

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.136.38>

**ОПОСРЕДОВАННАЯ БЕСЕДА С АДРЕСАТОМ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЧЕВОГО ЖАНРА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Научная статья

**Егошкина В.А.<sup>1,\*</sup>**

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-3173-8289;

<sup>1</sup> Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (v.egoshkina[at]yandex.ru)

**Аннотация**

В современных СМИ происходят значительные изменения, связанные с конвергентными процессами и появлением новых медиаформатов, которые трансформируют традиционную жанровую систему. Именно поэтому в настоящее время исследование медиатекстов в парадигме речевых жанров является актуальным и перспективным. Целью статьи стала разработка авторской методики анализа речевого жанра с учетом имеющихся теоретических трудов, обоснование правомерности выделения вторичного речевого жанра опосредованной беседы с адресатом, репрезентированного в медиатекстах, входящих в поле научно-популярного дискурса, который является актуальным и востребованным в современных массмедиа, формулирование дефиниции данной жанровой разновидности. В эмпирическую базу исследования вошли медиатексты, репрезентированные в телевизионной программе «Умный дом» (26 серий, 3 сезона), обладающие жанровыми, тематическими и коммуникативно-прагматическими особенностями. Использование методов и методик, применяемых в медиалингвистике и медиастилистике, позволило установить, что в рамках опосредованной беседы с адресатом репрезентированы различные приемы диалогической коммуникации, позволяющие устанавливать и поддерживать постоянный контакт с адресатом, определены обязательные признаки данного жанра, эксплицированные на разных языковых уровнях.

**Ключевые слова:** речевой жанр, диалогическая коммуникация, научно-популярный медиадискурс.

**INDIRECT CONVERSATION WITH THE ADDRESSEE: REPRESENTATION OF SPEECH GENRE IN POPULAR SCIENCE MEDIA DISCOURSE**

Research article

**Egoshkina V.A.<sup>1,\*</sup>**

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-3173-8289;

<sup>1</sup> Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

\* Corresponding author (v.egoshkina[at]yandex.ru)

**Abstract**

Modern media are undergoing significant changes due to convergent processes and the emergence of new media formats that transform the traditional system. That is why the study of media texts in the paradigm of speech genres is currently relevant and promising. The aim of the article is to develop the author's methodology of speech genre analysis taking into account the existing theoretical works, to substantiate the legitimacy of singling out the secondary speech genre of indirect conversation with the addressee, represented in media texts that are part of the field of popular scientific discourse, which is relevant and in demand in modern mass media, to formulate a definition of this genre variety. The empirical base of the study includes media texts represented in the TV programme "Smart House" (26 episodes, 3 seasons), possessing genre, thematic and communicative and pragmatic features. The use of methods and techniques used in media linguistics and media stylistics allowed to establish that within the framework of mediated conversation with the addressee various techniques of dialogic communication are represented, which make it possible to establish and maintain constant contact with the addressee; the obligatory features of this genre, expressed at different linguistic levels, are determined.

**Keywords:** speech genre, dialogue communication, popular science media discourse.

**Введение**

В исследованиях современных дискурсивных практик значимое место занимают работы, посвященные изучению медиадискурса [1], [2], [3], [5], [6]. По мнению Е.А. Кожемякина, под медиадискурсом следует понимать «любой вид дискурса, который находится в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [4, С. 16]. Таким образом, можно говорить о «политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации» [4, С. 16].

В рамках медиадискурса реализуется множество дискурсивных разновидностей, к параметрам, позволяющим их систематизировать, мы относим базовую цель, тематику, канал коммуникации, характеристику адресата и адресанта, жанровую, прагматическую и стилистическую специфику медиатекстов, репрезентированных в том или ином типе дискурса.

На наш взгляд, в структуре медиадискурса правомерно выделить научно-популярный медиадискурс, который отличается своеобразием цели, тематики, жанровой и прагматистической спецификой, задачами адресата и ожиданиями адресанта.

Стоит отметить, что научные труды, посвященные реализации научно-популярного дискурса в массмедийной среде, в настоящее время фрагментарны и затрагивают отдельные аспекты. Более того, анализ речевых жанров специфики исследуемой дискурсивной разновидности в аспекте диалогической коммуникации в работах отечественных ученых практически не представлен. Все это обуславливает актуальность и научную новизну предпринятого исследования.

