувствую, что ты мне ответишь так, как я хочу*), подчеркивания общности с ним (*...когда заставляют соревноваться два подразделения, которые занимаются одним и тем же действием... мы с тобой это не одобряем*), сближения позиций, когда автор ставит себя на место собеседника и рассуждает от его имени (*Но если мы действуем в большей степени на автомате, то я, как собственник, в какой момент должна понять, что я совершаю ошибку?*) и продолжения мыслей собеседника (С. Несмеянов: – *Знаете, есть такое выражение интересное? Не в деньгах счастье. Оно произошло...* // Н. С.: – *А в их количестве.* // С. Несмеянов: – *Это да. А я бы сказал по-другому. Когда люди говорят, что счастье за деньги не купишь, они просто не знают, где его покупать, понимаете?*), то есть подхват.

«Тактика пристройки к адресату-слушателю» реализуется через использование языковых формул совместности: мест. 1 л. мн.ч. «мы»+глагол (*мы говорим сегодня об изнанке ошибок собственников и топ-менеджеров в бизнесе; мы в прошлой программе говорили; мы начали выяснять, почему [в среднем клиент недополучает порядка 40 % возможных товаров]*), опосредованное обращение к радиослушателям за счет описания адресата (*кто присоединился к нам сейчас*), просьба к гостю сделать пояснение, адаптировать материал для радиослушателей (И. Самолов:– *мы съездили на экскурсию в Силиконовую долину, а там везде Agile. ...* // Н. С.:– *Вот аббревиатуру для слушателей объясните, пожалуйста* // И. Самолов:– *Agile – это некая концепция гибкого*

проектного управления...; Я бы еще *отметила для наших радиослушателей*).

Стратегия презентации – официальное представление кого- или чего-либо – включает разные тактики. «Тактика анонсирования эфирного события» является обязательной для каждого интервью, анонс оповещает о том, что ждет радиослушателей во время передачи, определяет круг проблем, позволяет привлечь внимание: 1) *Ошибки собственников и топ-менеджеров бизнеса до смешного похожи друг на друга, какой бы деятельностью ни занималась компания. Удивительно, что, имея за плечами даже значительный опыт ведения бизнеса, <...> собственники продолжают наступать на те же грабли, с которыми уже встречались их собратья по цеху. Как избежать ошибок в бизнесе? На какие моменты необходимо обращать пристальное внимание, чтобы не затормозить или не потерять свое дело;* 2) Система управления клиентской базой в бизнесе – это, пожалуй, **ключевая точка** монетизации. Однако в последнее время может казаться, что известное правило Парето, что 20 % клиентов дают 80 % выручки, **дает сбой. В чем причина? Действительно ли менеджеры по продажам крайне невнимательно работают со своей активной клиентской базой?** В приведенных примерах тактика анонсирования дополняется тактикой языковой игры (представлена идиомами, оценочной лексикой) и пристройкой к адресату (риторические вопросы). На протяжении интервью «тактика анонсирования эфирного события» используется несколько раз, чтобы проинформировать вновь подключившихся и удержать внимание слушающих: *Добрый день всем, кто присоединился к нам только сейчас. Напомню, что сегодня мы говорим об изнанке тайной «любви» отделов маркетинга и продаж. Слово «любовь» у нас сегодня в кавычках. Моя гостья сегодня Екатерина Дворникова – эксперт по бизнес уникальности. Кроме того, объектом анонсирования становится блок новостей и реклама: Мы продолжим после короткой рекламы и выпуска новостей; Перерыв на новости; Прервемся на рекламу и новости.*

«Тактика самопрезентации» используется на протяжении интервью несколько раз: в начале передачи, когда ведущий объявляет себя: *Здравствуйте, в студии Наталья Самойлова, и поговорим сегодня об изнанке ошибок в бизнесе; Здравствуйте! // В студии Наталья Самойлова. И сегодня мы поговорим об изнанке работы*

