ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Глава 1. «Авторская программа на ТВ: современные тенденции развития»
	1. Авторская тележурналистика : понятие, виды и функции
	2. Программа – интервью на современном ТВ: основные параметры
2. Глава 2.Специфика авторской программы «Познер»
	1. Идейно-тематическая направленность передач «Познер»
	2. Тактика ведения интервью Владимиром Познером: стилевые и речевые особенности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время эфир российского телевидения занимают развлекательные программы, сериалы, шоу, концерты. Формат интервью с известным человеком пользуется популярностью среди аудитории. Объяснить это можно выбором злободневной и интересной темы, стилем передачи, харизмой ведущего. Очень часто именно личность ведущего, его отношение к участникам определяет популярность той или иной передачи.

Передача «Познер» появилась после исчезновения с экрана канала ОРТ программы «Времена». И та и другая передачи посвящены интервью с каким-либо известным человеком, которого приглашает в студию известный телевизионный ведущий, писатель Владимир Познер. С ноября 2000 по июль 2008 он вел еженедельное общественно-политическое ток-шоу «Времена» на канале ОРТ, однако в сентябре 2008 объявил о закрытии этой программы. После чего 17 ноября 2008 года состоялась премьера авторской передачи Владимира Познера «Познер». Сам ведущий в одной из своих передач говорит о том, что здесь он общается с гостем не только на тему политики или экономики.

Интервью — самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира. Разговор с компетентным собеседником может представлять интерес и как метод получения сведений и может быть самоценным как текст или жанр. В силу многих качеств (прямая речь источника, диалоговый режим передачи сведений, возможность использования элементов драматургии) интервью вошло в систему журналистских жанров. Используется оно профессионалами как наиболее популярный формат печатных СМИ, радио- и телевизионных эфиров.

При этом интервью журналиста с собеседником есть разговор двух людей не просто для обмена сведениями, а с целью создания нового информационного продукта, который представляет общественный интерес, является раскрытием актуальным вопросов современности. В интервью оба собеседника журналист/ведущий (интервьюер) и его гость (интервьюируемый) участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации, которым является аудитория.

Профессиональное общение журналиста со своими источниками и героями рассматриваются также в контексте гражданской и личной ответственности, а также политической неангажированности авторов.

Однако интервью это не только вопрос-ответ: в нем важны многие другие составляющие. Несложно догадаться, что от ведущего во многом зависит успех и рейтинги той или иной передачи. А стиль ведения разговора с собеседником определяется самим ведущим. На российском телевидении можно увидеть несколько авторских передач, которые ведут совершенно разные люди: это, помимо вышеуказанных передач В.Познера, и «Школа злословия» с Авдотьей Смирновой и Татьяной Толстой (телеканал НТВ), и «На ночь глядя» с Эльдаром Жиндаревым и Борисом Берманом.

Данная работа посвящена программе «Познер». Мы проанализируем стиль ведения интервью, тематику и сами вопросы, которые задает ведущий.

Актуальность работы определяется общим интересом к телевизионному жанру. Проанализировав позицию и коммуникативный стиль ведущего успешной передачи, можно получить конкретные рекомендации, которые могут быть использованы при подготовке новых или существующих телевизионных программ-интервью.

Проблема исследования.

Результатом творческой деятельности в журналистике является то или иное влияние на аудиторию, воздействие на массовое сознание и поведение. В результате потребления предлагаемой журналистикой информации в сознании аудитории формируется определенный образ мира, система установок, направленность воли. Так, творческая деятельность в журналистике является не только познавательно - креативной, но и проявляется в произведении как самовыражение автора по поводу познанных явлений жизни, тем самым оказываясь фактором формирования социальной позиции аудитории, ее убеждений.

Очень часто складываются ситуации, которые очень трудно понять и разрешить. Чтобы разобраться со многими вопросами и проблема, необходимо общаться с людьми компетентными в данной области, потому что они лучше владеют ситуацией и могут предложить единственно верное и грамотное решение.