Цель настоящей работы – выявить и охарактеризовать базовый вторичный речевой жанр, репрезентированный в научно-популярном медиадискурсе, сформулировать его дефиницию, предложить методику анализа.

Для достижения заявленной цели были использованы методы наблюдения, сплошной выборки, сопоставления, интерпретации и описания языковых фактов, контент-анализа, систематизации эмпирического материала, а также методики дискурс-анализа и речевых жанрового анализа изучаемых медиатекстов.

### Обсуждение

Прежде всего обратимся к дефинициям научно-популярного дискурса, чтобы с учетом уже имеющихся теоретических положений представить определение интересующей нас дискурсивной разновидности. Так, М.А. Кобозева трактует его как «институциональный вид дискурса, лингвопрагматические и собственно содержательные параметры которого определены глобальной целью, которую можно определить как трансляцию научного знания адресату, не имеющему достаточной подготовки и мотивировки для восприятия произведений собственно научного дискурса» [7, С. 92].

О.А. ШUTOVA констатирует, что «научно-популярный дискурс – это сложное коммуникативное явление, которое сочетает в себе особенности как научного, так и популярного дискурсов, продуктом которого является свертхтекст. Основная цель автора – доступно передать научную информацию адресату» [8, С. 75].

В данной работе под научно-популярным медиадискурсом мы понимаем «институциональный тип дискурса, объективированный в массмедиа, жанровое, прагматическое, языковое и тематическое своеобразие которого детерминировано целью транслировать информацию научного характера адресату, не обладающему достаточной компетентностью и знаниями в какой-либо области» [9, С. 57].

На наш взгляд, изучать жанровую специфику медиатекстов, объективированных в эмпирическом материале, уместно, основываясь на концепции речевых жанров, а не собственно журналистских. Исследователи медиаречи [10], [11] и др. неоднократно обращались к теории речевых жанров для наиболее точного и полного описания жанровой специфики тех или иных медиатекстов. Кроме того, традиционная система журналистских жанров в связи с современными конвергентными процессами и появлением новых медиаформатов претерпевает значительные изменения и не позволяет обстоятельно и емко описать жанровое своеобразие медиатекстов, репрезентированных в различных типах медиадискурса.

Отметим, что мы под речевым жанром будем понимать «вербально-знаковое оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей» [12, С. 8].

Существует ряд концепций, позволяющих классифицировать и описать речевой жанр [13], [14], [15], но наиболее широкое распространение в отечественных исследованиях получила модель Т.В. Шмелевой [16, С. 81-90]. Однако, на наш взгляд, в связи со значительными изменениями, произошедшими в современном медиаполе, «анкета жанра», предложенная Т.В. Шмелевой, нуждается в уточнении. Мы предлагаем проводить анализ речевого жанра в междисциплинарной парадигме, ориентируясь на следующие параметры: цель, структура, языковые маркеры жанра, характеристика адресата и адресанта, прагматическая, стилистическая и тематическая специфика.

### Основные результаты

Итак, прежде всего заметим, что одной из доминантных черт современной медиакommunikации является ее установка на диалогичность, которая может быть выражена как эксплицитно (например, если предполагается диалог или полилог между журналистом и его соведущим или приглашенным гостем), так и имплицитно (в случае, если журналист ведет программу один и обращается только к массовому адресату). Как отмечают Е.Г. Малышева и О.С. Роголева, «категория диалогичности способна воплощаться в речевых произведениях разных типов. Это могут быть явно диалогические дискурсы, в которых реплики разных коммуникантов сменяют друг друга; речевые произведения, созданные одним субъектом, но с отчетливо выраженной ориентацией на другого, апелляцией к нему, предугадыванием его возможной реакции на сообщаемое» [18, С. 783].

В исследуемой программе «Умный дом» репрезентирован формат моноведения, поскольку специальные гости в сюжетах передачи появляются непостоянно, а главным действующим лицом, центром внимания аудитории, экспертом является ее ведущий – Александр Пушной. Однако ему удается создавать иллюзию непрерывного диалога с адресатом, вовлекать его в процесс просмотра программы, вызывать интерес. Именно поэтому базовым вторичным речевым жанром, эксплицитированным в эмпирическом материале, мы считаем **опосредованную беседу с адресатом**.

