

УДК 070(047.53):811

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

Рудик С.А.

Актуальность. За последние годы в различных сферах жизни общества произошли качественные изменения. Связано это со многими причинами, такими, как изменения политического строя, идеологии, резкий технический прогресс. Сегодня общество интересуют абсолютно другие грани человеческой жизни, нежели десять лет назад. На первое место выходит интерес к личности, ее внутреннему миру, речи как одной из форм выражения личности. Телеинтервью по своей природе связано с говорящим человеком, поэтому именно оно ярко отразило изменения речевого поведения, которые произошли в сфере массового публичного общения.

Телевизионную речь нельзя отредактировать, как это можно сделать с печатной, невербальное поведение говорящих нельзя скрыть, как это происходит на радио. Потому телевизионное интервью, как наименее управляемая сфера, имеет огромный потенциал для изучения.

Новизна темы. Многие теоретики в области журналистики касались вопроса о том, как именно журналист должен подготовить и провести интервью. Подробные рассказы об этом можно найти в учебниках отечественных ученых (А.З. Москаленко, В. Моисеев) [1;2], работах российских журналистов (А. Юровский, М. Кузнецов, В.Цвик) [5;6], множестве работ западных ученых (Р. Эденборо, М. Паркинсон) [8;9]. Однако учебники и большинство монографий не углубляются в вопрос составления непосредственной стратегии построения разговора. Не дают тележурналисту рекомендаций по планированию беседы как таковой. Украинская журналистика не дает ответов на тему стратегического подхода к телеинтервью. Российская наука предлагает на рассмотрение книгу Т.И. Поповой «Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте» [7], где есть разделы, посвященные стратегиям и тактикам ведения телеинтервью. В данной статье мы будем опираться на некоторые положения профессора Поповой, однако не все ее тезисы применимы к украинской культуре ведения телеинтервью. Так, Татьяна Ивановна рассматривает типичные для России телеинтервью с известными политиками, актерами, приводит множество примеров периодических передач, ориентированных на типичное телевизионное интервью. На украинских телеканалах принципиально иная ситуация. Распространенным жанром на сегодняшний день является «ток-шоу», причем независимо от того, идет речь о развлекательной передаче, такой, как «Хочу и буду» Ольги Герасимюк, или социально-политической («Я так думаю» Анны Безулик). Украинский телезритель предпочитает сам быть активным участником передачи, ее главным героем, а не просто смотреть, как перед ним раскрывается личность некой персоны. Украинскому телезрителю требуется множество различных мнений гостей студии, дабы составить свое собственное. Даже если речь идет о разговоре вокруг некой темы с собеседником-профессионалом, авторы предпочитают делать передачу интерактивной, таким образом приглашая телезрителя принять участие в беседе, и зритель откликается («Как на ладони» КТМ). Потому мы не можем калькировать разработки российских и западных ученых, мы принимаем за основу некоторые их тезисы.

Телеинтервью имеет сложную структуру. С одной стороны, это беседа тележурналиста с гостем в студии, с другой – интерес журналиста к гостю имеет в своей основе главную цель – вызвать любопытство у телезрителя, задержать его у экрана, вывести из состояния эмоционального

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

равновесия. Заставить думать, размышлять, возможно, даже сопереживать или, напротив, порицать героя. Чтобы достичь цели интервью, журналист, как правило, тщательно планирует свою беседу с гостем. Выбирает, так сказать, стратегии своего поведения. Успех интервью во многом зависит от того, насколько четко и верно журналист сможет обозначить для себя:

1. Цель интервью.
2. Предмет беседы (тема).
3. Личность собеседника:
 - а) какое место он занимает в обсуждении предмета беседы;
 - б) уровень компетенции;
 - в) социальное положение и социальная активность;
 - г) возраст;
 - д) психологическая установка собеседника (доминантность, равенство, подчинение);
 - и) заинтересованность – незаинтересованность;
 - к) открытость – закрытость;
4. Целесообразность законченности интервью.

