

Залавина Татьяна Юрьевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный

технический университет им. Г.И. Носова»

г. Магнитогорск, Челябинская область

DOI 10.31483/r-74848

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

***Аннотация:** современные масс-медиа становятся важнейшим объектом изучения студентов направления подготовки 42.03.02 «Журналистика». В статье описываются роль информации в обществе, жанры дискурса масс-медиа и виды интервью. Анализу подвергаются языковые средства, используемые в интервью. Подчеркивается важность учета коммуникативной ситуации, а также адекватной передачи полученного материала.*

***Ключевые слова:** информатизация общества, информация, дискурс масс-медиа, интервью.*

Общество, в котором мы сейчас живём, насквозь пронизано информацией. Однако как показывают социологические теории, информационное общество зависит от характера получаемой информации, а не от ее объема [11]. Создание качественного контента для СМИ обусловило потребность в квалифицированных специалистах, что объясняет неизменно высокий конкурс среди абитуриентов, поступающих на направление подготовки 42.03.02 «Журналистика».

В рамках изучаемых дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы теории журналистики» и др. студенты изучают особенности публицистического стиля, а также различные жанры дискурса масс-медиа [6]. Наряду с новоиспеченными жанрами (чат, блог, инстаграм и др.) новое прочтение получают и традиционные жанры, например, интервью [2].

Несмотря на то что интервью причисляют к информационным жанрам, сведения, которые сообщаются аудитории, относятся к различным сферам

деятельности человека: политической, социальной, экономической, развлекательной. Это объясняет то, что в одних интервью могут сообщаться объективные факты с помощью стандартных языковых средств, другие будут содержать личную информацию с преобладанием изобразительно-выразительных, экспрессивных элементов, активным использованием вкраплений разговорной речи [5]. Таким образом, в интервью присутствуют элементы и научного, и художественного, и делового, и разговорного стиля. Это объясняется интенциональной направленностью интервью: обращение к массовому адресату с расчетом выстраивания и корректировки его ценностных воззрений (суждений, идеалов, оценивания).

Таким образом, основная цель дискурса масс-медиа – гармоничное сочетание информирования и суггестии. Коммуникативные интенции и речевое манипулирование формируют стратегию интервью, а отдельные цели интервьюера и интервьюируемого в конкретной ситуации взаимодействия обуславливают тактику его протекания. Поведение коммуникантов характеризует один из трех типов общения: противодействие, содействие или подчинения цели инициатора диалога [12, с. 47].

Интервью рассматривается как общение, протекающее в диалогической форме [4], коммуникативная ситуация которого предполагает наличие интервьюера и интервьюируемого, обменивающихся вопросами и ответами в заранее оговоренном месте и время, для получения данных, выяснения взглядов, имеющих социальный интерес [1; 7].

Существует множество точек зрения относительно классификации интервью. В зависимости от целей, М.М. Лукина обозначает следующие виды интервью: информационное, оперативное, интервью-расследование, интервью-портрет, креативное интервью [9, с. 19]. Каждый из видов интервью предоставляет возможность и для журналиста, и для респондента презентовать свою личность, раскрыть интересы, профессиональные качества [8].

Важной является коммуникативная целеустановка интервью. Она реализуется выбором адресанта соответствующей коммуникативной стратегии, которая заключается в том, чтобы:

- а) привлечь внимание адресата, заинтересовать его;
- б) сообщить адресату актуальную информацию;
- в) воздействовать на адресата с целью побудить его совершить определенные действия [3].

При этом побуждение может быть рассчитано как на непосредственную поведенческую реакцию адресата (участие в выборах, посещение выставки), так и на опосредованную – изменение социально-политических позиций.

А.Р. Романова выделяет следующие критерии для успешного интервью:

- 1) пристальное внимание к персоне интервьюируемого. Это должен быть человек, о жизни или деятельности которого массовая аудитория хочет узнать больше информации;
- 2) в зависимости от социального статуса, возраста, образования журналист выбирает коммуникативные ходы и этикетные средства;
- 3) учет коммуникативной ситуации общения: места, времени, определение подходящего стиля общения;
- 4) максимально точная фиксация ответа респондента и минимальная правка в процессе оформления письменной формы беседы [10].

При соблюдении данных условий коммуникативные цели журналиста и интервьюируемого могут быть достигнуты, что обеспечит внимание и положительную оценку аудитории.

Таким образом, развитие и усложнение структуры СМИ делает возможным вовлечения широкой аудитории в активный обмен информацией. Одним из востребованных жанров дискурса масс медиа является интервью, форма которого облегчает восприятие аналитического материала и позволяет максимально интересно представить информацию развлекательного характера.

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. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Дубских А.И. Выражение оценки в личностном интервью [Текст] / А.И. Дубских // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2006. – №17. – С. 82–87.
6. 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.
7. 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.
8. Дубских А.И. Солидаризация как тактика самопрезентации публичной персоны в «звездном» интервью [Текст] / А.И. Дубских, А.В. Бутова, С.В. Харитонов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2017. – №1 (50). – С. 99–106.

9. Лукина М.М. Технология интервью [Текст] / М.М. Лукина. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
10. Романова А.Р. Композиционно-стилистические особенности жанра интервью (на примере журнала «Snc») [Текст] / А.Р. Романова // Язык. Речь. Культура: материалы XII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности. – 2017. – С. 78–81.
11. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
12. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – №6. – С. 46–50.