Стоит отметить, что данный речевой жанр не является характерным только для научно-популярного медиадискурса, на наш взгляд, во многих авторских программах, репрезентированных, например, в политическом, спортивном и других типах медиадискурса, в которых внимание адресата сосредоточено на речи журналиста, его суждениях, мнении, аргументах и оценках, в той или иной степени манифестируется данная жанровая разновидность, в которой, разумеется, по-разному может быть эксплицитирована доминантная интенция: информирование, анализ, просвещение, развлечение и т.д.

Цель названного жанра – донести информацию до адресата таким образом, чтобы у него сложилось впечатление, будто ведущий говорит именно с ним, беседует, постоянно поддерживает контакт. Установка на интерактив с адресатом – характерная черта современного медиадискурса. Однако очевидно, что вступить в диалог со зрителем, услышать его мнение во время выхода программы, дать ему возможность высказаться, оценить то, о чем говорится в

выпуске, прокомментировать сюжет невозможно. Тем не менее ведущий стремится к тому, чтобы адресат полностью «погрузился» в программу, чтобы каждый сюжет был якобы персонифицирован.

В структуре опосредованной беседы с адресатом чаще всего репрезентирован монолог адресанта, в котором эксплицированы обращения к аудитории, отсылка к ее интересам, формулирование предполагаемого вопроса от лица адресата и ответ на него, предугадывание его реакции на сказанное. Другими словами, в рамках данного жанра адресант всегда будет стремиться имитировать, как бы поддерживать беседу с условным адресатом, используя различные способы, позволяющие создать эффект его «присутствия» в кадре.

При анализе эмпирического материала, нами были выделены следующие маркеры изучаемого жанра, позволяющие постоянно поддерживать диалогическую коммуникацию со зрителем:

- местоимения во множественном числе: *«Это получается, это у нас – чаеварка. Хм, чаеварку мы с вами еще не тестировали. Сейчас отправим нашим ребятам в офис, они там все равно чаи гоняют»* («Умный дом», серия 5, сезон 1);
- наречие «вместе»: *«Итак, соберем стандартную потребительскую корзину. Пойдемте вместе»* («Умный дом», серия 1, сезон 1);
- глаголы в форме множественного числа: *«Пойдемте, друзья, посмотрим, как это делается. Можно начинать покупки. Пойдемте»* («Умный дом», серия 5, сезон 2);
- частица «давайте» для выражения совместного действия: *«Итак, открываем и смотрим. Так, ребята, что это такое, давайте разбираться»* («Умный дом», серия 6, сезон 3);
- вопросно-ответная форма построения предложений: *«Вот этот датчик, который был внутри горшка, реагирует на движения, и, как только я касаюсь растения, горшок звучит. А зачем? Вот зачем это все? Я думаю, вам тоже интересно, будем разбираться»* («Умный дом», серия 3, сезон 2);
- обращения к зрителям: *«Оказывается, я был в виртуальной реальности! Ребятунки! Что же делать? Надо все объяснить и вам, и мне»* («Умный дом», серия 4, сезон 2).

Характеризуя образ автора, стоит отметить, что А. Пушной – главное действующее лицо программы. Его возвращение в качестве ведущего широко анонсировалось на телеканале «Пятница!». Фраза *«Верните Пушного! Верните Пушного! Страна требует – “Пятница!” делает!»* используется в качестве начальной заставки к каждому выпуску программы.

Карьера А. Пушного в качестве ведущего начиналась с программы «Галилео» на телеканале «СТС», поэтому образ экспериментатора, который проводит различные опыты, интересно преподносит информацию, доступно объясняет довольно сложные темы, надолго закрепилась за ним. В программе «Умный дом» он также старается все испытать на себе, все проверить, провести опыты, чтобы зрители приняли решение, нужен ли им, например, тестируемый гаджет или нет: *«Привет всем! С вами самый технологичный и инновационный ведущий страны Александр Пушной, в эфире “Умный дом”. Кстати, познакомьтесь, это мой аватар – РУП. Это робот удаленного присутствия. Я его почти на ваших глазах создал»* («Умный дом», серия 3, сезон 1).

Образ адресата складывается из ряда параметров, заданных форматом программы. Это молодые люди (16-45 лет – нижняя возрастная граница указана с учетом маркировки возрастного ценза, представленного в программе, хотя не исключено, что более молодое поколение зрителей также смотрят выпуски программы), различного социального статуса, активно интересующиеся достижениями современной науки и техники, использующие различные гаджеты в повседневной жизни. Цель зрителя передачи «Умный дом» – узнать что-то новое, интересное об актуальных технических достижениях, выбрать какой-то девайс, который был бы полезен в работе или дома, а также получить удовольствие от просмотра программы, посмеяться над шутками ведущего, занимательно и с пользой провести время.