Предлагаем представить себе эту структуру наглядно в виде пирамиды, в основании которой лежит предмет (или тема) интервью, вершиной является цель интервью, а все внутреннее пространство пирамиды занимает личность собеседника. Будет ли в интервью поставлена точка, журналист определяет либо еще при подготовке интервью, либо в процессе. Таким образом, целесообразность законченности интервью мы предлагаем поместить на вершину пирамиды, если вопрос о законченности решен, и на грани, если он решается на протяжении беседы.

Основное пространство в телеинтервью занимает личность собеседника. Существует множество теорий, как правильно обозначить собеседника. Одной из самых ранних, но все еще широко используемых форм структурированного интервью является подход Родгера, который воплощен в его «Плане из семи пунктов» (NIPP, 1951) [9]. Это был способ планирования подхода к интервью с гарантией изучения ряда релевантных аспектов личности. Родгер предлагал учитывать:

1. Физическое состояние.
2. Познания.
3. Общий интеллектуальный уровень.
4. Особые способности.
5. Интересы.
6. Диспозицию.
7. Обстоятельства.

Именно эти семь пунктов, с точки зрения Родгера, имели основное влияние на протекание беседы и ее конечный результат. М. Кузнецов предлагает пользоваться уже давно определенными в психологии психотипами людей – визуал, аудиал, кинестетик и неопределенный тип [5, с.48-51]. Учебник по телевизионной журналистике придерживается традиционной точки зрения на деление респондентов:

1. Политические и государственные деятели, специалисты и другие люди, обладающие специфическими знаниями в какой-то конкретной области; их интервьюируют, чтобы узнать о чем-нибудь;
2. Знаменитости, с которыми беседуют для того, чтобы подробности их жизни и деятельности стали достоянием широкой публики;
3. Обыкновенные люди, с которыми мы встречаемся дома, на улице, на службе; у них берут интервью, чтобы выяснить их общественное мнение о том или ином событии [6, с.186].

На наш взгляд, наиболее общей и полной является схема, предложенная Г.И. Поповой [7].

Вслед за профессором, предлагаем выделять следующие типы респондентов:

1. Собеседник – участник события.
2. Собеседник – личность.
3. Собеседник – профессионал.

К каждому из данных типов применима определенная стратегия и тактика ведения беседы. Поскольку в природе не существует ничего однозначного, хотелось бы выделить еще и четвертый, смешанный тип. Кроме того, в процессе интервью стратегия журналиста может измениться в зависимости от проявлений собеседника. Так, в начале интервью он может выступать в качестве профессионала, в середине проявиться как интересная, многогранная личность и закончить интервью, опять же, как профессионал.

Рассмотрим структуру телеинтервью с собеседником – участником события. Данное интервью предполагает восстановление обстоятельств события, его оценку участником события, прогнозирование подобных событий в будущем. Таким образом, интервью будет условно состоять из трех блоков: прошедшее, настоящее и будущее. Вслед за Поповой, отметим, что в данной структуре блок «прошедшее» является основным, так как в интервью с собеседником – участником события речь пойдет о том, что уже произошло, и все будет опираться на уже случившееся.

«Прошедшее» будет включать в себя:

1. Ход события.
2. Обстоятельства.
3. Роль и личное участие респондента.
4. Ощущения и размышления респондента во время события.

«Настоящее»:

1. Оценка события.
2. Ощущения и размышления респондента на данный момент времени.
3. Анализ события.

«Будущее»:

1. Прогноз возможности повторения события.
2. Желание/нежелание респондента участвовать в подобных событиях в будущем.
3. Выводы участника события.
4. Советы участника события.

Такую схему мы предлагаем для определения стратегии ведения телеинтервью с собеседником – участником события. Телеинтервью, в основе которых лежит событие, достаточно распространены и популярны. Одной из целей большинства таких интервью служит выяснение достоверности и результатов данного события. Впрочем, только журналист может определить точно цель своего интервью. Стратегия работы журналиста будет во многом зависеть от собственной оценки события, которую он дает до начала интервью. Мы предлагаем оценивать событие по следующим пунктам:

1. Известность.
2. Актуальность.
3. Масштаб.
4. Сфера, в которой произошло событие.
5. Зона влияния.
6. Личное/общественное.
7. Перспектива повторения.