Степень разработанности проблемы.

Рассматриваемая тема получила широкое освещение в книгах, статьях, монографиях, тема была исследована такими учеными, как Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Е.Е. Пронина, Д. Голдхабер (коммуникация), О.С. Иссерс. Жанры тележурналистики рассматривают в своих работах Прохоров Е.П., В.В. Захаров [17, 20]. Понятие "авторская тележурналистика" анализирует научная статья на тему «Мастерство журналиста на примере программы «Человек и Закон»», много подробной информации о АТ можно узнать в учебнике Князева А.А., в статье «Телевидение как художественная система» Нечай О.Ф. [18, 19, 16]. Тактика ведения интервью раскрыта в работах Щитова Д.А., а так же Рублева Е.В., Иссерс О.С., Кутний А.Д.[14, 10, 13, 4], а в подробности про работу журналиста рассказывают такие авторы как Кузнецов Г.В., Ким М.Н., Борецкий Р.А.[8, 7, 6].

Цель проанализировать авторскую программу "Познер", выявить идейно-тематические и стилевые особенности.

Поставленная цель конкретизируется в виде следующихзадач:

1. Выделение особенностей авторской тележурналистики, ее понятия, виды и функции;
2. Рассмотреть особенности программы – интервью на современном ТВ;
3. Раскрытие идейно-тематическая направленность телепередач "Познер";
4. Выделение особенностей общения ведущего Владимира Познера с аудиторией, его позиция в телепередаче.

Материалом исследования послужили видеозаписи нескольких выпусков программы «Познер» 2018.

Для достижения цели и задач работы были использованы следующие методы:

1. метод наблюдения;
2. метод контекстуального анализа;
3. интерпретативный метод;
4. описательный метод.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

1. Изучены стили ведения телевизионного интервью, как базовый метод авторской программы «Познер».

2. Раскрыты идейно-тематические и стилевые особенности в авторской передаче «Познер».

Структура и объем курсовой работы.

Данная работа состоит из введения, 2 глав, в которую входят по 2 параграфа, общий объем работы должен составлять 40 страниц.

Глава 1. Авторская программа на ТВ: современные тенденции развития

* 1. Авторская тележурналистика : понятие, виды и функции.

Авторская тележурналистика или по-другому сценарная. В отличие, от информационного выступления в кадре, здесь более ощутимо участие журналиста во всем творческо-производственном процессе и его влияние на качество информации. Автор подбирает достойный экрана факт, заранее продумывает характер съемки и монтажа. Авторская программа, когда яркая личность самовыражается в отчуждаемом произведении или собственном образе (поступке), не представляя наперед, кому это может быть нужно, как создатели многих талантливых или просто необычных передач на ТВ. Основана на сочетании стремлений личности к самовыражению и необычности, оригинальности. [2] Так, фильм «Великий диктатор» эклектичного по форме жанра позволил Чарльзу Чаплину высказать и тиражировать отвергнутую миром в глобальном безумии истину, для чего в популярный постановочный жанр была инсертирована публицистика – шесть минут монолога! Впрочем, востребованная роль клоуна, шута или трикстера говорить людям то, чего в устах обличенной властью фигуры они не потерпели бы. [6, с.125]

Появление и развитие разговорных жанров телепублицистики потребовало введение в кадр автора, особенно в публицистических программах, вызвав к жизни их особую форму - персональную (авторскую) программу. Ее отличие от других состояло в том, что автор- исполнитель выступал перед зрителями как центр и основа программы (С. Смирнов, И. Андроников, В. Зорин и др.). [6, с.126]

Жанры телевизионной публицистики:

* Видеосюжет. Сегодня автор-журналист обязательно присутствует на съемке, на него возлагается организация работы, решение любых творческих и организационных проблем. Это происходит потому, что у нас не утвердилась еще такая профессия, как продюсер.
* Отчет. Жанровые особенности отчета полностью совпадают с некомментированным репортажем. Тематическая основа отчета - событие определенного социального значения. И написание текста, которым сопровождается показ отснятого материала, в будущем не будет требовать, как сейчас, присутствие журналиста на съемках.
* Интервью. Уже сейчас беседы журналиста с политическими, общественными или иными деятелями по актуальным вопросам зачастую происходят на расстоянии. В зависимости от задачи, поставленной журналистом, будут использоваться традиционные и сейчас виды интервью.
* Обозрение. Один из наиболее традиционных, устойчивых жанров современной аналитической публицистики, как представляется, будет трансформироваться от монологическо-диалогического характера к дискуссионному с большим количеством участников в сопровождении тематических клипов и рекламы.
* Пресс-конференция будет, как нам кажется, больше походить на ток-шоу. В самих же ток-шоу будут расширены возможности подключения к разговору телезрителей по телефону, в сети Интернет и «громкой связи» в студии.
* Очерк. Наиболее богатый изобразительными средствами и выразительными возможностями важнейший жанр художественной публицистики - очерк - будет распространяться и на другие жанры. Вернутся на экраны телевизоров и относительно забытые сегодня сатирические жанры: фельетон и памфлет. М. Горький пишет: «Преимущественное насыщение большинства очерков – публицистика… Достаточно резких, определённых признаков различия очерка от рассказа и одного типа очерка от другого… никто не давал – не может дать – с достаточной ясностью. Очерк стоит между исследованием и рассказом» [15, с.147].
* Репортаж. Наиболее распространенный, действенный и ведущий жанр тележурналистики - репортаж.
* Репортаж телевизионный - это, используя известное выражение уже не в переносном, а в прямом смысле слова - «жизнь в формах самой жизни». Наблюдая процессы реальной действительности в их возникновении, становлении и развитии, репортер создает особое состояние сопричастности, психологического и эмоционального соучастия аудитории. Это состояние называют «эффектом присутствия», и его также следует считать одним из основных признаков жанра. [1]

ИНТЕРВЬЮ

Интервью (от англ, interview – буквально встреча, беседа) – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам. [14, с.8]

С интервью сталкиваются все без исключения журналисты с самого начала своей профессиональной карьеры. Первые опыты не всегда бывают успешными. «Это было неудачное интервью»; «У меня был ужасный собеседник»; «Я не знал (а), что спрашивать»; «Этот человек больше мне не подаст руки» — такие слова слышат от молодых журналистов не только их бывшие преподаватели, но и более опытные коллеги. Причем — увы! — нередко. И хотя причины неудач в каждом случае весьма индивидуальны — от обычной стеснительности до крайней самоуверенности, — эти неудачи и провалы есть следствие нарушений закономерностей профессионального поведения, которые необходимо обсуждать, чтобы не повторять неверных шагов.

Проанализировав сложности, которые возникают у начинающих репортеров — при подготовке к интервью, в ходе беседы и после нее, — автор этих строк пришел к выводу, что их можно разделить на следующие группы проблем, очевидных и скрытых. [9, с.1]

«Комплекс неполноценности». Чаще всего студенты-журналисты, вступая в общение с людьми, выступающими для них как источник информации, испытывают дискомфорт от сознания собственной незначительности, некомпетентности. Свои ощущения они выражают по-разному и, надо сказать, весьма эмоционально: «Каждый раз умираю от страха»; «Всегда пробивает холодный пот»; «Жутко волнуюсь»; «Стесняюсь своей молодости»; «Чувствую себя полным идиотом» и т. п. Однако какими бы словами и образами ни определяли они свое состояние, пожалуй, наиболее типичной для начинающих журналистов остается проблема, как преодолеть барьер в общении, связанный с различием социальных статусов коммуникаторов. Один из исследователей технологии интервью подсчитал, что чувство неуверенности в себе отметили треть женщин-журналисток и 20 % мужчин, представляющих эту профессию. И действительно, в ситуации интервью большинство людей почти всегда чувствуют себя дискомфортно, в то время как неформальная беседа, обычный разговор «на кухне» с теми же участниками не вызывает никаких проблем.

