

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Работу выполнила \_\_\_\_\_ *21.05.18* Левченко В. Г.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук \_\_\_\_\_ *21.05.18* Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук \_\_\_\_\_ *21.05.18* Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы изучения речевой деятельности как феномена массовой коммуникации.....	
1.1 Теоретические предпосылки изучения понятия «массовая коммуникация».....	6
1.2 Структура речевой деятельности в современной научной парадигме.....	10
2 Влияние речевой деятельности на массовую коммуникацию (на материале жанра ток-шоу)	
2.1 Речевые тактики и стратегии воздействия на массовое сознание в жанре политического ток-шоу.....	17
2.2 Речевая деятельность ведущего в ток-шоу на бытовые темы.....	24
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	34

## ВВЕДЕНИЕ

В исследованиях последних десятилетий зарубежные и отечественные журналисты, философы, политологи, психологи и социологи, которые исследуют такое сложное понятие, как массовая коммуникация, настаивают на ее исключительной роли в формировании речевой деятельности. Эти два феномена сближают такие факторы, как уникальность, а также важность в социокультурной жизни человека, что нашло отражение в работах, посвященных выявлению роли и места массовой коммуникации в обществе, таких отечественных исследователей, как Я. Засурский, В. Здрозеги, М. Ковалева, Е. Прохоров, Л. Татарина, В. Ученова, Г. Кузнецов и другие.

Актуальность исследования определяет тот факт, что речевая деятельность рассматривается как феномен массовой коммуникации в русле социологии, политологии, культурологии и ряде других гуманитарных дисциплин, однако нами речевая деятельность исследуется как способ воздействия на массовую коммуникацию. Особое место в изучении массовой коммуникации занимают работы, посвященные описанию и характеристике речевого воздействия, выбору тактик и стратегий воздействия на массовое сознание, что находит отражение в работах Б.А. Зильберта, О.В. Гусевой, Л.М. Майдановой, М.А. Ягубовой и других. Авторы описывают механизмы и технологии манипулирования, стратегии воздействия СМИ на общественное сознание. Анализ при этом подвергается преимущественно печатный дискурс, чему посвящены работы Ю.В. Артемьевой, Л.В. Уховой, М.А. Канчер [28].

Проблема влияния массовой коммуникации на речевую деятельность рассматривается в нашей курсовой работе на примере телевидения, которое не только является важным средством воздействия на массовое сознание, но и способом формирования речевого поведения зрителя. Информационные сообщения в формате «реального» изображения, не требующие концентрации

внимания, создают мощнейший «эффект присутствия» и, что наиболее полно реализуется в жанре ток-шоу.

Ток-шоу акцентируют интерес зрителей на какой-либо проблемной теме, представляют собой телеплощадку для полемики, где приглашенные специалисты и зрительский зал студии обмениваются мнениями, отстаивают свои точки зрения. В современном информационно-насыщенном мире телевидения, ток-шоу являются самыми рейтинговыми телепередачами, поэтому их спонсоры направляют все усилия на привлечение и относительно постоянстве целевой аудитории. Следовательно, актуальность исследования обусловлена, во-первых, недостаточной изученностью телевизионного дискурса, а во-вторых, нами изучается специфика речевых стратегий жанра ток-шоу.

*Объектом исследования* является массовая коммуникация.

*Предмет исследования* составляет вопрос взаимовлияния массовой коммуникации на речевую деятельность зрителя.

*Цель работы* состоит в выявлении роли массовой коммуникации на формирование речевой деятельности в телевизионном дискурсе.

Реализовать поставленные в работе цели помогут следующие задачи:

1. Выявить теоретические предпосылки изучения понятия «массовая коммуникация»;
2. Изучить структуру речевой деятельности в современной научной парадигме;
3. Исследовать влияние речевой деятельности на массовую коммуникацию (на материале жанра ток-шоу);
4. Охарактеризовать речевые стратегии современного жанра ток-шоу (на примере политического ток-шоу «Вечер» и развлекательного ток-шоу «Пусть говорят».)

*Методологической базой* исследования речевых стратегий телевизионного дискурса являются гипотетико-индуктивный и гипотетико-дедуктивный методы; описательный метод (приемы наблюдения,

интерпретации и обобщения); метод компонентного анализа лексических единиц.

*Теоретической базой* исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области дискурса масс-медиа (Т.А. ван Дейк, И.В. Алещанова, О.В. Гусева, Б.А. Зильберт, Ю.З. Кантор, А.В. Капишникова, А.А. Котов, Е.А. Курченкова, Л.М. Майданова, О.Ю. Найденов, М.А. Ягубова), теории коммуникации (в плане изучения речевых стратегий) (М.М. Бахтин, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Р.Р. Гельгардт, Т.Н. Колокольцева, Е.В. Красильникова, А.К. Михальская, Л.П. Семененко, Л.П. Якубинский).

*Теоретическая значимость* исследования состоит в обобщении теоретических знаний в области изучения речевых стратегий теледискурса.

*Практическая ценность* работы определяется возможностью использования ее основных положений в теоретических курсах «Язык и стиль СМИ», в спецкурсах по теории массовой коммуникации.

*Объем и структура работы.* Курсовая работа включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы и приложение.

# 1 Теоретические основы изучения речевой деятельности как феномена массовой коммуникации

## 1.1 Теоретические предпосылки изучения понятия «массовая коммуникация»

Понятие массовой коммуникации особенно актуально в гуманитарных исследованиях последних десятилетий и затрагивает все сферы общественной жизнедеятельности человека. Под этим термином подразумевается «процесс, в ходе которого специфически организованные институты (организации) посредством технических средств производят и передают послания большой, гетерогенной и рассеянной в пространстве аудитории» [10, с. 76].

Рассматривая массовую коммуникацию как процесс, отметим, что она носит односторонний и внеличностный характер, так как адресат всегда отделен от получателя информации.

На современном этапе российское общество активно включается в решение финансово-экономических, социокультурных, политических и стратегических задач развития страны, причем важную роль в этом процессе играет социальная активность личности. Все это становится возможным только благодаря такому аспекту, как средства массовой информации, которые позволяют каждому человеку получать необходимую информацию, перерабатывать ее с учетом своих интересов и потребностей.

Массовая коммуникация становится важнейшим средством воздействия, о чем говорит возрастающее количество печатных изданий, телевизионных каналов и ресурсов сети Интернет. Кроме того, современные средства массовой коммуникации характеризуются распространенностью и общедоступностью, поскольку могут проникнуть в любую социальную среду, подчинив себе огромную целевую аудиторию, закладывая те идеи о понятиях, которые необходимо для манипулирования общественным сознанием. [18].

Трудно переоценить роль средств массовой коммуникации в их глобальном воздействии на личность. Используя разнообразные приемы и

тактики речевого воздействия, масс медиа неуклонно изменяют мировоззрение, выстраивают новую систему ценностей, определяют место человека в информационном потоке.

