

УДК 070.41:81'42

DOI 10.26293/chgpu.2022.114.1.011

И. А. Мальцева

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Аннотация. В настоящей статье рассмотрены некоторые аспекты проблемы речевого взаимодействия в современном медиадискурсе. Для анализа были использованы разнообразные по своей структуре и предназначению медиатексты: от записей опросов на улице до материалов различных теле- и радиопрограмм. Автор поднимает такие вопросы, как диалогичность в работе журналиста и интервьюируемого, умение слушать и выстраивать медиапродукт в соответствии с этим и различными речевыми ситуациями. Рассмотрена эффективность такого взаимодействия, а также проблема манипулирования в журналистском творчестве.

Автор полагает, что эффективность слушания во многом определяется психологической установкой представителя СМИ по отношению к своему собеседнику. Журналист с самого начала беседы должен построить разговор так, чтобы стимулировать интервьюируемого к открытости и откровенности, с помощью одного аргументированного и подходящего к данной ситуации вопроса вызвать у него нужную реакцию, чтобы он сам описал событие и проблемы, связанные с этим фактом.

Ключевые слова: *проблема общения, речевое взаимодействие, диалогичность, умение слушать, манипуляция, голосовые контрасты, поведенческий метод, медиадискурс*

I. A. Maltseva

ABOUT THE PECULIARITIES OF SPEECH INTERACTION IN MODERN MEDIA DISCOURSE

Kuban State University, Krasnodar, Russia

Abstract. This article discusses some aspects of the problem of speech interaction in modern media discourse. For the analysis, media texts of various structure and purpose were used: the records of polls in the street, materials from various television and radio programs. The author describes in detail the issues of dialogue in the work of a journalist and an interviewee, the ability to listen and build a media product in accordance with this and various speech situations; considers the effectiveness of such interaction, various aspects of manipulation in journalistic creative work.

The author believes that the effectiveness of listening is largely determined by the psychological attitude of the journalist towards the interviewee. During the interview, the journalist from the very beginning should build a conversation in such a way as to stimulate the interviewee to openness and frankness, with the help of one reasoned and appropriate question to cause the desired reaction from the interviewee, so that he himself describes the event and the problems associated with this event.

Keywords: *problem of communication, speech interaction, dialogue, listening skills, manipulation, voice contrasts, behavioral method, media discourse*

Введение. Предметом нашего исследования являются вопросы, связанные с проблемами коммуникации в современном медиaprостранстве. Цель исследования – на достаточном эмпирическом материале рассмотреть и проанализировать различные ситуации речевого взаимодействия интервьюера и интервьюируемого, раскрыть особенности такого общения в контексте современного медиадискурса. Умение слушать необходимо

представителям обеих сторон. В статье уделяется особое внимание проблеме диалогичности в журналистских работах на радио и телевидении. Анализ строится на основе разнотипных источников.

Актуальность исследуемой проблемы. Актуальность настоящего исследования обусловлена распространением в наше время тенденции не выслушать собеседника и помочь телезрителям и радиослушателям разобраться в ситуации, а получить на выходе внешне «красивую» программу, радиопередачу. А за этим стремлением часто теряется смысл работы журналиста.

Материал и методы исследования. Материалом для изучения послужили выпуски теле- и радиопередач последних лет, записи различных опросов и интервью. Анализ строится на основе собственного многолетнего опыта журналиста-практика, осмыслении этого опыта, а также работ исследователей теории и практики журналистики. Автор использует методы наблюдения, обобщения, контент-анализа и др.

Результаты исследования и их обсуждение. Слушание – активный процесс в журналистской деятельности, который требует определенных навыков, являющихся особенностью грамотного профессионального общения. Проблема общения в журналистском творчестве в науке рассматривалась не раз, но до конца она не изучена. Особенно слабо разработан такой аспект, как зависимость эффективности общения от умения представителя СМИ слышать своего собеседника.