«Страх вопроса». Для начинающего интервьюера характерен страх задавать вопросы, а точнее — формулировать их в процессе интервью. «Представляете, я задаю вопрос, а в ответ получаю нечто неожиданное. Что делать дальше? Что спрашивать?» — типичная ситуация для молодого журналиста.

«Неполнота информации». Получение информации в полном объеме, именно таком, который необходим в данное время и в данном месте, — цель всех интервью и встреч журналистов с их респондентами. В журналистской практике бывают случаи, когда интервью завершилось, по мнению журналиста, весьма успешно, но когда пришло время переложить на бумагу услышанное, выяснилось, что писать не о чем. Ничего нового, значительного произнесено не было. Чья в этом вина: журналиста или его собеседника?

«Задавать вопросы, слушать, записывать…» Нередко начинающих журналистов пугает необходимость интегрировать три качественно разных вида деятельности в процессе одной беседы. Особенно затруднительным для студентов почему-то оказывается процесс ее записи, хотя на первый взгляд конспектирование — их основная «работа». Однако конспект лекций и запись интервью, сделанная профессиональным журналистом, различны и производятся по разным схемам. Во-первых, журналисту надо выделить самое главное, что во время диалога, в отличие от регламентированной лекции, сделать не так просто. Во-вторых, по ходу интервью надо обязательно фиксировать яркие реплики, истории из жизни собеседника, детали его биографии, рассказанные им анекдоты — словом, все речевые фигуры и высказывания, которые помогут, с одной стороны, зафиксировать информацию, с другой — персонифицировать вашего героя. Как успеть все это записать, если не полагаться только на диктофон? Может быть, включить запись в процесс беседы, предложить собеседнику сделать паузу, чтобы занести самые интересные эпизоды в блокнот, или положиться на память и открыть его уже после беседы?

«Справиться с трудным собеседником». «Трудных» собеседников отличают две крайности — неразговорчивость и болтливость. И к тем и к другим нужно находить свои подходы, «наводить мосты», используя разные приемы. Например, вы можете внезапно сменить тему беседы и застать врасплох своего собеседника. Что из этого получится? Расколется ли «крепкий орешек»?

Перечисленные проблемы, возникающие у неопытных журналистов, можно отнести к разряду очевидных и наиболее общих. Однако это не полный список. Есть проблемы и частного порядка. Нередко делаются ошибки в начале и при завершении беседы или при формулировке вопросов — острых и «на засыпку». Часто причиной неудачи оказывается недостаточная подготовка к интервью, неполный охват при предварительном исследовании ситуации самых нужных ресурсов. Ну и, конечно, всех волнует, как сформулировать вопросы, которые помогут «растаять льдам» и создать во время беседы атмосферу дружелюбия и комфорта.

Помимо очевидных, существует ряд иных сложностей, не лежащих на поверхности. Разбирая собственные ошибки, студенты часто их либо недооценивают, либо вовсе не замечают. [9, с.2]

В зависимости от задачи, поставленной журналистом, различают интервью-мнение (высказывание по какому-либо поводу) и интервью-факт (сообщение о чем-либо известном данному лицу).

Используют жанр интервью лишь тогда, когда интервьюируемый может сказать больше, чем журналист, или когда интервьюируемый своим выступлением поддерживает некую общественную кампанию, если данный вопрос стоит в центре внимания множества людей и требуется выяснить их взгляды. Интервьюируемые традиционно делятся на три категории:

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, которых интервьюируют 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 общественное мнение о том или ином событии.