Массовая коммуникация создается исходя из пристрастий и потребностей целевой аудитории, ее эффективность определяется личностно-ориентированным характером воздействия и учитывает социальные, духовные и политические интересы. Исследователи в области массовой коммуникации отмечают, что при оценке данной области важно учитывать и разделять такие аспекты, как информационные потребности и тематические интересы аудитории.

Информационные потребности – это те социальные факторы, которые необходимы каждому человеку исходя из его интересов и общественной деятельности. Именно они определяют содержание, структуру и выбор тех средств массовой информации, которые будут интересны целевой аудитории.

Тематические интересы определяются злободневностью, популярностью, престижностью выбора различных тем, явлений, что можно определить методом различных опросов и мониторингов [18].

Влияние средств коммуникации в период конца 20 – начала 21 века повысилось, а, значит, меняются требования к профессионалам, работающим в этой области (блогерам, ведущим и журналистам). Современные технологии (спутниковая связь, электронная почта, Интернет, персональные компьютеры и т.д.) позволяют прессе быть сверхоперативной; возникает понятие мультимедийная журналистика, предъявляющая такое требование к журналисту, как оперативность и профессионализм, многофункциональность; коммуникация становится интенсивной, уплотненной; «производители» и «потребители» информации постоянно меняются местами – монолог заменяется не просто диалогом, а глобальным полилогом [14].

Массовая коммуникация транслируется при помощи средств массовой информации, важнейшим из которых признается пресса и телевидение. В психологии, семиосоциопсихологии, лингвистике, психолингвистике,

социолингвистике, социологии, социальной психологии, политологии, журналистике актуальным предметом исследования становится описание речевого воздействия на человека в аспекте манипулирования массовым сознанием. Это внимание объясняется такими причинами, как большая территория воздействия, масштабность и глобальность самого процесса воздействия телевидения на зрителя в различных его жанровых проявлениях, программах и проектах, что становится предметом детального исследования российских и зарубежных авторов (Т.Г. Добросклонская, В.В. Егоров, Г.Г. Почепцов, Г.Я. Солганик, С.Г. Тер-Минасова, P.Grundy, J.Lull, J. Merril, R. Silverstone и др.).

Теледискурс имеет особую специфику, характеристику, вызванную особенностями функционирования телевизионного вещания. Речевое воздействие в нем осуществляется с учетом различных стратегий и тактик, направленных непосредственно на зрителя. Интерес, который вызывает у исследователей телевидение объясняется тем, что оно представляет собой некую модель общения, которая несмотря на сходство с классической моделью межличностного общения, тем не менее, представляет собой особую форму коммуникативного взаимодействия, где интерактивная связь отправителя информации с собеседником / адресатом (аудиторией) носит односторонний характер [3, с. 154].

Нам видится очевидным, что исследование манипуляционного воздействия средствами телевизионного медиадискурса открывает многочисленные перспективы и возможности, можно подтвердить следующими основными факторами:

– телевизионный медиадискурс реализуется посредством языкового и неязыкового общения большого количества потенциальной целевой аудитории, представителей разных национальностей как в рамках одного общества (например, в поликультурном сообществе любого иностранного или российского социума), так и в глобальном масштабе, так как телевидение как важнейший социальный институт участвует в формировании

социокультурного пространства любого общества и становится в информационную эпоху «глобальной деревней», ойкуменой – единым обществом, открытым для информации и взаимодействия людей;

– коммуникация, осуществляемая с помощью и посредством телевидения, максимально приближена к реальному процессу общения, т.к. именно она становится самым адекватным средством отражения окружающего пространства, охватывая жизнь социума во всех ее проявлениях; следовательно, в телевизионном дискурсе могут быть закреплены все возможные аксиологические установки национального мировосприятия и соответствующей культуры как в этическом и утилитарном, так и в эстетическом планах [9, с. 18].

Согласно модели, предложенной Р.О. Якобсоном, любая коммуникация – это последовательность передачи информации, которая складывается из совокупности шести основных элементов, таких как адресат, адресант, само создаваемое сообщение, код, который делает это сообщение понятным, «контакт» или физический посредник коммуникации, и контекст, к которому это сообщение относится.

Массовая коммуникация усложняется таким компонентом, как «типичная речевая ситуация», которая создается только при наличии говорящего или слушающего.

Телевизионная коммуникация – это «специфическая коммуникация в рамках определенного программного информационного пространства как совокупности коммуникативных практик в виде некоего «дискурс-архива» конкретной программы, целью которой является эффективная реализация кодов (в форме запланированного воздействующего информационного сообщения) отправителем и их успешное восприятие адресатом [7, с. 51].

Телевизионная коммуникация, как правило, усложняется достижением прагматических целей. В ней важна установка на манипулятивное воздействие, которое позволяет формировать мировоззрение зрителей, необходимое для заказчика.

Телевизионная коммуникация как вид массовой коммуникации формирует речевое поведение людей, поскольку речь, слышимая с экранов телевизоров, воспринимается как эталонная, и зритель принимает ее за образец и использует в повседневной жизни.

Однако снижение речевой культуры ведущих и гостей телевизионных передач ставят ряд проблем, которые необходимо решать, выяснив механизмы построения речевой деятельности в целом.

## 1.2 Структура речевой деятельности в современной научной парадигме

Речевая деятельность в современной научной парадигме – важный и многоаспектный феномен, который позволяет объяснить выбор стратегий и тактик воздействия на массовое сознание.

Речевые стратегии в пособиях и учебниках по риторике и теории массовой коммуникации традиционно «делятся на две большие группы:

- стратегии речевого информирования (т.е. стратегии речевого поведения, направленные на обмен информацией между автором и его получателем);
- стратегии речевого воздействия (т.е. стратегии речевого поведения, направленные на воздействие автора на получателя) [21].

Коммуникативный акт, реализующий различные виды речевого воздействия, представлен разными видами, которые исследователи в области массовой коммуникации подразделяют на прямой, косвенный и скрытый.

В зависимости от выбора вида речевого воздействия, стратегии могут быть следующих видов:

- стратегии прямого речевого воздействия;
- стратегии косвенного речевого воздействия;
- стратегии скрытого речевого воздействия (рисунок 1).

