

**Кисель Олеся Владимировна**

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный

технический университет им. Г.И. Носова»

г. Магнитогорск, Челябинская область

## **КРИТЕРИИ УСПЕШНОСТИ ИНТЕРВЬЮ КАК РАЗНОВИДНОСТИ МЕДИАТЕКСТА**

***Аннотация:** современный масс-медиаальный дискурс создает условия для развития и усложнения структуры медиатекстов. В статье описываются функции масс-медиаального дискурса, дается определение медиатекстам. Интервью признается одним из востребованных жанров масс-медиаального дискурса. Анализу подвергаются условия его успешного существования.*

***Ключевые слова:** масс-медиаальный дискурс, функции масс-медиаального дискурса, медиатекст, интервью.*

Информация, циркулирующая в обществе, увеличивается в геометрической прогрессии. Информационное общество создает все необходимые условия для распространения сведений различного рода. Эта трансляция осуществляется в том числе посредством медиатекстов. Современный медиатекст представляет собой комбинацию вербального плана выражения с возможностями того или иного канала передачи масс-медиаального дискурса: в печатной прессе текст дополняется графическими элементами; на радио вербальные сообщения сопровождается аудиальным компонентом. Телекоммуникационные технологии позволили не только соединить вербальный контент с аудио и видео рядом, но и позволили массовому адресату стать непосредственным участником событий (онлайн шоу, интервью) [5].

Медиатекст – это продукт масс-медиаального дискурса, информация, транслируемая в любом жанре медиа (статья в журнале, радиопередача, сетевое ток-шоу, интервью и пр.).

Основными задачами медиатекста являются:

- 1) манипулирование с мнением массовой аудитории;
- 2) вовлечение в какую-либо деятельность;
- 3) трансляция данных, событий, фактов.

Перечисленные задачи формируют ключевые функции медиатекста:

- 1) функция сообщения информации;
- 2) суггестивная функция;
- 3) коммуникативная функция;
- 4) экспрессивная функция;
- 5) эстетическая функция [3].

Функция трансляции информации призвана сообщить массовому получателю новые сведения, передать мнение экспертов по поднимаемым вопросам.

Медиатекст не только доносит до адресата определенную информацию, но и осуществляет воздействие на массовое сознание с целью формирования у реципиента необходимой позиции к сообщаемым новостям и событиям, а также выработки определенной стратегии действий. Поэтому к дистинктивным характеристикам медиатекстов относят открытую тенденциозность, полемичность, эмоциональность [7].

Коммуникативная функция выражается в установлении и поддержании контакта с аудиторией. Установление диалога и фидбека с массовым адресатом в разных видах масс-медиального дискурса осуществляется по-разному: в печатных СМИ – это письма или ответные статьи на предлагаемый медиатекст; радио и телевидение предоставляют возможность высказаться в прямом эфире или присутствовать на съемках программ. Современное интерактивное телевидение ищет новые формы поддержания контакта с аудиторией [8].

Экспрессивная функция медиатекста напрямую связана с авторской модальностью. В медиатексте автор может в яркой эмоциональной форме передать свои мысли и чувства по отношению к обсуждаемой теме.

Эстетическая функция медиатекста отвечает за создание контента, который будет вызывать у аудитории приятные впечатления от полученной информации.

Реализации названных функций способствует ряд стилистических и прагматических приемов:

- разговорно-фамильярный характер;
- «разукрашивание» стиля употреблением жаргонизмов, перифраз и т. п.;
- официальность титулов и обращений;
- особый характер газетных заголовков;
- особый способ выделения абзацев;
- лексические особенности газетно-информационных материалов;
- использование терминов.

Функционально-стилистическая характеристика интервью как медиатекста определяется целым комплексом конструктивных элементов, к которым относятся: сфера коммуникации, типовая ситуация общения, коммуникативная целеустановка текста, коммуникативные стратегии адресанта и журналиста, функции, выполняемые интервью в системе коммуникации, а также вербальные и невербальные средства, способствующие реализации этих функций [4].

Существует различные подходы к пониманию успешности интервью. Сторонники ролевого подхода подчеркивают доминирующее положение интервьюера, поскольку он задает тон беседе, задавая вопросы различного типа [1; 9]. Такое жесткое распределение ролей – дистингтивная особенность интервью как медиатекста, независимо от вида [10].

Адекватное восприятие реплик интервьюера и респондента – необходимый момент при взятии интервью [11]. Ученые отмечают, что с целью избегания взаимного непонимания, следует прибегать к переспросу, уточнению в процессе беседы (М. В. Григорян, М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов и др.). Кроме того, некоторые сторонники данной позиции высказываются в пользу конфликтного стиля общения.

Так, М.В. Григорян, автор учебника «Пособие по журналистике: практические советы», рассматривает интервью как сражение, противостояние [2]. Респондент в данном случае выступает как субъект, основная интенция которого

заключается не в передаче достоверной информации, а в создании наиболее привлекательного образа себя [6].

Таким образом, понимание медиатекста уходит от его традиционной трактовки как фиксации слов на определенном носителе. Медиатекст сегодня – это креолизованный текст, который сочетает в себе музыкальные и аудиальные аспекты, визуальные образы, – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их продуцирования и транслирования. Интервью является одним из популярных видов медиатекста, за успешность которого отвечает комплекс факторов и моментов.

### ***Список литературы***

1. Бутова А.В. Роль иницирующих реплик в организации текстов интервью [Текст] / А.В. Бутова // Libri Magistri. – 2017. – №4. – С. 79–83.
2. Григорян М.В. Пособие по журналистике. Практические советы [Текст] / М.В. Григорян. – М.: Права человека, 2007. – 192 с.
3. Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в масс-медиаальном дискурсе (на материале «звездных» интервью) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.И. Дубских. – Челябинск, 2014. – 24 с.
4. Дубских А.И. «Звездное» интервью: структурно-композиционный аспект [Текст] / А.И. Дубских, В.С. Севастьянова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – №3 (168). – С. 24–28.
5. Дубских А.И. Диалогичность как способ организации текста на газетной полосе [Текст] / А.И. Дубских // Проблемы диалогизма словесного искусства: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Стерлитамак: Стерлитамакская гос. пед. академия, 2007. – С. 26–28.
6. Дубских А.И. Солидаризация как тактика самопрезентации публичной персоны в «звездном» интервью [Текст] / А.И. Дубских, А.В. Бутова, С.В. Харитонова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2017. – №1 (50). – С. 99–106.

7. Дубских А.И. Выражение оценки в личностном интервью [Текст] / А.И. Дубских // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2006. – №17. – С. 82–87.
8. Дубских А.И. Жанрово-прагматические особенности массово-информационного дискурса [Текст] / А.И. Дубских // Язык, литература, ментальность: разнообразие культурных практик: материалы II Международной научной конференции. – Курск: Издательский дом VIP, 2009. – С. 36–40.
9. Дубских А.И. Основные подходы к определению роли адресанта и адресата в речевой коммуникации // Актуальные проблемы теоретических и прикладных исследований: язык – культура – ментальность: материалы II Международной научно-практической конференции. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. тех. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – С. 11–16.
10. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества [Текст] / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект-Пресс, 2011. – 320 с.
11. Шмакова Г.А. Интервью: от модели «вопрос – ответ» к моделированию стратегии [Текст] / Г.А. Шмакова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2016. – Т. 15, №6. – С. 143–151.