Типы интервью: протокольное, информационное, интервью-портрет, проблемное интервью. [17, с.86-87]

БЕСЕДА

Беседа – это специфический телевизионный жанр аналитической публицистики, представляющий собой диалогическую форму сообщения. Широко представлен в программах. Посвящен темам, представляющим общественный интерес: политическим, экономическим, социальным, морально-этическим, научным и т. д. Нередко перерастает в дискуссию.

Наличие конфликта, столкновения различных точек зрения, развитие мысли, движущейся, однако, по заранее намеченному сценарию (сценарному плану), а в результате – разрешение конфликта путем выбора наиболее убедительных аргументов, значительность проблематики, занимательность – все эти качества обусловливают действенность и популярность таких передач, а вместе с тем и сложность их осуществления. [2]

«Телевидение вслед за радио дает принципиальную возможность объединения времени авторского, исполнительского и зрительского (в случае импровизационного, “живого” ТВ, то есть телетрансляции). Таким образом, оно как бы возвращается на новом витке цивилизации, на новом техническом уровне к формам синкретической коммуникации, существовавшим на ранних стадиях развития человека» [16, с. 69].

Функции телевизионной журналистики.

Знание функций телевидения, его потенциальных возможностей необходимо любому журналисту для того, чтобы точнее определять цель своей работы, цель каждого выхода на экран. В перечне профессиональных качеств журналиста независимо от специализации или экранного амплуа важнейшее место занимает социальная ответственность, четкое понимание и прогнозирование результатов телевизионного воздействия на массы людей. [8, с.52]

Информационная функция

Средства массовой информации потому и называются так, что первым и главным их качеством – тем, ради чего они создавались и создаются, - является способность удовлетворить информационные потребности индивида, общества, государства

Культурно-просветительская функция

Стоит признать, что для многих людей телевидение – это единственная возможность познакомиться с произведениями классиков и работами современных мастеров.

Интегративная функция

Все средства массовой коммуникации, в первую очередь телевидение, по своей природе способны поддерживать нормальное функционирование того общества, на которое распространяется их влияние.

Социально-педагогическая функция

Иначе определяется как управленческая функция. Предполагает прямую вовлеченность телевидения в систему административного воздействия на население, в пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических и духовно-нравственных ценностей.

Организаторская функция

Ее следует отличать от управленческой, где формирование мнений и побуждение к действию исходят от правительства и (или) иных административных структур и осуществляется регулярно.

Образовательная функция

Непосредственно не относится к сфере журналистики, предполагая регулярные циклы дедактического материала в помощь лицам, получающим образование. Учебные передачи транслируются, как правило, по специальным телеканалам.

Рекреативная функция

Рекреация (от лат. Recreatio – восстановление ) – отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда. 3.

Таким образом, авторская программа является продуктом самого процесса телевещания, так как привлечение внимания широкой зрительской аудитории возможно при участии ярких личностей в развлекательных и политических передачах. Распространено используется жанр-беседа, так, например, передача «Вечерний Ургант» ведущий приглашает медийных личностей и проводит с ними беседы на различные юмористические темы или же передача «Познер» более серьезная и важная для политики нашей страны, туда приглашаются более серьезные люди и говорят совсем не о юморе. Казалось бы, две разные передачи, но такая схожая техника проведения передачи и общения с гостем. Однако, в настоящее время, в связи с ростом влияния высоких технологий в процессе создания телепередачи, на первый план стали выходить различные искусственные эффекты, что не замедлило сказаться на качестве телевизионных программ. Далее мы ближе рассмотрим жанр-интервью, познакомимся с его видами и параметрами.[8, с. 54]

* 1. Программа – интервью на современном ТВ: основные параметры

Виды интервью на современном телевидении

Интервью – это сложное явление, существующее в современном информационном мире. Данная статья посвящена рассмотрению жанра интервью в аспекте имиджелогии: интервью рассматривается как способ создания имиджа. Существует множество определений понятия интервью. Например: интервью (от англ. interview – буквально встреча, беседа) – «жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам». Интервью – беседа журналиста с каким-либо лицом, представляющая общественный интерес и предназначенная для опубликования или передачи по радио, телевидению [11, с. 64]. Интервью – жанр публицистики, представляющий собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющим актуальное общественное значение [12, с. 502].