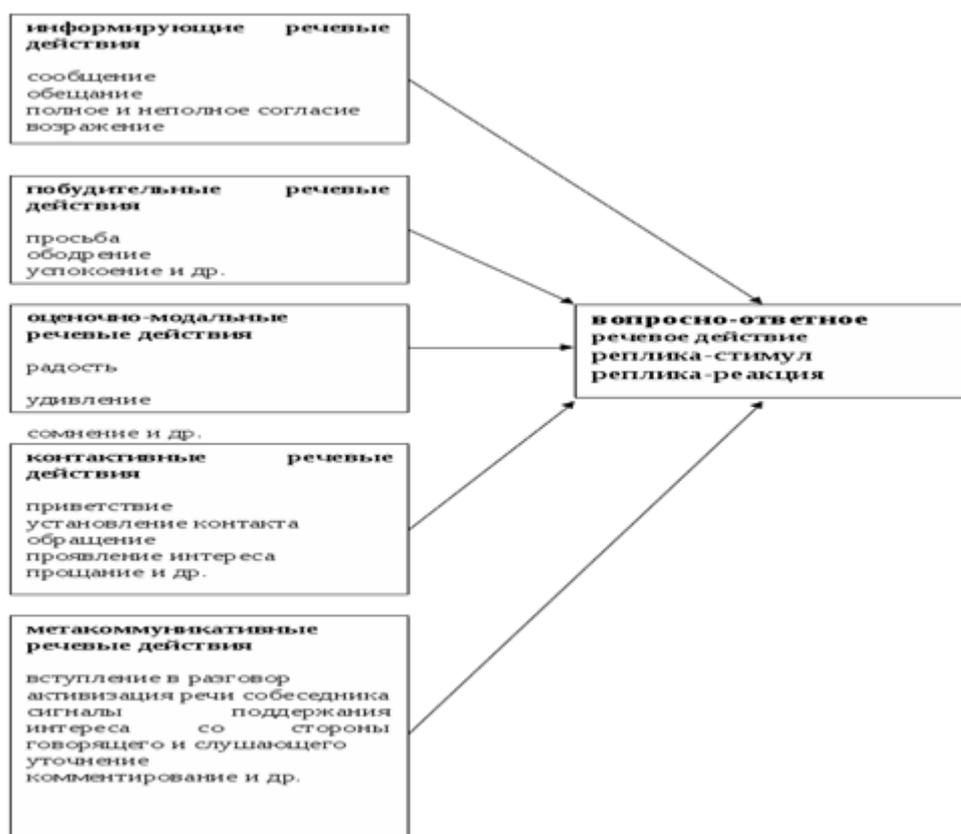


Рисунок 1 – «Структура речевых стратегий»

Учитывая виды стратегий речевого воздействия, такие, как стратегии прямого речевого воздействия, косвенного речевого воздействия и скрытого речевого воздействия можно отметить, что каждая из них реализуется частными тактиками и стратегиями, направленными на достижение максимального эффекта.

При скрытом речевом воздействии на массовое сознание необходимо принимать во внимание следующие аспекты воздействия:

- эмотивно-ориентированные стратегии, связанные с отправителем текста. При этом важно выстроить такую коммуникацию, которая будет максимально понятной и актуальной;

- конативно-ориентированные стратегии, связанные с получателем, учет его интересов в общественно-политической, бытовой и прочих сферах жизнедеятельности [30].

Как отмечает О. Иссерс, при построении коммуникации, ориентированной на отправителя текста, нужно учитывать:

- стратегия «участия / неучастия коммуникантов в речевом событии»;
- стратегия «уверенного / неуверенного поведения автора в речевом событии»;
- стратегия «вероятностного оценивания автором речевого события как реального / нереального»;
- стратегия «социального престижа», направленная на закрепление в речи высокого статуса коммуниканта [8, с.81]
- стратегия «эмоционального / неэмоционального речевого поведения отправителя текста» [7, с. 97].

Речевая стратегия является одним из ключевых понятий теории коммуникации, поэтому, на наш взгляд, целесообразно рассмотреть понятие речевой стратегии по различным лексикографическим источникам:

- По мнению Э. Г. Азимова, А. Н. Щукина в «Новом словаре методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам)», это «планируемый процесс речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личности коммуникантов, а также реализация плана в процессе общения» [1, с. 248],

- В работе Т.В. Жеребило «Словарь лингвистических терминов» это «термин, заимствованный из западной социолингвистики, связанный с бихевиористической теорией человеческого поведения (поведение является реакцией на внешние стимулы). Речевое поведение изучается с точки зрения процесса выборки языка или языкового варианта для построения социально корректного высказывания» [7, с. 254],

- Ю.В. Михальченко в труде «Словарь социолингвистических терминов» считает, что речевая стратегия изучается социолингвистикой с точки зрения процесса выбора языка либо языкового варианта для построения социально корректного высказывания. Речевое поведение реализуется в конкретных видах или стратегиях (в зависимости от темы, обстановки, цели общения, ролевых отношений коммуникантов, их социального статуса и установки) [16, с. 192]. Термин заимствован из западной социолингвистики, в свою очередь он

связан с бихевиористической теорией человеческого поведения (поведение является реакцией на внешние стимулы), которая в настоящий момент претерпела ряд значительных изменений.

Стратегия – характеристика когнитивного плана общения, непосредственно связанная с целями взаимодействия. Актуальность термина «речевая стратегия» в лингвистике сопровождается отсутствием общепринятой интерпретации.

В связи с этим возникает проблема дефиниции данного понятия. «Заимствованное прагматикой из военного искусства понятие стратегии опирается не на кооперацию, а на победу, которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформации его модели мира в желательном для говорящего направлении» [9, с. 69].

В русле прагмалингвистического подхода стратегия определяется как цепочка решений говорящего, «совокупность определенных речевых действий» [5, с.58].

В психолингвистике под стратегией понимается «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта», «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия», «развернутая во времени установка субъекта на общение» [8, с. 109]. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего.

Любая речевая деятельность – это целенаправленный процесс воздействия, поэтому при выборе стратегии важно учитывать цель речевого воздействия, будь это информирование, развлечение, трансляция необходимых сведений и манипуляция сознанием.

Любой процесс общения или обмена информацией находится под влиянием таких факторов, как эффективность воздействия и приемлемость в данной речевой ситуации. Помимо этого, в процессе коммуникации выбор той или иной стратегии зависит от анализа эффективности плана воздействия на

собеседника и его постоянной корректировки, выбора тех или иных языковых средств и способов общения. Многие задачи, которых хочет достичь собеседник, решаются неосознанно, выбираются интуитивно, поэтому повышается сложность из анализа и оценки, а также именно этот факт обуславливает возможность коммуникативных неудач. Более полную классификацию речевых стратегий невозможно представить из-за большого количества самих коммуникативных ситуаций [32].

Кроме того, в теории коммуникации принято узкое понимание коммуникативных стратегий как решение коммуникативных проблем, что не слишком оправдано. Речевая стратегия определяет прагматический, семантический и стилистический выбор говорящего.

Прагматический выбор определяет уместность того или иного речевого акта для достижения коммуникативного успеха, то есть говорящий должен тщательно подойти к выбору, как и в какой ситуации целесообразно применить ту или иную синтаксическую конструкцию, какую интонацию выбрать, на какие слова сделать акцент, чтобы обратить внимание зрителя и привлечь его к той теме, которая наиболее значима в сегодняшней информационной повестке дня.

Семантический выбор подразумевает предпочтение в использовании слов, которые помогут передать информацию лучше всего. В этом плане первоочередную роль играют как глагольные формы, призванные побуждать к действию, если в этом есть необходимость, так и выбор понятных слов и словосочетаний, чтобы зрителю стало интересно, о чем говорят с экранов телевизора.