По отношению к респонденту задача журналиста будет заключаться, с одной стороны, в стимулировании наиболее полного яркого рассказа о событии, с другой – освещении внутреннего мира участника события в моменты особого эмоционального напряжения. Конечно, яркая образная речь рассказчика даже о не масштабном и, на первый взгляд, незначительном событии способна привлечь к экрану огромную аудиторию.

Говоря о стратегиях тележурналиста относительно респондента, нельзя забывать о том, что телеинтервью ориентировано и нацелено на телезрителя. Тележурналист ведет беседу в студии, учитывая фактор двойного адресата [7, с.24]. Потому мы будем говорить и о стратегиях тележурналиста относительно телезрителя.

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ



Зритель для тележурналиста – это некий собирательный образ. Мы не имеем о нем никакой конкретной информации, кроме той, которой по аксиоме обладают все люди. А именно: зритель по биофизическим критериям имеет пять органов чувств – осязание, обоняние, слух, вкус и зрение, из которых относительно телевидения может использовать только зрение и слух. Зритель по психологическим критериям обладает рядом экзистенциальных ценностей [3, с.119. 126-127]. Сюда входят политические, религиозные, эстетические, межличностные и многие другие ценности, которые в совокупности образуют мировоззрение зрителя. Отсюда можно утверждать, что зритель способен слышать, видеть и думать. При разработке стратегий применительно к телезрителю задача журналиста в том, чтобы активизировать способности зрителя.

Исходя из анализа следующих телепередач украинского производства: «Хочу и буду» (1+1), «Ключевой момент» (Интер), «Двойное доказательство» (1+1), – где происходит общение журналиста с собеседником – участником события, предлагаем выделять следующие стратегии поведения журналиста относительно телезрителя.

1. Стратегия стимулирования оценки события.

Для того чтобы телезритель мог оценить событие, с первых фраз журналист называет событие, в случае необходимости кратко его характеризует и делает акцент на степени важности и масштабе.

Пример 1. Ведуча. - Проблеми між батьками ускладнюють життя дітям, а іноді стають останньою краплею між стосунками.

(Наталья Сумская, «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

Пример 2. Ведуча. - Марина закохалась у хлопця, сина відомих батьків. Усі потирали руки, очікуючи, як попелюшку викинуть за королівський поріг, але Ви переступили його?

- Так.

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

2. Стратегия стимулирования оценки места собеседника в этом событии и его поведении.

Следующим шагом для журналиста становится представление собеседника, краткое или полное, с рассказом о том, какую именно роль собеседник играл в событии, что дает зрителю возможность самому составить первоначальное суждение о респонденте.

Пример 1. Ведуча. - Запрошуємо до студії Світлану. Добрий вечір, Світлана.

(Наталья Сумская, «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

Пример 2. Ведуча. - Ви стоїте один перед одним і клянеться, що будете завжди разом і що навіть смерть не розлучить вас. Але ж потім виявляється, що в нього є ще мати, батько, якась тітка з Гусятина і зі всім шим вам прийдеться якось існувати. Ось вам історія Марини. Добрий день.

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

При этом журналист может акцентировать или не акцентировать внимание на степени важности роли респондента в событии.

Пример 1. Ведуча. - 32 роки тому мама нашої героїні, Ніна Василівна, народила сина. Хлопчика назвали Володимиром. Батько його, Віктор, – перший чоловік Ніни Василівни. Життя Ніни і Віктора не склалося. Причина непорозуміння така, що він у всьому слухав свою маму, тобто бабусю нашої героїні, а Ніні це не сподобалось – вони розлучились. Вони розлучились, коли Володі було 5 років. Десь через рік Ніна Василівна виходить заміж вдруге, від того шлюбу народжується дівчина, Світлана, наша героїня...

(Наталья Сумская, «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

Пример 2. Ведуча. - Наша героїня прагне повернути стосунки з братом, якого не бачила 20 років.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер. 22.02.05.)

3. Стратегия пошагового восстановления хода события.

Пошаговый рассказ дает зрителю возможность составить свое мнение о некоторых аспектах события, сделать собственные выводы.