Умение выслушать собеседника – немаловажный момент в качественной работе журналиста. Преодолеть барьер в общении – это не значит выслушать и услышать того, с кем говорит журналист [3]. Эффективность слушания определяется психологической установкой интервьюера по отношению к своему собеседнику. Если настрой положительный, то это делает слушающего восприимчивым к информации. От того, сумеет ли журналист выслушать человека, у которого берется интервью, зависит, каким получится материал. Для подтверждения и анализа возьмем следующую ситуацию.

Несколько лет назад работники жилищно-коммунальной сферы вышли на улицы Краснодара с плакатами: «Повысить дворникам зарплату!» Этот митинг собрал большое количество представителей городских и краевых СМИ. Отметим их работу в плане сбора информации.

Протестующие едва успевали говорить о своих проблемах, как журналисты либо отходили в сторону, либо задавали другие вопросы, не услышав ответ еще на первый вопрос. Думается, что из-за неумения выслушать собеседника в итоге всегда страдает материал. Журналист не доносит необходимую информацию в полном объеме до адресата.

Представитель любого СМИ должен помнить, что слушание бывает рефлексивным и нерефлексивным [5]. На ход слушания влияет умение сопереживать и понимать разные чувства собеседника, а также внутреннее состояние журналиста, его недовольство собой или самоодобрение. Влияет на слушание и невербальное общение со своим собеседником. Время диктует, что журналист обязан обладать знаниями и навыками в этой области и успешно этим пользоваться [6].

Мы убеждены, что интонация очень важна для теле- и радиожурналиста, она помогает качественнее и быстрее донести свои тексты до аудитории. Но и для их интервьюеров интонация тоже играет большую роль, особенно если речь идет о соцопросах или интервью с большим количеством людей. Когда невозможно «спрятаться» за картинку, а необходимо создать картину происходящего и погрузить радиослушателя в атмосферу события, интонация приобретает особую силу воздействия. Именно она может дать дополнительную информацию аудитории, например, о настроении человека в данный момент, его характере, интеллектуальном уровне, роде деятельности, отношении к событию и даже к самому журналисту [9]. «Блеклый» голос интервьюера с минимальной выразительностью

интонационных нот в голосе не создаст у адресата благоприятную и эффективную атмосферу для восприятия информации.

В связи с этим мы считаем, что в качестве собеседников необходимо подбирать участников процесса общения, умеющих выразительно говорить и пользоваться возможностями интонации. Их умение расставлять акценты и внимание самого журналиста к деталям помогут донести до аудитории гораздо больше своих мыслей, а самому адресанту – подготовить более качественный материал.

В процессе интервью журналист с самого начала беседы должен построить разговор так, чтобы стимулировать своего собеседника на открытость и откровенность, не тратить время на вопросы и ответы, а с помощью одного аргументированного и подходящего к данной ситуации вопроса вызвать нужную реакцию у интервьюера, чтобы он сам описал событие и проблемы, с ним связанные [10]. Мнения людей – участников события или очевидцев, которые помогают создать картину дня, – аудитория выслушает с большим удовольствием, нежели только мнение одного журналиста. Использование юмора, на наш взгляд, тоже может присутствовать и даже дает возможность разбавить «тяжелую» тему и разнообразить эфир. Корректное и точечное использование юмора только украсит телесюжет или радиоматериал.

Чтобы интервью получилось качественным, журналисту необходимо всегда иметь в запасе интересные вопросы и стараться правильно их формулировать, не давая повод участнику интервью отвечать односложно. Если необходимо опросить большое количество людей, то вопросы лучше задавать короткие. Одно или два предложения, так как теле- и радиослушатели все же хотят услышать участников события, а не мнение журналиста. Исключение составляют аналитические программы.