отдела продаж; после каждого перерыва на новости и рекламу и в конце передачи: С вами была Наталья Самойлова, увидимся и услышимся уже через неделю, до свидания. «Тактика самопрезентации» может быть реализована за счет обращения к приемам языковой игры. Она используется ситуативно и реализуется благодаря введению идиом (*маркетинг и продажи ... пойдут рука об руку на благо выручки и растущей прибыли, давай посмотрим правде в глаза; Как владельцу не попасть на крючок... мнимых специалистов?*), оценочной лексики (*это замечательное окончание сегодняшнего выпуска*). Языковая игра в речи ведущего может быть данью языковой моде, что проявляется во включении в текст передачи иноязычных слов. В интервью Н. Самойловой иноязычные вкрапления встречаются редко: *Когда заставляют соревноваться два подразделения, которые занимаются одним и тем же действием, ... мы с тобой это не одобряем, но о'кей. А когда включается и поддерживается конфликт между маркетингом и продажами, получается, что конфликтует теплое с красным. В итоге не выигрывает никто; Кто должен поставить новый продукт на полку? Тот самый «Р», который называется рлесе.* Использование иноязычных слов в интервью не решает традиционную задачу, когда явление, обозначенное иноязычным словом «повышается в ранге», а «речь, содержащая иноязычные слова, расценивается как социально престижная» [Крысин, 2004, с. 189]. Скорее наоборот, оно приобретает ироничную или сниженную оценку: *Н. С.: – Это флуд (флуд от англ. flood жарг., в данном случае ‘разговоры, не имеющие никакой смысловой нагрузки, пустословие’) // С. Несмеянов: – Да, эти совещания не нужны. Если у вас есть задача что-то произвести, что-то сделать, продать ... за неделю такое-то количество, то причем здесь совещание.*

Стратегия побуждения (формирование желания или намерения сделать что-то) может быть реализована напрямую и опосредованно. Она включает несколько тактик. «Тактика побуждения к слушанию и получению информации» реализуется глаголами восприятия (*слушайте нас, читайте, смотрите*) Указанные глаголы, как правило, употребляются в повелительном наклонении в форме 2 лица ед. или мн. ч. Но побуждение может быть выражено и косвенно через вопросы-стимулы: *В чем причина? Действительно ли менеджеры по продажам крайне невнимательно работают со своей клиентской базой?*

Сколько бизнес теряет в связи с отсутствием системы управления клиентами? Побуждение осуществляется применительно к адресату-слушателю и адресату-гостю.

«Тактика побуждения к обратной связи» представлена глаголами активного действия и может быть направлена на адресата-слушателя (звоните; ищите на сайте; наберите нас «бизнес наизнанку»; поставьте лайк; не переключайтесь, мы продолжим через чуть-чуть; надо набрать нас «бизнес наизнанку», поставить лайк на странице). Тактика может быть реализована конструкциями, содержащими языковые единицы с модальным значением (1) Также обращая ваше внимание, что сразу после нашего эфира вы **сможете посмотреть и послушать** программу на сайте «Эха Москвы», а также на странице, посвященной радиoproекту в Фейсбук; 2) Уже завтра выйдет полная версия программы, где вы **имеете возможность послушать эфир, скачать его, ознакомиться с расшифровкой или увидеть видеoverсию**). Данная тактика может быть направлена на адресата-гостя при регулировании диалога и представлена побудительными (Скажи, пожалуйста, в этой связке продажи и маркетинг, кто конкретно должен разработать коммерческое предложение?) или вопросительными предложениями (Вы ... упомянули про дружбу, и у меня вопрос. Является ли ошибкой построение бизнеса с друзьями, родственниками, женами, любовницами и другими близкими людьми?).

«Тактика информирования» реализуется через привлечение различных источников, краткую справку, комментарий, экспертное мнение. Так, в тексте интервью встречаем ссылку на известный экономистам закон: Система управления клиентской базой в бизнесе – это, пожалуй, ключевая точка монетизации. Однако в последнее время может казаться, что **известное правило Парето, что 20 % клиентов дают 80 % выручки, дает сбой**. Это может быть экспертное мнение приглашенного в студию: И. Самолов: – Agile – это некая концепция гибкого проектного управления, то есть это некий манифест правил, сводов и ценностей. Например, конечный результат продукта, сам продукт для пользователя важнее, чем документация; команда важнее, чем какие-то правила игры и так далее; Правило работы Scrum. Это когда создаются правила ролей, что один человек имеет право только ставить задачи, другой имеет право только их выполнять.

«Тактика побуждения к принятию точки зрения говорящего» реализуется в первую очередь за счет использования разного рода аргументов, однако можно выявить несколько типовых языковых конструкций, характерных для данной тактики. Наиболее активно «тактика побуждения к принятию точки зрения говорящего» представлена сложноподчиненными предложениями с придаточными условиями (1) Я больше склонен верить в то, что мы не учим людей – и они не продают. Вот моя основная позиция: как мы учим, так у нас люди и работают. **Если мы не учим, то любая причина – база плохая, кризис на рынке, банкротство, закрытие – всегда будет правдивой. Если мы не учим человека, он находится в зоне собственного комфорта, у него всегда будет кризис. То есть единственное, что можно всегда менять быстро – это обучение внутреннее.** 2) Само слово «дорого» – понятие относительное каждого студента. То есть **если это, скажем так, школьник, который выбирает для себя какую-то программу, естественно, он будет искать, я думаю, что что-то подешевле. Если это топовый руководитель, конечно, он будет смотреть на эксперта, на преподавателя, на уровень его предыдущего опыта и делать какие-то выводы**). Данные языковые конструкции позволяют говорящему разъяснить ситуацию, сделать ее более понятной и убедительной.