А. Пушной понимает, кто является адресатом его программы, поэтому старается использовать примеры, понятные широкой целевой аудитории. *«В московском метро включают систему оплаты по лицу. Face Pay она называется. Можно забыть дома смартфон, проездной и кошелек. Главное – не потерять лицо»* («Умный дом», серия 1, сезон 2) – в данном примере актуализирован образ адресата, который является жителем мегаполиса и ездит на метро. Ему вполне может быть интересно, какая новая система оплаты проезда появится в ближайшем будущем.

Формированию образа адресата способствуют отсылки к различным прецедентным текстам, понятным не только старшему поколению телезрителей, но и младшему. *«Алло, телевидение? Приезжайте, сюда, да, я хочу поведать миру об этом удивительном событии – теперь в вагоне есть душ!»* («Умный дом», серия 3, сезон 3) – в данной реплике репрезентирована измененная цитата из мультфильма «Малыш и Карлсон», которая известна как современным детям, так и взрослым. Стоит отметить, что в этом сюжете А. Пушной копирует поведение героини названного мультфильма, так же, как и она, берет в руки шланг душа и пытается по нему «дозвониться» на телевидение.

Как было обозначено ранее, опосредованная беседа с адресатом является вторичным речевым жанром. В его структуру входят первичные речевые жанры, которые в соответствии с концепцией Т.В. Шмелевой [16] являются: информативными (пояснение и др.); ритуальными (приветствие, прощание, поздравление, благодарность и др.); оценочными (похвала, самопохвала, ироничная шутка, мнимое возмущение и др.).

Первичный речевой жанр пояснения (в том числе и действий самого А. Пушного во время ведения программы) является частотным и оправданным с точки зрения цели передачи. Задача ведущего не только рассказать об интересном факте, но и продемонстрировать, как работает тот или иной гаджет.

Ритуальные первичные речевые жанры репрезентированы преимущественно в начале и конце выпуска программы как облигаторные структурообразующие элементы передачи. Однако стоит отметить, что не все выпуски А. Пушной начинает с традиционного приветствия зрителей. Нередко сначала разворачивается постановочная сценка с участием ведущего, а лишь после этого он здоровается с адресатом: *«Пушной – чемпион! Пушной – чемпион! (далее крики разочарования от пропущенной шайбы, затем снимает VR-очки) Так, а я что не на льду? Ну, елки-палки*

(разочарованно)... А мне казалось, что я самый настоящий хоккеист. Оказывается, я был в виртуальной реальности! Но вернемся в нашу реальность! Всем привет, друзья! Я – Александр Пушной, ведущий программы “Умный дом”» («Умный дом», серия 4, сезон 2).

Прощание со зрителями обычно происходит перед подведением итогов программы, которые озвучены брендвоисом телеканала «Пятница!». Ведущий как бы вместе с адресатом резюмирует, какие гаджеты не стоит покупать зрителям, а какие пригодятся им в быту. Обычно А. Пушной завершает выпуск тоже какой-то сценкой или напоминает, что было в выпуске программы: «Сегодня мы спустились в метро, протестировали роботов-пылесосов, поиграли с котом, не вставая с дивана, и распаковали кучу полезных вещей. А я что-то утомился, пойду отдохну в своем “умном” доме. А вам, друзья, говорю: “Пока, пока!”. Еще увидимся, приходите в мой “Умный дом”» («Умный дом», серия 3, сезон 2).

Оценочные речевые жанры объективированы в различных коммуникативных ситуациях. Например, жанр похвалы может быть адресован не «живому» участнику программы, а роботу-пылесосу. А. Пушной довольно часто хвалит именно гаджеты, поскольку в программе большая часть эфирного времени посвящена тестированию техники, кроме того, это позволяет привлечь внимание адресата, имплицитно вести с ним диалог, добиться того, чтобы он вместе с ведущим оценил работу того или иного девайса: «Дешевый робот-пылесос снова бежит от работы, только конец ковра смог его остановить. А как себя проявит гаджет средней ценовой категории? Он тоже стремительно покидает поле боя. Уже второй участник сбегает с ковра, и это не случайность. Так, может, пылесос за сто двадцать тысяч ничего не боится? Задумался, выбирает тактику: наступление или побег? Победа! Бросился в бой! Молодец! Вперед!» («Умный дом», серия 2, сезон 1).