Задача журналиста – обозначить проблему, а не акцентировать свое мнение. Вопросы должны быть простые и четко сформулированные: «Какова ваша роль в обсуждении этого проекта?» Но даже если журналисту какой-то вопрос кажется последним, лучше не употреблять: «И последний вопрос...» Вопрос может никогда не стать последним, так как ответ собеседника может автоматически вызвать еще один вопрос. Если произошло какое-то происшествие, то, конечно, слушателям будет интересно узнать рассказы очевидцев; если материал связан с проведением выставки или приездом гостя, то важны мнения.

Мы уже писали, что слушателю всегда хочется быть свидетелем события, а потому эффект присутствия, например, на радио просто необходим. И появляется он только в результате доверия. Последнее же возникает, по мнению Б. Барабанова, директора службы информации «Нашего радио», «когда человек слышит в выпуске новостей большое количество разных голосов, которые смонтированы и соединены в единое целое по определенным правилам...» [7, с. 185].

На Би-би-си практикуются вокс-попы. В эфире они, безусловно, необходимы: ведь они создают эффект присутствия, к тому же это еще один источник информации. Нужно задавать такие вопросы, чтобы у человека было пространство для мыслей, чтобы появлялось желание говорить об этом. Но здесь важно соблюдать пропорции голосов, сочетать мужские и женские, высокие и низкие, активно использовать голосовые контрасты. Речь у всех разная и при монтаже, как советуют профессионалы, лучше избегать рефренов не только на уровне слов, но и мыслей [1].

Спортивные теле- или радиопрограммы исследователи коммуникации обычно анализируют с помощью двух методов. Первый и чаще применяемый – это метод использования и удовлетворения. Он главным образом определяет мотивацию и поведение адресата. Сюда входят и социальные предпосылки для того, чтобы считать себя поклонником данной программы и спортивной сферы в целом, и психологический настрой адресата

на просмотр данной программы. То есть метод использования и удовлетворения объясняет поступки и мотивацию зрителя на поглощение информации [2], [4].

Второй, не менее важный, метод – поведенческий. Он направлен на изучение общественного мнения. Этот метод помогает лучше понять чувства зрителя или радиослушателя при выборе данной программы. Главная цель, которую преследует поведенческий метод, – определить факторы, по которым адресант может предложить адресату медиапродукт согласно его интеллектуальному уровню, а также насколько данная передача понравится аудитории и захочет ли она регулярно ее смотреть или слушать.

Влияние текстов на аудиторию проявляется, как правило, структурно. Возьмем в качестве примера спортивную передачу, например, «Биатлон с Дмитрием Губерниевым», в которой ведущий доводит до зрителя новости об удачном выступлении наших спортсменов на турнире. Адресат воспримет такой текст положительно. Можно предположить, что этот факт серьезным образом повлияет на его настроение: оно будет приподнятое, и другую информацию, поступающую после данной передачи, он воспримет тоже положительно и лучше ее усвоит.

Приведем ту же передачу, но другую ситуацию, когда Дмитрий Губерниев подробно рассказывает об определенной проблеме, например, с допинг-скандалами на спортивных состязаниях. Зритель воспримет эту информацию иначе, чем предыдущую. Внимание адресата будет направлено на внутренний поиск решения проблемы.

Таким образом, в процессе работы журналиста в эфире будет происходить взаимодействие эмпирико-теоретического и эмоционального видов содержания в спортивных материалах.

В современной медиакультуре можно наблюдать некоторое соединение контента из разных сфер жизни общества. Далее обратимся к анализу программы, выходящей на телеканале «Культура» и доказывающей нашу мысль, что на сегодняшний день в журналистике происходит соединение двух сфер – культуры и спорта, и эта трансформация может быть удачной.

Программа «Пешком» на телеканале «Культура» сделала определенный прорыв, доказав, что искусство и спорт могут гармонично сочетаться и создавать уникальный журналистский продукт. Примером служит выпуск «Москва футбольная» [8]. Автором программы и ее ведущим является Михаил Жебрак. Прекрасно зная историю Москвы, он старается выстроить свой материал таким образом, чтобы интересные факты о городе и о событиях давать зрителю максимально интересно, но при этом дозированно, постепенно раскрывая факт за фактом. Такую тенденцию мы считаем очень эффективной с точки зрения воздействия на аудиторию. Зрителя держат в напряжении на протяжении всего эфира, но он при этом не испытывает никаких негативных эмоций, только положительные – интерес и удовлетворение.