В современном мире поток информации, получаемый людьми слишком быстр, поэтому современная журналистика направлена на передачу информации, каких–либо фактов читателям, телезрителям и радиослушателям больше, нежели на глубокий анализ, сопоставление этих фактов. И поэтому все большей популярностью среди журналистов пользуются именно информационные жанры (в том числе интервью), которые служат только для передачи определенной информации ее потребителям, но не содержат причинно–следственных связей. Преимущество телевизионного интервью не только в том, что именно оно даёт возможность показать «живые» эмоции интервьюируемого, но и в том, что телевизионное интервью даёт информацию «из первых рук». Субъективную окраску телевизионное интервью получает благодаря характеру и эмоциональной окраске вопросов интервьюера, его согласия или несогласия с оппонентом, каких-либо реплик. Потребитель информации слышит и видит то же, что и журналист, то есть получает информацию не в перифразе интервьюера, а от того, кто является источником этой информации, ее носителем. И в этом случае человек, напрямую не задействованный в процессе интервью, становится в определенной степени его соучастником, поскольку он все слышит и видит, а следовательно, пропускает ее через свое сознание. Здесь потребитель информации осмысливает и «переводит» услышанное и увиденное в соответствии со своим мировоззрением, мироощущением, миропониманием.[7, с.134]

В зависимости от задачи, поставленной журналистом, интервью можно разделить на следующие виды:

1. Протокольное интервью. Проводится с целью получения официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики государства. В качестве интервьюируемого выступает, соответственно, официальное лицо высокого ранга.

2. Информационное интервью. Цель - получение определенных сведений. Данный тип интервью входит в состав информационно-публицистических программ.

3. Интервью-портрет - особая разновидность телеинтервью, цель которого – по возможности наибольшее раскрытие личности собеседника. В данном случае преимущество имеют социально-психологические эмоциональные характеристики интервьюируемого, выявление его системы ценностей. Такой вид интервью очень часто выступает как составная часть экранного очерка.

4. Дискуссия ставит задачу выявить различные точки зрения или пути решения социально значимых вопросов.

5. Интервью-анкета используется для выяснения мнений по определенному вопросу у различных собеседников. Чаще всего это серия интервью, в которых разным участникам задается один и тот же вопрос. Оно проводится, как правило, вне студии. [4]

Роль ведущего в ведении интервью

Ток-шоу относится к сфере массовой коммуникации, где действуют очень тонкие механизмы воздействия, которые необходимо их знать и учитывать при построении работы с аудиторией и участниками передачи.

Личность ведущего является одной из составляющих успеха передачи. Ведущий ток-шоу общается как с участниками передачи, так и с аудиторией, присутствующей на съемках или наблюдающей за ходом ведения ток-шоу у экранов телевизоров.

Одно из главных умений ведущего – это умение вести беседу. Важно также обладать авторитетом среди зрителей и у собеседника. Многие зрители особо выделяют ток-шоу В.Листьева, Ю.Меньшовой, В.Познера, М.Швыдкого, А.Малахова, Е.Ханга, Д.Нагиева, Владимира Соловьева.

Работа с гостем передачи

В ходе развития СМИ сформировались основные типы общения журналиста с участником передачи (классификация С.М. Газарха):

• Стиль «я – центрация»: направленность личности на себя, здесь идет демонстрация формального отношения к партнеру по общению. Журналист говорит без связи с предшествующими высказываниями партнера, приписывает ему мысли и намерения.

• Стиль «другой – центрация»: выражается в стремлении делать то, что требуется партнеру. Коммуникатор демонстрирует озабоченность его проблемами, навязывает свою помощь, уступает инициативу в общении, одобряет намерения и планы партнера.