В речевом жанре опосредованной беседы со зрителем очевидна установка на спонтанный диалог, поскольку монолог, произнесенный по заранее написанному тексту, не будет эффективен в выстраивании диалогической коммуникации с адресатом, поэтому ведущий редко использует заученные фразы или произносит текст с телесуфлера. Наши наблюдения за эмпирическим материалом позволили сделать вывод, что стилистическая специфика медиатекстов заключается в частотном использовании следующих языковых единиц, которые способствуют солидаризации с адресатом, позволяют заинтересовать его, установить контакт:

- разговорные выражения: «Ёшкин кот! Я забыл кефир оплатить! Я же взял две бутылки, а оплатил одну!» («Умный дом», серия 1, сезон 1);
- сленг: «Еще один стенд, у которого можно надолго зависнуть, – это виртуальная энциклопедия» («Умный дом», серия 5, сезон 3);
- заимствованная лексика и термины: «Хотел же дать шанс этому дрону донести меня хотя бы до холодильника, но нет, ничего не получается» («Умный дом», серия 10, сезон 1);
- лексемы с уменьшительно-ласкательными суффиксами: «О! Шашлычки! Да не просто шашлычки, а из умного мангала! С пылу с жару» («Умный дом», серия 11, сезон 1);
- междометия: «О! Видишь, видишь, как полетел! Ага-ага, так, молодец, угу!» («Умный дом», серия 6, сезон 2);
- окказионализмы: «Ой, какая вкуснятка! Вот это настоящая еда будущего, за уши не оттащишь!» («Умный дом», серия 7, сезон 3);
- прецедентные тексты: «Бабушка, бабушка, а зачем тебе так много гаджетов? А это для того, чтобы жить стало проще, внучек!» («Умный дом», серия 5, сезон 3);
- метафоры: «Я поднимаю бокал за нашего блестящего в прямом и переносном смысле друга! Сегодня мы отправляем компакт-диск на пенсию! А ведь когда-то, в тысяча девятьсот восемьдесят первом году, он блистал на выставке потребительской электроники» («Умный дом», серия 5, сезон 1);
- языковая игра: «Сколько стоит такой билет к звездам – пока для всех секрет, но точно ясно – цена будет космическая» («Умный дом», серия 9, сезон 2).

Прагматическая специфика опосредованной беседы с адресатом заключается в репрезентации ключевой установки на диалогическое общение с аудиторией, поэтому наиболее частотными являются речевые стратегии привлечения и удержания внимания адресата, а также диалоговая стратегия. В медиатекстах они объективированы при помощи речевых тактик анонсирования, солидаризации с аудиторией, имитации дружеского общения и проч. (подробнее – [9]).

Тематическое своеобразие исследуемого жанра заключается в том, что в нем явно выражена тематическая доминанта, последовательно и обстоятельно раскрываемая в медиатексте, которая может включать несколько субтем. Отметим, что в рамках опосредованной беседы с адресатом редко встречаются фатические речевые жанры, поскольку спонтанный переход от одной темы к другой, характерный для такой коммуникации, затрудняет восприятие информации. Продюцент текста стремится к тому, чтобы информация была представлена доступно, понятно широкой аудитории, чтобы реципиент смог разобраться в рассматриваемом вопросе.

### **Заключение**

Обобщив наблюдения, сформулируем дефиницию исследуемой жанровой разновидности. Итак, опосредованная беседа с адресатом – это вторичный речевой жанр, целью которого является установление контакта, интерактив и поддержание постоянного диалога с аудиторией, обладающий тематической, стилистической и коммуникативно-прагматической спецификой, связанной с экспликацией диалогизированных речевых структур.

Отметим, что аудитория современных медиапродуктов не желает оставаться пассивной, ей необходим персонализированный контент, личностный подход. Однако не всегда прямой диалог с адресатом возможен во время выхода программы в эфир. Именно поэтому в формате моноведения речевой жанр опосредованной беседы с адресатом наилучшим образом отвечает как целям продюсента, так и ожиданиям реципиента, способствует привлечению и удержанию его внимания, расширяя возможности диалогической коммуникации.

**Финансирование**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект №22-28-01963 «Диалогическая коммуникация в новых медийных практиках: социокультурная, прагматистическая и коммуникативная специфика».