Манера ведения программы построена на стендапе и полностью соответствует названию «Пешком», что тоже можно отметить в качестве положительного момента. Заранее составляя увлекательный маршрут по улицам города, останавливаясь в определенных знаковых местах, Михаил Жебрак создает у зрителя ощущение, что он не спеша прогуливается по городу вместе с ведущим.

На протяжении всего времени ведущий, образ которого олицетворяет интеллигентность, образованность и культуру, проводит интересную экскурсию по стадионам Москвы: «Лужникам», «Динамо», «ЦСКА» и т. д. Но это не просто лекция об истории создания, а рассказ обо всем, что только с ними связано: интересные факты, реконструкции, устоявшиеся традиции и приметы болельщиков.

Жебрак уделяет также внимание великим футболистам, которые играли за клубы, параллельно идут вставки с их фото и скульптурами. Весь рассказ проходит в контексте

истории, но при этом он не делает ее главным звеном. Ведущий анализирует, вспоминает и, что очень важно, на наш взгляд, дает поводы для гордости и мотивации. Таким образом, реализуется воспитательная функция журналистики. Иногда ведущий даже шутит: «У нас если любят спорт, то до шишек на лбу» [8].

Особенно ценным и интересным для данного формата мы считаем то, что он расшифровывает некоторые футбольные термины (например, «сделать дубль»), объясняет, почему выбраны именно такие цветовые решения для каждого футбольного клуба. Жетон включает в свой рассказ стихотворения о спорте, футболе. Так, он приводит строки В. Высоцкого о Льве Яшине (знаменитом вратаре «Динамо»), а заканчивает все фразой Л. Бродского о пенальти и голе.

Кроме того, ведущий интерпретирует футбол не только как спорт в чистом виде. Он воспринимает игру в качестве способа времяпрепровождения и выражения гордости за свою страну: «Футбол иногда заменяет книги, но он же заменяет и войну. Пусть лучше страны спорят, был ли офсайд, и гордятся победами на чемпионате мира» [8]. Данный выпуск из цикла «Пешком» – яркое подтверждение тому, что о спорте можно говорить не просто как о сводке голов, побед и поражений, а делать программы, представляющие культурную, историческую и художественную ценность. Диалог ведущего и аудитории это доказывает.

Выводы. Вышесказанное позволяет констатировать, что диалогичность – необходимое качество всех журналистских текстов, так как служит основой для их глубокого осмысления. От умения журналиста выслушать собеседника зависит, каким в результате получится материал. Эффективность слушания во многом определяется психологической установкой представителя СМИ по отношению к своей аудитории. Отрицательная установка, безусловно, скажется в неумении слушать, а пострадает от этого материал. Если установка положительная, то это делает журналиста восприимчивым к информации.

В последнее время в медиасреде все более ярко проявляется тенденция соединять в одной программе разные по содержанию контенту. В итоге мы наблюдаем эффективную журналистскую работу, сочетающую в себе, например, культуру и спорт. В результате получается уникальный и рейтинговый медиапродукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев А. Б.* О самопрезентации в спортивном дискурсе (на примере дискурса бойцов смешанных единоборств) // Известия Саратовского университета. Серия Филология. Журналистика. – 2021. – Вып. 4. – С. 387–393.
2. *Войтик Е. А.* Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 235–247.
3. *Говорит и показывает кафедра радио и телевидения / под ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского, Г. Н. Петрова.* – Вып. 2. – СПб. : Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2004. – 284 с.
4. *Дускаева Л. Р.* Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров // Жанры речи. – 2014. – № 1(9). – С. 50–57. – DOI: 10.18500/2311-0740-2014-1-2-9-10-50-57
5. *Лебединская В. Г.* Русский язык и основы деловой коммуникации: теория и практика : учеб. пособие. – Краснодар : КубГУ, 2021.
6. *Сахно О. С., Соломахина Э. В.* Межкультурные особенности невербальной коммуникации // Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы исследований : материалы IV Междунар. науч. конф. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2021. – С. 233–237.
7. *Сомова Е. Г.* Приемы «журналистики эмоций» в социальных сетях // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., посв. памяти Г. М. Соловьева. – Краснодар, 2020. – С. 41–47.
8. Телеканал «Россия – Культура» [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.tvkultura.ru> (дата обращения: 28.12.2021).
9. *Хутиыз И. П., Петренко Ю. А.* Дискурсивные категории оценки и диалогичности в академическом дискурсе // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2021. – № 3(112). – С. 120–129.