• Стиль «я – другой – интеграция»: наиболее плодотворный, здесь ощутимо стремление доверять партнеру, строить свои отношения с ним на равных. [10, с.20-21]

Выделяются также следующие типы ведения интервью ведущим:

1. Ближнедистанционный тип, при котором журналист пытается создать ощущение непосредственного контакта. Он обращается к реципиенту от своего имени; здесь уместен вариант коллективного автора, ведущие авторских программ. Это прямой контакт как бы стирает грань и входит в пространство и время зрителя. Ближняя дистанция апеллирует к разуму, к сознанию зрителя, а только потом – к его эмоциям (от рацио к эмоцио).

2. Дальнедистанционный тип общения предполагает, что субъект устраняется от непосредственного контакта, уходит на задний план и скрывается за мнимыми субъектами общения (персонажами). Авторская мысль не высказывается впрямую, она моделируется на персонажах телевизионного действия, специально создается ситуация, из которой эту мысль предстоит извлечь. Это закрытое информационное действие: персонажи общаются не со зрителем, а только друг с другом. Механизм информированного воздействия – от эмоцио к рацио.

3. Среднедистанционный тип общения предполагает присутствие субъекта общения где-то рядом с происходящими событиями или внутри его. Коммуникатор – посредник между зрителем и участниками программ, представитель зрителя в событии. [5]

Работа с аудиторией

Работа с аудиторией – очень важная и сложная часть работы ведущего. Часто ведущие выступают доминантой своей программы. Их работа в кадре высоко ценится аудиторией и потому хорошо оплачивается.

Результаты исследований показывают, что существует тесная взаимосвязь между предпочтениями аудиторией передач с участием того или иного ведущего и оценкой убедительности. Для аудитории оказываются значимыми многие характеристики ведущих: демографические, ролевые, индивидуально-личностные. Ей не безразлично, как ведущий представляет зрителю свою внешность, каким обладает голосом, какова его манера говорить в кадре.

Многочисленные исследования также показали, что популярных ведущих отличают стремление к открытости и искренность. Однако не всегда созданный на экране имидж вызывает положительные эмоции у зрителя. При этом следует учитывать, что оценки экспертов и телезрителей не всегда совпадают.

У ведущего есть своя целевая установка, он ориентируется на массовый адресат, на его ценности и интересы. [13, с.34-35]

Так или иначе, многие исследователи (Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Е.Е. Пронина и др.) обращаются к харизматической модели коммуникатора Д. Голдхабера. Д. Голдхабер предлагает несколько элементов харизмы: внешность, привлекательность, «ожидаемость» высказываний, действия, профессиональное мастерство.

Он выделяет следующие типы ведущих:

1) «герой», идеализированная личность: смел, агрессивен, говорит, «что мы хотим», выглядит, «как мы хотим»,

2) «антигерой», «простой человек», один из нас, выглядит «как мы все», говорит, «что и мы»,

3) «мистическая личность» – чужой нам, необычный, непредсказуемый человек.

Ведущий передачи может выполнять следующие роли:

• ретранслятор (озвучивает напрямую высказывания участника),

• конферансье,

• интервьюер (предоставляя слово участникам, контролирует ход коммуникации, выражает свою точку зрения),

• рефери (контролирует ход коммуникации в теледискуссиях, дебатах),

• псевдокомментатор (ведущий по сути озвучивает точку зрения определенного политика),

• комментатор (выражает свою точку зрения, опираясь на мнения участников и цитируя их высказывания). [18]

Тактика и стратегия ведения интервью

Интервью – это эффективный способ реализации определенных имиджевых ролей [13]. Так как имидж в общем виде воспринимается как стереотип человека, роли, входящие в него, являются воплощением некоего стереотипного представления, сложившегося в массовом сознании. На таком понимании имиджа построено большинство классификаций его ролей, которые в действительности могут быть разнообразными: «патриот», «борец за справедливость», «отличный семьянин», «мудрец», «провидец», «вождь», «сильная рука», «военный» и т.д. [13, с. 198–202].