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Рецензия**

Лебединская В.Г., Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация  
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.136.38.1>

**Funding**

The reported study was funded by RSF, Project no 22-28-01963 “Dialogic Communication in New Media: Sociocultural, Pragmastic and Communicative Features”.

**Conflict of Interest**

None declared.

**Review**

Lebedinskaya V.G., Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation  
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.136.38.1>

**Список литературы / References**

1. Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Болотнов Алексей Владимирович. — Томск, 2015. — 405 с.
2. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. — 2015. — № 1(6). — С. 45-57.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — М.: Гнозис, 2004. — 390 с.
4. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости. — 2010. — № 12(83). — С. 13-21.
5. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография / Е.Г. Малышева. — Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. — 324 с.
6. Нестерова Н.Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект): монография / Н.Г. Нестерова. — Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. — 320 с.
7. Кобозева М.А. Базовые и вспомогательные когнитивные стратегии ввода темы в научно-популярном дискурсе / М.А. Кобозева // Вестник Ставропольского государственного университета. — 2010. — № 3. — С. 92-99.
8. Шутова О.А. Категория оценки в научно-популярном дискурсе / О.А. Шутова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2013. — № 1. — Том 26 (65). — С. 75-79.
9. Егошкина В.А. Прагматистическая специфика научно-популярного медиадискурса / В.А. Егошкина // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2022. — № 4 (16). — С. 55-63. — DOI: 10.57015/issn1998-5320.2022.16.4.7.
10. Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии / М.Ю. Казак // Медиалингвистика. — 2014. — № 1(4). — С. 65-76.
11. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ: уч. пособие / Л.М. Майданова, С.О. Калганова. — Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. — 336 с.
12. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации / К.Ф. Седов // Антология речевых жанров: монография / под ред. В.В. Дементьева, Т.В. Шмелевой, отв. редактор К.Ф. Седов. — М.: Лабиринт, 2007. — С. 7-39.
13. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Анисимова Татьяна Валентиновна. — Краснодар, 2000. — 349 с.
14. Вежбицка А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи. — 1997. — № 1. — С. 99-111.
15. Лебедева Н.Б. Жанры естественной письменной речи / Н.Б. Лебедева // Антология речевых жанров: монография / под ред. В.В. Дементьева, Т.В. Шмелевой, отв. редактор К.Ф. Седов. — М.: Лабиринт, 2007. — С. 116-124.
16. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Антология речевых жанров. — М.: Лабиринт, 1997. — С. 80-98.
17. Ермоленкина Л.И. Дискурсивная картина мира современного радио: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Лариса Ивановна Ермоленкина. — Томск, 2021. — 422 с.
18. Малышева Е.Г. Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации / Е.Г. Малышева, О.С. Роголева // Коммуникативные исследования. — 2022. — № 4 (9). — С. 782-799. — DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Bolotnov A.V. Idiostil' informacionno-medijnojazykovojlichnosti: kommunikativno-kognitivnye aspekty issledovanija [Idiostyle of Information and Media Language Personality: Communicative and Cognitive Aspects of Research]: diss. ... PhD in Philology: 10.02.01 / Bolotnov Aleksey Vladimirovich. — Tomsk, 2015. — 405 p. [in Russian]
2. Dobrosklonskaja T.G. Massmedijnyj diskurs v sisteme medialingvistiki [Mass Media Discourse in the System of Media Linguistics] / T.G. Dobrosklonskaja // Medialingvistika [Medialinguistics]. — 2015. — № 1(6). — P. 45-57. [in Russian]
3. Karasik V.I. Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [The Linguistic Circle: Personality, Concepts, Discourse] / V.I. Karasik. — M.: Gnozis, 2004. — 390 p. [in Russian]