Стилистический выбор предполагает организовать речь соответственно обстановке общения, выбирая лексику, характерную для научного, официально-делового и разговорного стиля. В телевизионном дискурсе выбор речевой стратегии зависит от жанра той или иной передачи, например, для выпуска новостей выбор речевой стратегии подчинен официально-деловому стилю как в языковых предпочтениях, так и во внешнем виде диктора.

Классификация речевых стратегий зависит от избранного основания (рисунок 2), которые позволяют определить тактики, наиболее эффективные и востребованные при кооперации или конфронтации.



Рисунок 2 – «Виды стратегий речевого взаимодействия»

Более полную классификацию речевых стратегий невозможно представить из-за большого количества самих коммуникативных ситуаций. В предложенной нами системе определения речевых стратегий представлена их классификация на основе функции и выделены основные (когнитивные) и вспомогательные стратегии [3, с.84].

Итак, стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера.

Вывод по первой главе.

Выбор речевой стратегии зависит от целей коммуникации, что очень важно при описании телевизионного дискурса, обладающего мощной манипулятивной силой. Кроме того, тематика программ на телевидении всегда обусловлена выполнением частных задач коммуникативной стратегии. В

настоящее время описание коммуникативных стратегий значительно расширилось, появились новые теоретические подходы к осмыслению феномена управления речевой коммуникацией со стороны говорящего.

Использование речевых стратегий помогает собеседнику достичь коммуникативного успеха, т.е. от выбора правильной речевой стратегии зависит насколько адекватно слушающий понял предлагаемую ему информацию. Речевые стратегии всегда достигают цели, а потому широко используется в практике телевизионного дискурса.

В телевизионном дискурсе выбор речевой стратегии зависит от жанра той или иной передачи, например, для выпуска новостей выбор речевой стратегии подчинен официально-деловому стилю, как в языковых предпочтениях, так и во внешнем виде диктора.

## 2 Влияние речевой деятельности на массовую коммуникацию (на материале жанра ток-шоу)

### 2.1 Речевые тактики и стратегии воздействия на массовое сознание в жанре политического ток-шоу

Наиболее популярным жанром российского телевидения является «ток-шоу», основная задача которого «активизация восприятия информации с помощью различных дискуссионных форм» [3, с. 54]. Дискурс жанра ток-шоу – это «интерактивный способ речевого взаимодействия коммуникантов в ситуации межличностного общения, осложненного условиями массовой коммуникации. Важно отметить, что межличностное общение в ток-шоу, «максимально приближенное к повседневному», не становится личностно-ориентированным типом дискурса, оно протекает в условиях публичного диалога и ограничено статусом телекоммуникатора, организующего телеобщение и несущего за него главную ответственность» [3, с. 56].

Ток-шоу обладают своими жанровыми особенностями. По тематическому признаку выделяют политико-аналитические, развлекательные, интеллектуальные, детективные и пародийные ток-шоу. В соответствии с композиционной структурой ток-шоу состоит из зачина, развития, кульминации и развязки. Конститутивными признаками ток-шоу являются участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, тематика, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы, сценарность и драматургичность.

По мнению А.В. Ланских, важность изучения телевизионной речи состоит в том, что она позволяет представить своего рода «речевой портрет эпохи» – речь общества в ее социальных, возрастных, профессиональных, территориальных и культурных характеристиках, ибо круг лиц, участвующих в этом процессе, чрезвычайно широк [13, с.102].

Жанр ток-шоу популярен, поскольку говорит о том, что интересно большинству, часто использует разговорную лексику. Герои – простые люди с

довольно низким уровнем жизни, для многих они – «свои» и потому интересны. Не следует забывать, что ток-шоу – это массовый продукт, и оно оказывает огромное эмоциональное и ментальное воздействие на простого россиянина, уставшего от безденежья и трудного рабочего дня благодаря своей «разговорности», доступности и понятности поднимаемых проблем. При этом все чаще используется «свежий» язык.

Особое место в системе жанра ток-шоу принадлежит политическому ток-шоу, т.к. эти программы предназначены для другой целевой аудитории: зрители политических ток-шоу – люди с высшим образованием, много читающие и следящими за событиями внешней и внутренней политики России.

Важная роль в жанре политического ток-шоу принадлежит речевому воздействию, как правило, манипулятивному. Создатели и ведущие программы должны убедить средний класс, что единственно правильная политика возможна только в нашем государстве при нынешнем государственном строе, что и будет проанализировано нами на примере передачи «Воскресный вечер» с Владимиром Соловьевым, человеком умным, свободно мыслящим и активно продвигающим свои речевые стратегии.

Речевое воздействие рассматривается В.В. Дементьевым как «наука о выборе подходящего, адекватного способа воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [6, с. 109].

Речевое воздействие – это то, что является движущей силой диалога, некоторое приглашение к взаимодействию, которое позволяет охарактеризовать прагмалингвистический аспект речевого поведения авторов телевизионной передачи.

Таким образом, даже самое обычное высказывание, не содержащее просьбы или вопроса, уже требует ответа самим фактом обращенности к собеседнику. Речевое поведение людей во время интервью преследует

определенные цели. Для их достижения используются приемы, которые в зависимости от уровня рассмотрения называют коммуникативными стратегиями, коммуникативными тактиками и коммуникативными намерениями. Понятие стратегии является важнейшим при изучении речевого воздействия. Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.

Стратегия – общая рамка, которая может включать и отступления от движения к цели в отдельных шагах. К главным признакам стратегии относят гибкость и динамику, поскольку в ходе общения она подвергается постоянной корректировке и зависит от постоянно пополняющегося и изменяющегося контекста дискурса [20].

Гибкость стратегии определяется также возможностью ее реализации через различные коммуникативные ходы. Под коммуникативным (речевым) ходом понимается коммуникативный акт или последовательность актов, функционально объединенных иерархически доминантной целью в сложный макроакт с точки зрения динамического развития дискурса.

Мы рассматриваем речевые стратегии жанра политического ток-шоу на примере программы «Вечер с Владимиром Соловьевым», опираясь на теоретические разработки О.С. Иссерс:

- конвенциональные стратегии (кооперативный тип, представленный кооперативно-актуалиаторским и кооперативно-конформным подтипом);
- презентационные стратегии (сюда включены стратегия презентации и самопрезентации);
- конфликтные стратегии (конфликтно-агрессивный тип, конфликтно-манипуляторский, центрированный, активно и пассивно-центрированный типы) [8, с. 49-52].

Каждая из представленных стратегий характеризуется определенным набором речевых тактик и реализующих их приемов, что можно проиллюстрировать разговором В. Соловьева с гостями ток-шоу «Вечер», который каждый день выходит в вечернем эфире телеканала «Россия 1».