Пример. Ведуча. - Жили ви собі на Троєщині і що?

- Ну, і ось до нашого будинку переїхали дуже відомі люди.

- Ви були здивовані?

- Дуже були здивовані, тому що, коли я була маленька...

(Ольга Герасим'юк. „Хочу і буду”. 1+1. 22.02.05.)

4. Стратегия вопросов «я – телезритель».

Часто журналисту в беседе приходится ставить себя на место зрителя и задавать вопросы не с точки зрения профессионала, который знает, о чем идет речь, а с точки зрения человека несведущего, слышащего о событии впервые. Вплоть до того, что журналист просит респондента пояснить те или иные его действия или же значения сказанных гостем слов и выражений.

Пример. Ведуча. - Остання зустріч була 40 років тому, що Ви пам'ятаєте?

Гість. - Поїхали, гралась там трохи... і все...

Ведуча. - Це все, що ви пам'ятаєте?

Гість. - Так.

Ведуча. - Але ж Вам було вісім, а йому шість. Він взагалі, може, нічого не пам'ятає?

Гість. - Так.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер. 22.02.05.)

5. Стратегия интерпретации.

Журналист – человек, обученный профессионально вести беседу. Он знает, как сделать сказанное доступным широкой аудитории и как расставить акценты таким образом, чтобы зритель сделал объективный вывод. Респондент может не обладать подобными навыками. Гость может рассуждать долго и образно, предполагая, что так его лучше поймут, тем самым путая телезрителя, а может, напротив, говорить слишком коротко, считая, что все и так все давно поняли. В этом случае журналист поясняет зрителю, что имеет в виду гость, интерпретируя его слова в более доступной для телезрителя форме. Конечно, существует опасность, что журналист неверно интерпретирует слова собеседника, но у респондента всегда есть право исправить журналиста. В этом случае гость, как правило, пользуется уже другими словесными оборотами и это играет свою положительную роль, поскольку шансы, что зритель поймет респондента со второго раза, удваиваются.

Пример. Ведуча. - Можливо, мама просила Вас знайти брата?

Гість. - Да, я ей обещала.

Ведуча. - Отже, в лікарні перед смертю Ніна Василівна просила Світлану повернути брата, попросити пробачення... Світлана пообіцяла матері, що виконає її передсмертне бажання.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер. 22.02.05.)

В данной ситуации роль ведущей еще и заключается в том, чтобы помочь гостю говорить. Героиню душат слезы, поскольку в ее жизни произошли тяжелые события. Она не справляется с текстом, и ведущей где-то приходится пояснять, а где-то говорить за героиню.

6. Стратегия провокационных вопросов.

Не потерять интереса телезрителя к интервью – основная задача журналиста. Провокационные вопросы помогают и журналисту, и респонденту поддерживать динамику передачи.

Пример. Гість. - ...а я тоді була ще дуже маленька.

Ведуча. - Що, в пасочки гралась?

- Ні, ну чому в пасочки...

(Ольга Герасим'юк. «Хочу и буду». 1+1, 22.02.05.)

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

7. Стратегия «полезных знаний» и советов.

Многие телезрители, смотрящие какую-либо передачу, задают себе вопрос: «Зачем мне это знать?», «Может ли это как-то пригодиться?», «Где и при каких обстоятельствах я смогу использовать эти знания?». Чтобы зритель не был разочарован передачей, журналист должен либо сам скоординировать ответы на эти и подобные вопросы, либо предложить ответить на них респонденту.

Пример. Ведуча. - Як Ви могли б забезпечити свою дочку, якщо в нього були б погані наміри...

Гість. - Мабуть, я чекала, як далі повернуться події, як доля складеться дітей... Вони судилися одне одному чи ні...

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

Что же касается стратегий журналиста относительно героя телеинтервью, гостя студии, то мы предлагаем выделять следующие:

1. Стратегия недосказанности.

Журналист может умышленно пропускать или передавать не полностью некоторые факты или моменты события. Это простимулирует респондента дополнить картину собственным рассказом, который, естественно, будет более точным, чем, если бы это делал сам журналист. Кроме того, респондент из-за такой недосказанности может начать рассказывать все с большими подробностями, чем, если бы он делал это, просто отвечая на очередной вопрос.