4. Kozhemjakin E.A. Massovaja kommunikacija i mediadiskurs: k metodologii issledovanija [Mass Communication and Media Discourse: Towards a Research Methodology] / E.A. Kozhemjakin // Nauchnye vedomosti [Scientific Newsletters]. — 2010. — № 12(83). — P. 13-21. [in Russian]
5. Malysheva E.G. Russkij sportivnyj diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie [Russian Sports Discourse: A Linguocognitive Study]: monograph / E.G. Malysheva. — Omsk: Publishing House of Omsk State University, 2011. — 324 p. [in Russian]
6. Nesterova N.G. Sovremennij radiodiskurs (kommunikativno-pragmatičeskij aspekt) [Modern Radio Discourse (communicative and pragmatic aspect)]: monograph / N.G. Nesterova. — Tomsk: Publishing House, 2015. — 320 p. [in Russian]
7. Kobozeva M.A. Bazovye i vspomogatel'nye kognitivnye strategii vvoda temy v nauchno-populjarnom diskurse [Basic and Auxiliary Cognitive Strategies of Topic Entry in Popular Science Discourse] / M.A. Kobozeva // Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Stavropol State University]. — 2010. — № 3. — P. 92-99. [in Russian]
8. Shutova O.A. Kategorija ocenki v nauchno-populjarnom diskurse [The Category of Evaluation in Popular Science Discourse] / O.A. Shutova // Učenyje zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo Serija «Filologija. Social'nye kommunikacii» [Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Tauride National University Series "Philology. Social Communications"]. — 2013. — № 1. — Volume 26 (65). — P. 75-79. [in Russian]
9. Egoshkina V.A. Pragmastilističeskaja specifika nauchno-populjarnogo mediadiskursa [Pragmasylistic Specificity of Popular Science Media Discourse] / V.A. Egoshkina // Nauka o čeloveke: gumanitarnye issledovanija [Science of Humanity: Humanistic Studies]. — 2022. — № 4 (16). — P. 55-63. — DOI: 10.57015/issn1998-5320.2022.16.4.7. [in Russian]
10. Kazak M.Ju. Sovremennye mediateksty: problemy identifikacii, delimitacii, tipologii [Modern Media Texts: Problems of Identification, Delimitation, Typology] / M.Ju. Kazak // Medialingvistika [Medialinguistics]. — 2014. — № 1(4). — P. 65-76. [in Russian]
11. Majdanova L.M., Kalganova S.O. Praktičeskaja stilistika zhanrov SMI: uč. posobie [Practical Stylistics of Media Genres: study guide] / L.M. Majdanova, S.O. Kalganova. — Yekaterinburg: Humanitarian University, 2006. — 336 p. [in Russian]
12. Sedov K.F. Čelovek v zhanrovom prostranstve povsednevnoj kommunikacii [A Person in the Genre Space of Everyday Communication] / K.F. Sedov // Antologija rečevykh zhanrov: monografija [Anthology of Speech Genres: monograph] / ed. by V.V. Dement'ev, T.V. Shmeleva, chief ed. K.F. Sedov. — M.: Labirint, 2007. — P. 7-39. [in Russian]
13. Anisimova T.V. Tipologija zhanrov delovoj reči (ritoričeskij aspekt) [Typology of Business Speech Genres (a rhetorical aspect)]: diss. ... PhD in Philology: 10.02.19 / Anisimova Tat'jana Valentinovna. — Krasnodar, 2000. — 349 p. [in Russian]
14. Vezhbicka A. Rečevye zhanry [Speech Genres] / A. Vezhbicka // Zhanry reči [Genres of Speech]. — 1997. — № 1. — P. 99-111. [in Russian]
15. Lebedeva N.B. Zhanry estestvennoj pis'mennoj reči [Genres of Natural Writing] / N.B. Lebedeva // Antologija rečevykh zhanrov: monografija [Anthology of Speech Genres: monograph] / ed. by V.V. Dement'ev, T.V. Shmeleva, chief ed. K.F. Sedov. — M.: Labirint, 2007. — P. 116-124. [in Russian]
16. Shmeleva T.V. Model' rečevogo zhanra [Model of a Speech Genre] / T.V. Shmeleva // Antologija rečevykh zhanrov [Anthology of Speech Genres]. — M.: Labirint, 1997. — P. 80-98. [in Russian]
17. Ermolenkina L.I. Diskursivnaja kartina mira sovremennogo radio [Discursive Worldview of Contemporary Radio]: diss. ... PhD in Philology: 10.02.19 / Larisa Ivanovna Ermolenkina. — Tomsk, 2021. — 422 p. [in Russian]
18. Malysheva E.G. Sportivnye podkasty v aspekte dialogičeskoj kommunikacii [Sports Podcasts in the Aspect of Dialogic Communication] / E.G. Malysheva, O.S. Rogaleva // Kommunikativnye issledovanija [Communicative Research]. — 2022. — № 4 (9). — P. 782-799. — DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799. [in Russian]