Мы проанализируем выпуск от 12 марта 2018 года, в котором обсуждалась тема военного конфликта в Донецкой и Луганской народных республиках, отношение П. Порошенко и другие проблемы. В качестве гостей студии выступили Д. Куликов, член Зиновьевского клуба международного информационного агентства «Россия сегодня», И. Марков, депутат Верховной Рады 7 Созыва, член Комитета спасения Украины, С. Багдасаров, директор Центра изучения стран Ближнего Востока и центральной Азии, С. Килинкар, депутат Верховной Рады 5-7 Созывов, Максим Яли, старший научный сотрудник Института всемирной истории НАН Украины.

Гости в студии обсуждали политический курс П. Порошенко, используя различные речевые стратегии.

Конвенциональные стратегии, использующие тактику конструирования образа партнера, были наиболее частотными в ток-шоу «Вечер», что отразилось в речи каждого из гостей, которые отразили различные точки зрения на тему передачи. Так, например, И. Марков, депутат Верховной Рады 7 Созыва, член Комитета спасения Украины, очень негативно отзывался о политическом курсе П. Порошенко: «Соглашения, о которых говорил Порошенко, Украина не выполняла. Не выполняет. И не собирается выполнять. При моем глубочайшем уважении к Суркову, они. Может быть, о чем-то договорятся другие стороны, но Украина это не будет выполнять. И никакой перспективы нет» [4].

Гости в студии комментировали наиболее острые моменты взаимоотношений России и Украины, а также политический курс П. Порошенко.

Стратегии презентации и самопрезентации в анализируемом нами выпуске реализуются через следующие тактики:

– тактики оппозиционирования: Д. Куликов: Порошенко призвал Россию соблюдать Минские соглашения. Но Порошенко выставляет Россию агрессором. О каком мирном урегулировании переговоров вообще может идти речь? [4].

– тактики апологизации: И. Марков: Я повторял, повторяю и буду повторять, невозможен на Украине другой сценарий. Армия ДНР должна быть в полной боевой готовности, провокации со стороны Украины будут продолжаться, но тем не менее это положит конец политике Порошенко и этой украинской хунте [4],

– тактика персонификации: И. Марков: Европа и США во всех бедах винят только Путина. У них везде: Путин – Россия, ну, это смешно и даже комично. Переворот на Украине был запланирован, чтобы нанести урон России. Так или иначе эти жернова были запущены извне [4].

Учитывая острую тему выпуска, мы отметили, что гости, представляющие разные стороны (российскую и украинскую) прибегают к стратегии конфликта, которая достигается реализацией следующих тактик:

– тактика аффективного реагирования: И. Марков: Я раз десять посмотрел обращение президента России, в котором были оценены достижения в области военно-промышленного комплекса, в том числе и о запуске ракеты «Кинжал» [4],

– тактика оценочного реагирования: И. Марков: Я был в Парламенте Украины прошлого созыва, а в этом правят ублюдки [4].

Наиболее показательным является момент ток-шоу, когда гости отстаивали противоположные точки зрения. К сожалению, язык передачи был наполнен фразами из разговорной речи. Так, С. Багдасаров, директор Центра изучения стран Ближнего Востока и центральной Азии, рассуждая о поставке ракет «Джевелин», сказал о том, что США намеренно поставляют данный вид противотанковых ракет, т.к. ими были проанализированы действия донецкой армии, оказавшей сопротивление армии Украины. Он отметил, что это идеальное оружие, которое при грамотном использовании может нанести непоправимый ущерб. Среди гостей разразился конфликт, оппоненты перешли на личности, например:

С. Багдасаров: Ну что рассуждать, что это друзья. Это враги наши, которые перешли красную черту. А вы, молодой человек, молчите и слушайте. Молоко на губах не обсохло.

М. Яли: А если в морду?

В. Соловьев: Уважаемые гости, не забываем об этике поведения в студии. Давайте уважать друг друга, не переходя на личности [4].

Таким образом, мы можем наблюдать, что гости, приглашенные в студию, обладают разным уровнем культуры, отражая это через речевое поведение, тем самым снижая ценность программы и массовой коммуникации в целом. Только ведущий пытается напомнить гостям об этичности, взаимоуважении и корректности ведения беседы.

Проанализировав ток-шоу, нами были выявлены следующие коммуникативные стратегии телеведущего и гостей программы.

Коммуникативные стратегии телеведущего:

- стратегия «неуклонного следования теме ток-шоу»,
- стратегия «вызова на откровенность»,
- стратегия «разъяснения» (таблица 1).

Таблица 1 – «Коммуникативные стратегии телеведущего ток-шоу «Вечер»

№	стратегии	примеры
1	стратегия «неуклонного следования теме ток-шоу»,	Петр Порошенко заявил, что ждет от Европы новых вооружений и признания России страной-агрессором. Одновременно Киев, по информации ДНР, наращивает группировку в Донбассе, а скандальный бывший депутат Рады Андрей Сенченко подготовил законопроект о прощении – по версии автора, жители Донбасса и Крыма должны раскаяться за деятельность в интересах России.
2	стратегия «вызова на откровенность»,	Расскажите, пожалуйста, что Вы думаете о ...
3	стратегия «разъяснения».	Уважаемые гости, не забываем об этике поведения в студии. Давайте уважать друг друга.

Таким образом, при выборе речевых стратегий, авторы ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» стремятся максимально эффективно

воздействовать на массовое сознание, выбирая стратегии речевого поведения, которые соответствуют ожиданиям зрителя.

Интерес к программе подогревается и конфликтом, который неизбежен при выборе актуальной темы и при том, что в студии обязательно находятся представители разных точек зрения на одну и ту же проблему, что неизбежно приводит к конфронтации.

Гости программы используют коммуникативные стратегии:

- «самовыражения»
- «аргументирования» (таблица 2).

Таблица 2 – «Коммуникативные стратегии гостей ток-шоу «Вечер»

№	стратегии	примеры
1	«самовыражения»	То есть врет ваш Порошенко, как сивый мерин.
2	«аргументирования».	Когда господин Порошенко двигался по стратегии, что он будет вечно под прикрытием Запада обманывать всех, понятно было, что это не состоится. Я думаю, что и он понимает это, именно поэтому такие жесткие действия. Вот смотрите, в одном комплекте обстрелы, ситуация с русским языком, важно найти спусковой крючок. Параллельно с этим происходят чистки, арест Рубана, это же смешно все.

Таким образом, выбор речевых стратегий в политическом ток-шоу «Вечер» с Владимиром Соловьевым определяется жанровой спецификой телевизионной передачи, автор и ведущий которой выбирает острые и актуальные темы.

На наш взгляд, рейтинг программе повышают гости, которые не стремятся придерживаться политической корректности, а открыто демонстрируют свою точку зрения на поставленную проблему, что не всегда оправдано и показывает низкий уровень владения речевой культурой.

Массовая коммуникация, таким образом, становится зависима от речевой культуры тех людей, которых мы видим и слышим с телевизионных экранов. Однако мы не можем согласиться, что их манеру поведения следует перенимать и использовать самим. Речь, звучащая с телеэкранов, перестала быть образцом для подражания зрителей.