Пример. Ведуча. – Жора Білоножко, син відомих людей, закохався у звичайну дівчину просто з Троєщинського двору. Для звичайних людей це також проблема: поєднатися із родиною людей, які живуть в іншому світі. До того ж, як могла почуватися насправді в цієї ситуації Маринина мама, коли відчинила двері Жорі. Коли він дивився на неї так, що, можливо, це старша сестра – і нічого... теж може бути. Зустрічаємо Тетяну Андріївну.

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

2. Стратегия пошагового восстановления события.

Данная стратегия позволяет журналисту проконтролировать, ничего ли не пропускает респондент. Дело в том, что зачастую, когда человек уже когда-либо произносил какую-то фразу и совершал какой-то поступок, у него откладывается информация о том, что это он уже делал, а значит, об этом уже знают. В беседе с журналистом перед передачей или же просто в рассказе об этом же событии в своем узком кругу, респондент уже употребил эти фразы и рассказал об этих фактах. Когда же он попадает на эфир, он не помнит о том, что телезрители не слышали и не знают того, что он уже рассказывал. Респондент часто вообще не думает о телезрителе. Поэтому журналисту необходимо помочь гостю сделать его рассказ полным.

Пример. Ведуча. - Ви що подарували їм на весілля?

- Холодильник.

- А путівку до медового місяця?

- Так, путівку...

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

3. Стратегия калькирования.

Журналист может привести в пример ситуацию, подобную той, о которой идет речь. Рассказать о герое той ситуации намеренно завышенно или заниженно, что простимулирует респондента рассказывать более подробно о собственных поступках.

Пример. Ведуча. - Вас не лякала відома свекруха? От послушайте, яка в нас є свекруха...

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

4. Стратегия противоречия.

Противоречия журналиста стимулируют респондента выдавать больший объем информации, дабы доказать собственную правоту.

Пример. Ведучий. - Чи Вам відомі такі ж прецеденти, коли під час того теракту постраждало 45 чоловік, одна людина загинула, а людина, яку звинувачували у найгіршому – у замовленні цього теракту, виходить на свободу, а люди, які отримали менший термін, залишаються сидіти?

Гість. - Я Вас должна поправить... Ни один человек не погиб.

Ведущий. - Інформація преси про це говорить.

Гість. - Ну, это остается на совести прессы... Таких прецедентов не было в Украине, я не знаю таких прецедентов.

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

5. Стратегия собственной интерпретации события.

А) Заведомо неверная интерпретация (близка к тактике противоречия). Журналист провоцирует респондента возражать ему, чтобы тот сообщал новые интересные факты.

Б) Иногда респондент может сам запутаться в собственном рассказе, в этом случае журналист помогает ему собраться с мыслями путем упрощения речи гостя.

Пример а) Ведущий. - Ви були прокурором приморського району міста Одеса. Це правда?

Гість. - Правда.

Ведущий. - Як часто Ви виносили необгрунтовані звинувачення підозрюваним у скоєнні злочину?

Гість. - Задача прокурору Ви знаєте яка – нагляд за законністю.

Ведущий. - Так, відповідайте.

Гість. - ... цього ніколи в мене не було.

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

Пример б) Гість. - Він кілька разів дає доручення по цієї справі. Особисто, президент! Причому по плівках видно, що це ні хтось, ні щось, а він сам дає доручення.

Ведущий. - Ви про справи після замаху вже?

Гість. - Так, так...

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

6. Стратегия стимулирования оценочности.

Такая стратегия раскрывает эмоциональную сторону респондента. Как только гость начинает давать собственную оценку ситуации и делать выводы, на первое место выходит его эго. Из простого рассказчика он превращается в эмоциональную личность, которая способна дать более детальную и красочную характеристику событию.

Пример. Ведущий. - Отже, справді цікаво, чому Леонід Кучма в кінці свого терміну такі помилував Сергія Іванченка, докази винності якого були судом остаточно доведені? В чому Ваша версія? Чому президент так зробив?