10. Impact of multimedia components in children magazines on psychological profile: case of russian online edition / O. V. Andronnikova, Yu. E. Nikolaeva, E. V. Kharitonova et al. // *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. – 2019. – Vol. 4, № 14. – P. 17–27.

Статья поступила в редакцию 06.02.2022

REFERENCES

1. Alekseev A. B. O samoprezentacii v sportivnom diskurse (na primere diskursa bojcov smeshannyh edinoborstv) // *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Filologiya. Zhurnalistika*. – 2021. – Vyp. 4. – S. 387–393.
2. Vojtik E. A. Mediaprostranstvo sportivnoj kommunikacii: konceptual'nyj podhod v ponimanii sushchnosti // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. – 2014. – № 1. – S. 235–247.
3. Govorit i pokazyvaet kafedra radio i televideniya / pod red. S. N. Il'chenko, V. G. Osinskogo, G. N. Petrova. – Vyp. 2. – SPb. : In-t «Vyssh. shk. zhurn. i mass. kommunikacij», 2004. – 284 s.
4. Duskaeva L. R. Zhurnalistickij diskurs v aspekte rechevyh zhanrov // *Zhanry rechi*. – 2014. – № 1(9). – S. 50–57. – DOI: 10.18500/2311-0740-2014-1-2-9-10-50-57
5. Lebedinskaya V. G. Russkij yazyk i osnovy delovoj kommunikacii: teoriya i praktika : ucheb. posobie. – Krasnodar : KubGU, 2021.
6. Sahno O. S., Solomahina E. V. Mezhekul'turnye osobennosti neverbal'noj kommunikacii // *Filologicheskie nauki: sostoyanie, perspektivy, novye paradigmy issledovanij : materialy IV Mezhdunar. nauch. konf. – Ufa : RIC BashGU, 2021. – S. 233–237.*
7. Somova E. G. Priemy «zhurnalistiki emocij» v social'nyh setyah // *Zhurnalistika, mul'timedia: informacionnyj i sociokul'turnyj potencial : materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., posv. pamyati G. M. Solov'eva*. – Krasnodar, 2020. – S. 41–47.
8. Telekanal «Rossiya – Kul'tura» [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.tvkultura.ru> (data obrashcheniya: 28.12.2021).
9. Hutyž I. P., Petrenko Yu. A. Diskursivnye kategorii ocenki i dialogichnosti v akademicheskom diskurse // *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva*. – 2021. – № 3(112). – S. 120–129.
10. Impact of multimedia components in children magazines on psychological profile: case of russian online edition / O. V. Andronnikova, Yu. E. Nikolaeva, E. V. Kharitonova et al. // *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. – 2019. – Vol. 4, № 14. – P. 17–27.

The article was contributed on February 6, 2022

Сведения об авторе

Мальцева Ирина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры электронных СМИ новых медиа Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Россия, <https://orcid.org/0000-0003-2963-8705>, pgkubani@mail.ru

Author Information

Maltseva, Irina Anatolyevna – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Electronic Mass Media of New Media, Kuban State University, Krasnodar, Russia, <https://orcid.org/0000-0003-2963-8705>, pgkubani@mail.ru