## 2.2 Речевые стратегии жанра ток-шоу «Пусть говорят»

Телевизионный медиадискурс жанра ток-шоу представляет собой сложный процесс речевого взаимодействия ведущего и аудитории, которое характеризуется определенными национально-культурными особенностями, проявляющимися в ситуации межличностного общения. Кроме того, коммуникативное взаимодействие в студии осложняется условиями массовой коммуникации и намерениями, и установками создателя программы.

Для практического исследования мы выбрали архивные выпуски ток-шоу с Андреем Малаховым. Поскольку именно в рамках данного шоу можно продемонстрировать личность ведущего, его профессионализм, харизму и манеру общения с гостями в студии, чего не всегда хватает молодому ведущему Борису Корчевникову.

Например, выбрав для исследования развлекательное ток-шоу «Пусть говорят» (выпуски «Удар по Любэ» и выпуск «Учительница бывшая моя»), мы не могли не заметить, как отличаются речевые стратегии ведущего и присутствующих в студии гостей и экспертов, что отражено нами в таблице 3.

Таблица 3 – «Коммуникативные стратегии телеведущего»

	стратегия	тактики	«Удар по Любэ»	«Учительница бывшая моя»
1	Конвенциональная стратегия	тактика комплимента	+	-
		выражения симпатии	+	-
		тактика интеграции	+	-
		тактика конструирования образа партнера	+	+
2	Стратегии презентации и самопрезентации	тактики оппозиционирования	-	+
		тактики аполлогизации	-	+
		тактика персонификации	+	+
3	Стратегия конфликта	тактика аффективного реагирования	+ (только в плане сочувствия к горю группы)	+
		тактика оценочного реагирования	+	+
		тактика отказа от предложенной роли	-	+

Как мы можем увидеть в таблице 3, речевые стратегии ведущего программы «Пусть говорят», а также тактики, помогающие реализовать процесс общения, во многом опираются на субъективные факторы: глубокое уважение и сочувствие к лидеру группы «Любэ» Николаю Расторгуеву, а также их продюсеру Игорю Матвиенко, позволяет создать программу-память о бас-гитаристе группы «Любэ» Павел Усанов, 19 апреля скончался после полученных травм, не приходя в сознание. Выбор языковых средств Андрея Малахова подчеркивает вежливое отношение к знаменитому коллективу: В нашей студии сегодня продюсер и бессменный руководитель легендарной группы «Любэ». Он пришел в студию, чтобы разобраться, что произошло в тот вечер. Здравствуйте, Игорь Юрьевич» [27].

В то время как в программе «Учительница бывшая моя» от 28.04.2016 года Андрей Малахов выражает свое негативное отношение, не скрывая эмоций: Я не против чувств, но чувства ребенка использовать. У нее так все быстро в жизни меняется: у нее в квартире в Волгограде один мужчина, в Москве она живет у другого, плюс оформила опеку еще над 2 детьми, теперь их у нее четверо... Плохо то, что мальчик сидит в ее детьми, а она в это время развлекается с другими мужиками от 20 до 40 лет [27].

Тон программы задается начальной фразой ток-шоу: «На кадрах, размещенных в социальных сетях, 15-летний восьмиклассник Алексей Булычев из Волгограда обнимается и целуется со своей учительницей, 28-летней Ангелиной Дорофеевой. Школьнику и педагогу несколько месяцев удавалось скрывать свои близкие отношения, пока откровенные фотографии и интимную переписку не обнаружила мама подростка, Наталья.

Узнав о запретной связи, родители мальчика обратились в полицию. Теперь учительница прямо из постели восьмиклассника может отправиться в тюрьму.

В студии «Пусть говорят» встретятся все участники этой истории. Что скажет мать учительнице начальных классов, которая, по ее мнению, совратила и изнасиловала ее несовершеннолетнего сына?» [27].

Анализ ток-шоу «Пусть говорят» от 28.04.2016 года показал следующие виды стратегий (таблица 4):

Таблица 4 – Речевые стратегии «Пусть говорят»

№	стратегии	примеры
Коммуникативные стратегии телеведущего:		
1	стратегия «неуклонного следования теме ток-шоу»	Давайте посмотрим на экран и услышим, что об этом думает сама учительница... Давайте сейчас пригласим в студию человека, у которого есть свой ответ на вопрос, что произошло...
2	стратегия «вызова на откровенность»,	Скажи, как все началось? Когда это было в первый раз, так что ты это запомнил?
3	стратегия «разъяснения».	Вот Вы увидели,, что ваш сын вступил в связь со взрослой женщиной, считаете, что она его изнасиловала, применила развратные действия, а если бы это была его сверстница, то был бы конфликт или нет?.
Коммуникативные стратегии гостей программы		
1	«самовыражения»	А ты не боишься, что ты ребенку моему жизнь сломала?
2	«аргументирования».	Эксперт-сексолог: Мы говорим о мальчике в период полового созревания, а мальчики всегда влюбляются в учителей, они для них идеал женщины

Реализация различных речевых стратегий предполагает анализ тактик.

1) Стратегия «неуклонного следования теме ток-шоу» проявляющаяся в тактиках:

– введение темы: Москва. Ток-шоу «Пусть говорят». В этой студии мы обсуждаем невыдуманные истории, о которых невозможно молчать [27].

– возвращение к теме: Давайте посмотрим на экран....; Давайте обратимся к эксперту...; А что по этому поводу думает юрист... [27].

– завершение тематического обсуждения, т.е. продумывание вывода: А что ты думаешь, что ты чувствуешь к ней? – Все, что я услышал про других мужчин, я считаю, что это предательство. – Ну что ж, уроки предательства существуют на протяжении многих веков и, учитывая, что программа выходит в Чистый четверг, нужно простить и учиться жить дальше уже с этим опытом. Давайте подумаем, хотели бы зрители, чтобы их сын получил первый сексуальный опыт вместе с учительницей начальных классов. На сегодня все. Берегите себя и своих близких. До свиданья [27].

## 2. Стратегия «вызова на откровенность»:

– переформулировка вопроса: Скажи, как все началось? Когда это было в первый раз, так что ты это запомнил?

Вы знаете, что у вас уже взрослый сын. Вы разговаривали с ним о противозачаточных средствах и т.п.? [27].

## 3. Стратегия «самовыражения». Для этого зритель прибегает к тактикам:

– развернутый ответ: Я считала, что он встречается со своей одноклассницей Катей, он рассказывал, что был у нее дома..

– односложный ответ: Да нет, я думал, что так нормально [27].

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что в «Пусть говорят» имеют место быть следующие тактики: встречный вопрос и перебивание партнера, уклонение и отказ от ответа, что свидетельствуют о более низком уровне культуры, потому как нормы и правила поведения в обществе не приемлют такое речевое поведение.

Уклонение и отказ от ответа свидетельствуют о нежелании идти на контакт, что приводит к возмущению со стороны партнера по коммуникации, следовательно, к конфликтным ситуациям.