Второе средство, реализующее тактику побуждения к принятию точки зрения говорящего, – это вопросно-ответная форма изложения (Слушатель, который только начинает обучаться на этом рынке, как правило, сложно выбрать качественный курс. **Почему? Потому что человек, допустим, эксперт либо продюсер, разобравшись в технологиях создания онлайн-курсов, считает, что можно ... записывать эти курсы и рубить деньги. К сожалению, да, такие тоже есть. Как себя обезопасить? Наверное, все-таки качественно мониторить этот рынок, прежде чем делать выбор в пользу какого-то курса**). Значимость такого типа изложения для убеждения в верности точки зрения говорящего неоспорима, так как говорящий предупреждает возможные вопросы аудитории и сразу дает ответы на эти вопросы. Одним из частотных выступает вопрос «Почему?», так как именно ответ на этот вопрос является суждением, обосновывающим транслируемый тезис. В связи с этим в речи гостя программы появляются парцелированные конструкции, представляющие собой придаточные предложения со

значением причины.

Еще одним приемом реализации «тактики побуждения к принятию точки зрения говорящего» является рубрикация положений (*Продавец должен знать аргументацию. Железно знать 15–20 аргументов: чем крута компания, чем крут продукт, чем крут клиентский сервис, чем круто руководство компании. То есть он должен жестко знать аргументацию в цифрах, потому что хороший продавец обязан аргументировать. Второе: хороший продавец должен знать десятки вопросов, сотни вопросов, которые можно задать клиенту для получения и сбора информации. ... И третье, что нужно знать хорошему продавцу – это методики убеждения. О которых я уже говорил, что 10–15 способов убеждения нужно знать, как профессиональным спортсменам нужно знать несколько ударов, несколько способов бега, дыхания и так далее*). Выделение аргументов с помощью нумерации дает говорящему возможность подчеркнуть логику рассуждения и быть более убедительным. Принятию точки зрения говорящего способствует введение в речь пояснительных конструкций с союзом *то есть*, которые делают рассуждения понятными, доступными, а понятные тезисы легче принимаются слушателем.

Наконец, убеждению способствуют ссылки на личный опыт эксперта, участвующего в программе, поскольку конкретные примеры всегда придают информации большую достоверность (*А. Берсерк: «В свое время, когда было время, меня занесло в сетевой маркетинг. Вот честно могу сказать, я 3 года проработал в сетевом маркетинге. Ну, хорошо поработал. Знаете, чему меня научил этот бизнес?... Что продавать может каждый. Нужно создавать условия, при которых это возможно»*).

Проведенное исследование показало, что в современном медиадискурсе, выбор коммуникативных стратегий и реализующих их тактик определяется тематикой и проблематикой программы, ее жанром и участниками. В программе, посвященной популярному обсуждению проблем современного российского бизнеса, совершенно закономерно, что наиболее распространенными являются такие стратегии, как стратегия адресации, стратегия презентации и стратегия побуждения. Выбор тактик и приемов, их представляющих, является постоянным, что позволяет сделать вывод о зависимости тактик от основных характеристик медиадискурса, а не от частных экстралингвистических параметров коммуникации.

Библиографический список

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и языка. Москва, 1981. Вып. 4. Т. 40. С. 357.
2. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособие. Москва: Эдиторал УРСС, 2003.
3. Бернштейн С. И. Язык радио. Москва : Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1997. 46 с.
4. Войскуновский А. Е. Коммуникативный контакт и средства его установления // Оптимизация речевого воздействия. Москва, 1990. С. 128–145.
5. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация. Москва : Гнозис, 2006. 376 с.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Эдиторал УРСС, 2003. 284 с.
7. Крысин Л. П. Русское слово, своё и чужое. Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 888 с.
8. Нестерова Н. Г. Обращения в радиодискурсе: современные тенденции и трансформации // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 2. С. 30–34.
9. Нестерова Н. Г., Артамонова Л. В. Речевой этикет в современном радиодискурсе. // Язык и культура. Научный журнал Томского государственного университета. 2013. № 1 (21) С. 35–41.
10. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: учеб. Пособие. Москва : Рус. яз., 2002. 216 с.
11. Шерель А. А. Радиожурналистика. Москва : МГУ, 2000. 480 с.
12. Bardoel J. Deuze M. «Network journalism»: converging competences of old and new media professionals // Australian Journalism Review. 2001. № 23 (2). P. 91–103.
13. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 2001. 304 p.
14. Brzozowska D. Discussion on gender in Polish mass media // Медиалингвистика: междунар. науч. журн. 2014. № 1 (4). С. 45–52.
15. Bucker J. Position offerings in German radio phone-in talk shows // Journal of Pragmatics. 2013. Volume 45. Issue 1. P. 29–49.
16. Burger H. Mediensprache: Eine Einf. In Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3 Voll. neu bearb. Aufl.-B. New York., 2005. 486 p.
17. Gowon Rahila P. Effects of Television and Radio on Speaking and Writing Skills of Senior Secondary School Students in Jos Metropolis // An International Multi-Disciplinary Journal. Ethiopia, 2009. Vol. 3 (2). P. 92–108.
18. Jautz S. Who speaks and who is addressed in radio phone-ins? // Journal of Pragmatics. 2014. Volume 72. P. 18–30.
19. Landert D., Jucker A. H. Private and public in mass media communication: From letters to the editor to