Гість. - Я подавала ходатайство на имя президента в сентябре месяце. Я рассчитывала, что по прошествии президентских полномочий сердце Леонида Даниловича тронется в сторону нашей семьи.

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

7. Стратегия важности события.

Даже если событие произошло не в глобальном масштабе, для респондента оно может оказаться очень важным в жизни. Потому журналист должен уважительно отнестись и к событию, и к его участникам. Подчеркнуть в беседе, что событие индивидуально, как и личность, с которой оно произошло. Это даст респонденту стимул к аналитике и прогнозированию.

Пример. Ведущий. - В житті нічого не буває випадкового. То, що вам здається збігом обставин, насправді може стати ключовим моментом всього життя.

(Наталья Сумская, «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

8. Стратегия смены ролей.

Если в начале интервью журналист беседует с собеседником-участником события, то на протяжении интервью или в его конце журналист может предложить гостю иную роль – роль собеседника-профессионала. Простимулировать респондента дать советы попавшим в подобные ситуации, заставить его поверить в то, что его участие в данной беседе имеет свою большую положительную роль.

Пример. Ведущий. - Пані Інна, скажіть, коли Ви стали офіційною дружиною Сергія Іванченка?

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

Гість. - Официальный брак мы зарегистрировали 19 февраля 2004 года, а совместно проживаем с 97 года.

Ведучий. - А звільнений пан Сергій був у грудні 2004 року, тобто, якщо я правильно зрозумів, ви одружилися, коли пан Сергій ще перебував в ув'язненні?

Гість. - Да.

Ведучий. - Скажіть, а хто зробив цю пропозицію вперше?

Гість. - Ну, естественно, мужчина делает такие предложения. Фактически, я была готова к этому и согласна очень давно. Для меня было счастьем быть женой такого человека, как Сергей... я его очень люблю, уважаю, это настоящий друг, товарищ и любимый человек...

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк. „Подвійний доказ“, 1+1, 22.02.05.)

Ведущий меняет роль своей гостьи. Из свидетеля, рассказывающего документальные факты, из собеседника-участника события, гостя превращается в обычную любящую жену, собеседника-личность.

Выводы. Интерес к личности выходит на первый план, даже если изначально интервью строится на каком-либо событии. Благодаря двойной адресности телеинтервью обращается не только к личности в кадре, но и к личности за кадром – телезрителю. Умение обратиться к зрителю, понять его, заставить досмотреть передачу до конца, а вместе с тем мыслить, делать свои выводы сегодня становится не менее важным, чем просто умение журналиста интересно и грамотно провести беседу с гостем в студии. В ситуации двойной адресности телеинтервью вырабатывает свои типичные нормы речевого поведения, позволяющие соединить в себе информативное и оценочное начало. При этом формируются новые стратегии речевого поведения. В связи с постоянным ростом интереса к личности вопросы о фактах и актуальности отходят на второй план. На первое место выступает интересная личность, эмоциональная, оценивающая, активно выражающая свое отношение к социальным явлениям. Событие становится лишь полотном, на котором самовыражается художник – личность.

Список литературы

1. Моисеев В. Журналистика и журналисты. – К.: Дакор. 2002.
2. Москаленко А.З. Теория журналистики. – К.: ЭксОб. 2002.
3. Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб.: Петрополис. 1997. – С.119. 126-127.
4. Каминская Т. Л. Сообщение информации в интервью посредством вопроса// СМИ в современном мире. Тез. научн.-практ. конф. – СПб.: Ф-т Журналистики СПбГУ. 1999.– С. 162-163.
5. Кузнецов М., Цыкунов И. Психология PR и журналистики, как позволить другим делать по-вашему. – М.: РИП-холдинг. 2002. – С.48-51.
6. Телевизионная журналистика: Учебник. – 3-е изд./ Ред. Г.В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: МГУ. 2002. – С.186.
7. Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. – СПб.: Филолог. ф-т СПбГУ. 2002.
8. Эденборо Р. Практическая психометрия и эффективное интервьюирование. – СПб.: Питер. 2003.
9. Parkinson. M. Interviews Made Easy. Kogan Page. – London.1994.

Поступила в редакцию 10.03.2005 г.