Тактика уточнение вопроса не представлена в дискурсе телеведущих в обеих передачах, что говорит о профессионализме телекоммуникатора, способного задавать точные и понятные вопросы, не требующие уточнения.

Стратегии ведущего направлены на раскрытие темы, на разъяснение и интерпретацию смыслов высказывания партнеров по коммуникации. При этом ведущий высказывает свою точку зрения, оценивает или комментирует поведение партнера.

Стратегии гостей программы направлены на самовыражение и аргументирование своих слов с целью проявления себя в качестве яркой коммуникативной личности.

Первым отличительным признаком отечественного ток-шоу явился его скандальный характер, выражающийся в использовании конфликтной стратегии. Успех этого шоу связан со спецификой построения этой передачи,

основанной на агональной коммуникативной тональности, которая является организующим началом дискурса передачи. На ток-шоу «Пусть говорят» поднимаются злободневные вопросы, затрагивающие непосредственные жизненные интересы слушателей, результатом чего является напряжение, царящее в студии. А. Малахов демонстрирует ярко выраженное стремление к коммуникативному лидерству, напрямую оценивает, а нередко и подавляет участников передачи, для его речи неоднократно характерны слова типа «Секундочку», «Подождите», «Дайте человеку высказаться», «Не перебивайте» и т.д.

Довольно часто на съемочной площадке возникают конфликты, которые зачастую сопровождаются использованием нецензурной лексики, применением грубой силы, участники нередко демонстративно покидают студию, круша аппаратуру (выпуски «Анна на шее», «Уход из гарема» и другие). По словам руководителей программы, такие конфликтные стратегии необходимы для поддержания интереса публики, что, в свою очередь, повышает рейтинг программы.

Структурные особенности ток-шоу «Пусть говорят» отличаются тем, что в программе представлена только одна тема, она выносится в заголовок и обсуждается зрителями и экспертами. Это могут быть подробности личной жизни звезд «Тайна» Ларисы Черниковой» или «Кто отец сына Прохора Шаляпина» и т.д. Кроме того, героями программы становятся обыкновенные люди, попавшие в необычные обстоятельства или ставшие участниками резонансных событий: программа «Легко ли быть молодым» рассказывает о Михаиле Колотилине из села Нижнеозерное Оренбургской области, которому 48 лет: Его жене Ольге 32 года, она родила Михаилу уже пятерых детей. Три года назад молодая жена в постели случайно назвала своего мужа Михаила Сережей. На утро мать пятерых детей ушла из дома, бросив 48-летнего мужа ради 21-летнего парня. Почему, прожив в браке 12 лет, и подарив Михаилу Колотилину пятерых детей, Ольга решила начать жизнь с чистого листа с 21-летним Сергеем Прытковым? [27].

В развлекательных ток-шоу четко очерчен тематический и временной план, события происходят с реальными людьми, есть свидетели и пострадавшие. Обе стороны могут высказаться, а помочь в разрешении конфликта помогают эксперты.

Таким образом, проанализировав развлекательное ток-шоу «Пусть говорят», мы можем отметить, что высокий рейтинг программы зависит как от выбора темы выпуска, так и от харизматичной внешности ведущего. Причем важную роль в создании образа А. Малахова занимает выбор его речевых стратегий.

Целевая аудитория «Пусть говорят» – это домохозяйки, пенсионеры, безработные, рабочие и служащие с небольшой зарплатой, а также граждане привлеченные темой передачи. Доклад, подготовленный Трансконтинентальной Медиа Компанией, уточняет, что «Пусть говорят» смотрят мужчины старше 45 лет и женщины старше 35 лет.

Андрей Малахов, закончивший журфак МГУ им. М.В. Ломоносова с красным дипломом, находясь перед камерой, никак не демонстрирует свои знания, стремится показать, что он по уровню знаний либо не отличается от аудитории, либо не значительно превышает её интеллектуальный потенциал.

Несмотря на то, что Малахов старается избегать озвучивания собственного мнения, периодически в его риторике прослеживаются оценочные характеристики по отношению к некоторым ситуациям и героям. Однако озвучиваемые телеведущим послы акцентируют внимание на традиционных взглядах А. Малахова (вспомним, как он оценивал поведение учительницы, совратившей восьмиклассника).

Правильный выбор речевой стратегии помогает ведущему, аудитория ассоциирует его с собой, считает образ «своего парня» (за счет отсутствия высокомерности и позиции эксперта, эмоциональности и попыток разобраться вместе со зрителем в обсуждаемой проблеме). Малахов не демонстрирует наличие высокого интеллекта, просто и понятно говорит, транслирует понятные и традиционные для аудитории телешоу моральные ценности,

изображает сопереживание субъектам обсуждаемой проблемы. В итоге получается образ некоего посредника, крайне привлекательного, заинтересованного в происходящем и вовлекающего аудиторию в дискуссию одним своим сосредоточенным видом [26].

Выводы по второй главе.

Современное общество много и часто слышит о способах и механизмах манипулятивного воздействия, но не всегда понимает, что манипулированию подвергается сознание человека постоянно, особенно в телевизионном дискурсе.

Современный теледискурс использует методы воздействия посредством формирования речевых стратегий ведущего программ разного жанра, но особенно широко различные речевые стратегии могут быть представлены в жанре ток-шоу.

Мы проанализировали политическое ток-шоу «Воскресный вечер» с Владимиром Соловьевым и развлекательное ток-шоу «Пусть говорят» с Андреем Малаховым и обнаружили, что, несмотря на различия в тематике, жанре, способе подаче материала, ведущие используют одинаковые речевые стратегии, что было проанализировано нами во второй главе.

Анализ речевого общения участников программ «Воскресный вечер» с Владимиром Соловьевыми «Пусть говорят» с Андреем Малаховым строится по одному сценарию, используя стратегии «неуклонного следования теме ток-шоу», стратегии «вызова на откровенность», стратегии «разъяснения» и их выбор влияет на имидж телеведущих.

И в политических, и в развлекательных ток-шоу четко очерчен тематический и временной план, события происходят с реальными людьми, есть свидетели и пострадавшие. Обе стороны могут высказаться, а помочь в разрешении конфликта помогают эксперты и ведущий, направляющий сюжет.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное общество много и часто слышит о способах и механизмах воздействия массовой коммуникации на речевое поведение, но не всегда понимает, что этому воздействию подвергается сознание человека постоянно, особенно в телевизионном дискурсе.

Выбор речевой стратегии зависит от целей массовой коммуникации, что очень важно при описании телевизионного дискурса, обладающего мощной манипулятивной силой. В каждой ситуации общения используется своя стратегия. Под стратегией в данном случае понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения.

Использование речевых стратегий помогает собеседнику сначала внутренне согласиться с вами, а после этого подкрепить свое согласие конкретными действиями, а потому широко используется в практике телевизионного дискурса.