online commentaries // Journal of Pragmatics. 2011. Volume 43. Issue 5. P. 1422–1434.

20. Nesterova N.G., Fashchanova S.V. Cultural-Moulding Potential of the Russian Radio and It's Application in Teaching Russian Language // Procedia – Social and Behavioral Sciences. The XXVI Annual International Academic Conference, Language and Culture, 27–30 October 2015. T. 200. P. 337–343.

Reference List

1. Arutjunova N. D. Faktor adresata = The factor of the address // Izv. AN SSSR. Ser. lit. i jazyka. Moskva, 1981. Vyp. 4. T. 40. S. 357.

2. Baranov A. N. Vvedenie v prikladnuju lingvistiku = Introduction in applied linguistics : ucheb. posobie. Moskva: Jeditoral URSS, 2003.

3. Bernshtejn S. I. Jazyk radio = The language of radio. Moskva : Glavnaja redakcija vostochnoj literatury izd-va «Nauka», 1997. 46 s.

4. Vojskunovskij A. E. Kommunikativnyj kontakt i sredstva ego ustanovlenija = Communicative contact and the means of its establishing // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. Moskva, 1990. S. 128–145.

5. Dement'ev V. V. Neprjamaja kommunikacija = Indirect communication. Moskva : Gnozis, 2006. 376 s.

6. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi = Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moskva : Jeditoral URSS, 2003. 284 s.

7. Krysin L. P. Russkoe slovo, svojo i chuzhoe. Issledovanija po sovremennomu russkomu jazyku i sociolingvistike = Russian word, mine and alien. The researches on modern Russian language and sociolinguistics. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2004. 888 s.

8. Nesterova N. G. Obrashhenija v radiodiskurse: sovremennye tendencii i transformacii = Appeals in radio-discourse: modern tendencies and transformations // Vestnik Pjatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2011. № 2. S. 30–34.

9. Nesterova N. G., Artamonova L. V. Rechevoj jetiket v sovremennom radiodiskurse = Speech etiquette in the modern radio-discourse Jazyk i kul'tura // Nauchnyj

zhurnal Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. № 1 (21) S. 35–41.

10. Formanovskaja N. I. Rechevoe obshhenie: kommunikativno-pragmaticheskij podhod = Speech communication : communicative- pragmatic approach : ucheb. posobie. Moskva : Rus. jaz., 2002. 216 s.

11. Sherel' A. A. Radiozhurnalistika = Radiojournalism. Moskva : MGU, 2000. 480 s.

12. Bardoel J. Deuze M. «Network journalism»: converging competences of old and new media professionals // Australian Journalism Review. 2001. № 23 (2). P. 91–103.

13. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 2001. 304 p.

14. Brzozowska D. Discussion on gender in Polish mass media // Medialingvistika: mezhdunar. nauch. zhurn. 2014. № 1 (4). S. 45–52.

15. Bucker J. Position offerings in German radio phone-in talk shows // Journal of Pragmatics. 2013. Volume 45. Issue 1. P. 29–49.

16. Burger H. Mediensprache: Eine Einf. In Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3 Voll. neu bearb. Aufl.-B. New York., 2005. 486 p.

17. Gowon Rahila P. Effects of Television and Radio on Speaking and Writing Skills of Senior Secondary School Students in Jos Metropolis // An International Multi-Disciplinary Journal. Ethiopia, 2009. Vol. 3 (2). P. 92–108.

18. Jautz S. Who speaks and who is addressed in radio phone-ins? // Journal of Pragmatics. 2014. Volume 72. P. 18–30.

19. Landert D., Jucker A. H. Private and public in mass media communication: From letters to the editor to online commentaries // Journal of Pragmatics. 2011. Volume 43. Issue 5. P. 1422–1434.

20. Nesterova N.G., Fashchanova S.V. Cultural-Moulding Potential of the Russian Radio and It's Application in Teaching Russian Language // Procedia – Social and Behavioral Sciences. The XXVI Annual International Academic Conference, Language and Culture, 27–30 October 2015. T. 200. P. 337–343.