Современный теледискурс использует методы воздействия посредством формирования речевых стратегий ведущего программ разного жанра, но особенно широко различные речевые стратегии могут быть представлены в жанре ток-шоу.

Мы проанализировали политическое ток-шоу «Воскресный вечер» с Владимиром Соловьевым и развлекательное ток-шоу «Пусть говорят» с Андреем Малаховым и обнаружили, что, несмотря на различия в тематике, жанре, способе подаче материала, ведущие используют одинаковые речевые стратегии, что было проанализировано нами во второй главе.

Особое место в системе жанра ток-шоу принадлежит политическому ток-шоу, т.к. эти программы предназначены для другой целевой аудитории: зрители политических ток-шоу – люди с высшим образованием, много

читающие и следящими за событиями внешней и внутренней политики России.

Важная роль в жанре политического ток-шоу принадлежит речевому воздействию, как правило, манипулятивному. Создатели и ведущие программы должны убедить средний класс, что единственно правильная политика возможна только в нашем государстве при нынешнем государственном строе, что и будет проанализировано нами на примере передачи «Воскресный вечер» с Владимиром Соловьевым, человеком умным, свободно мыслящим и активно продвигающим свои речевые стратегии. При выборе темы ведущий Владимир Соловьев всегда учитывает веяния времени, выбирает актуальные сюжеты и приглашает тех людей, которые помогают зрителю комплексно и с разных точек зрения обсудить тему.

Выбрав для исследования развлекательное ток-шоу «Пусть говорят» (выпуск от «Удар по Любэ» и выпуск от 28.04.2016 года «Учительница бывшая моя»), мы не могли не заметить, как разительно отличаются речевые стратегии ведущего и присутствующих в студии гостей и экспертов от студии политического ток-шоу. Герои – простые люди с довольно низким уровнем жизни, для многих они – «свои» и потому интересны. Не следует забывать, что ток-шоу – это массовый продукт, и оно оказывает огромное эмоциональное и ментальное воздействие на простого россиянина, уставшего от безденежья и трудного рабочего дня благодаря своей «разговорности», доступности и понятности поднимаемых проблем.

Анализ речевого общения участников программ «Вечер» с Владимиром Соловьевыми «Пусть говорят» с Андреем Малаховым строится по одному сценарию, используя стратегии «неуклонного следования теме ток-шоу», стратегии «вызова на откровенность», стратегии «разъяснения» и их выбор влияет на имидж телеведущих.

Однако, на наш взгляд, наиболее сильным аспектом взаимовлияния массовой коммуникации и речевого поведения является тот факт, что язык

средств массовой коммуникации всегда становился неким эталоном, образцом, определяющим речевое поведение современника.

Снижение нормированности речи, частое использование разговорных оборотов и клише, а также употребление ненормативной лексики обесценивает роль массовой коммуникации в обществе, с одной стороны, а с другой, формирует речевое поведение зрителя, которому нет необходимости использовать в повседневной речи правильную, логичную и красивую речь, ведь с экранов телевизоров мы видим много «мусора».

Таким образом, мы приходим к выводу, что необходимо вернуть цензуру в средства массовой коммуникации, так как тот образец речевого поведения ведущего и участника ток-шоу, не всегда приемлем, что ведет к искажению речевого поведения зрителя / слушателя.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азимов, Э. Г., Щукин, А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 348 с.
2. Артемов, К. Массовая культура – путь к вырождению // Молодая гвардия. – 2014. – № 4. – С. 229–236.
3. Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. – М., 2009. – 254 с.
4. Вечер с Владимиром Соловьевым. Эфир от 12.03.2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russia.tv/video/show/brand>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.03.2018 г.).
5. Гойхман, О.Я., Надеина, Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 284 с.
6. Дементьев, В. В. Изучение речевых жанров: Обзор работ в современной русистике// Вопросы языкознания. – 2007. – № 1. – С. 109-121.
7. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010. – 409 с.
8. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск: Изд-во братьев Кашниковых, 2009. – 281 с.
9. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2010. – 175 с.
10. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация. – М.: Инфра-М, 2008. – 304 с.
11. Ковшиков, В.А., Пухов, В. П. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. – М.: АСТ; Астрель, 2008. – 351 с.
12. Куклина, Т.В. Психо- и прагммалингвистический аспекты речевого поведения авторов (на материале текстов рецензий и политических выступлений). – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 164 с.
13. Ланских, А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: дисс. ... канд. филол. наук.–

Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2008. – 146 с.

14. Леонтьев, А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1996. – 214 с.

15. Матвеева, Л.В. Аникеева, Т.Я., Мочалова, Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Диалог, 2015. – 238 с.

16. Михальченко, Ю.В. Словарь социолингвистических терминов. – М.: Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук. Ответственный редактор: доктор филологических наук В.Ю. Михальченко. – 296 с.

17. Науменко, Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. – 2009. – № 6. – С. 12-19.

18. Нестерова, И.А. Средства массовой информации, виды, функции, роль и влияние // Образовательная энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/sredstva-massovoi-informacii-vidy-funkcii-rol-i-vliyanie.html?opr=1>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.04.2018)

19. Попова, Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2012. – 125 с.

20. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/portretnoe-intervyu-kak-zhanr-rechevogo-obscheniya-nekotorye-osobennosti-kommunikativnogo-povedeniya-uchastnikov-na-materiale>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.01.2018)

21. Романов, А.А., Васильев, Г.А. Массовые коммуникации. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 236 с.

22. Рублева, Е.В. Телеведущий – рефери или цензор? // Вопросы филологических наук. – 2008. – № 3. – С. 54-56.

23. Рублева, Е.В. Речевое поведение участников политической теледискуссии. // Вопросы филологических наук. – 2009. – № 3. – С. 106- 108.

24. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. – М.: АСТ-Пресс, 2009. – 324 с.

25. Пусть говорят. Эфир от 28.04.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru/shows/pust-govoryat/vypuski/uchitelnica-pervaya-moya-pust-govoryat-vypusk-ot-28042016>. – Заглавие с экрана (дата обращения 10.03.2018 г.).

26. Телевизионные программы жанра ток-шоу на отечественном телевидении [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studwood.ru/1215398/zhurnalistika/vvedenie>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 26.02.2018)

27. Салемгареева, Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования // Вестник электронных и печатных СМИ. – Вып. 2. – 2012. – № 2. – С. 3-18.

28. Специфика введения интервью [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0a65635b3ad78b4d53b88421216c27\\_1.html](https://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0a65635b3ad78b4d53b88421216c27_1.html). – Заглавие с экрана (дата обращения: 18.04.2018)

29. Флиер, А.Я. Массовая культура и ее социальные функции // ОНС. – 2008. – № 6. – С. 138–148.

30. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 198 с.

31. Швидунова, А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://society.polbu.ru>. – Заглавие с экрана (дата обращения 10.03.2018 г.).

32. Юнг, К.Г. Очерки по психологии бессознательного. – Москва, 2010. – 349 с.