Рассмотрим дискуссию в аспекте стратегий и тактик ее участников.

Для теледискуссии характерен набор стратегий и тактик, соединяющих в себе универсальные и неуниверсальные черты. В коммуникации стратегия ориентирована на изменение взглядов адресата, на преобразование его отношения к тем или иным теориям, событиям, людям. В нашей работе мы, опираясь на теоретические разработки О.С. Иссерс в области функционирования прагматических стратегий и тактик, классифицируем стратегии используемые в теледискуссии, и выделим следующие их типы:

• конвенциональные стратегии (кооперативный тип, представленный кооперативно-актуалиазаторским и кооперативно-конформным подтипом),

• презентационные стратегии (сюда включены стратегия презентации и самопрезентации),

• конфликтные стратегии (конфликтно-агрессивный тип, конфликтно-манипуляторский, центрированный, активно и пассивно-центрированный типы).

Каждая из представленных прагматических стратегий характеризуется определенным набором речевых тактик и реализующих их приемов. [14, с.70-72]

Конвенциональная стратегия

Конвенциональная стратегия и типы данной стратегии характеризуются следующими прагматическими тактиками и приемами:

• тактика комплимента реализуется тактическими приемами выражения симпатии, формирования эмоционального настроя, установления добрых отношений, управления дистанцией, смещение внимания особенно в ситуации коммуникативной неудачи, коммуникативного конфликта или дискомфорта;

• тактика интеграции предполагает использование приема очерчивания своего круга и присоединения адресата к группе «своих»;

• тактика конструирования образа партнера предполагает использование приемов отождествления, атрибуции, стереотипизации и установления ассоциативных связей.

Данный тип стратегии направлен прежде всего на выявление общего в дискуссии. Коммуниканты не стараются с помощью различных тактик, пусть даже и носящих кооперативный характер, дискредитировать оппонента как личность, несмотря на наличие схожих позиций по конкретному вопросу. Они стараются найти реальные точки взаимодействия и проявляют уважение к общественной и политической позиции конкурента.

Тактика интеграции проявляется, в первую очередь, в уважении позиции собеседника и принятии его точки зрения. Деятели, участвующие в дискуссии, стремятся найти не только компромисс в решении проблемы, но и прийти к общему соглашению. [13, с.30-31]

Стратегии презентации и самопрезентации

Стратегии презентации и самопрезентации характеризуются следующими тактиками и входящими в них приемами:

• для прагматической тактики оппозиционирования основным конституирующим приемом является построение четкой оппозиции «Я-Они»;

• для прагматической тактики апологизации собственной стороны наиболее характерно использование приема отказа от общих пресуппозиций и создание и внедрение в сознание общих элементов модели мира;

• тактика персонификации предполагает создание желательных ассоциаций, связей.

Стратегия конфликта

Стратегия конфликта и типы данной стратегии представлены следующими тактиками с характеризующими их приемами:

• тактика аффективного реагирования отражает эмоции, настроения, чувства говорящего, переживание человеком своего отношения к высказыванию и окружающему миру;

• тактика оценочного реагирования содержит различные типы оценок (нормативных, интеллектуальных, эмоциональных), относительно формы и содержания своего и чужого высказывания и компонентов коммуникативной ситуации;

• основным приемами при применении тактики шутки является смещение фокуса внимания, формирование эмоционального настроя, управления дистанцией. Аналогичные приемы применяются и в иронической тактике, но необходимо отметить оценочный компонент данной тактики;

• при использовании тактики диффамации применяются различные приемы негативной оценки: прием «отстранения», прямое оскорбление, косвенное оскорбление, развенчание притязаний, навешивание ярлыков, умаление интеллектуальных, нравственных, профессиональных, физических качеств, игра на понижение роли и статуса и некоторые другие. В случае применения тактики диффамации в виде иронической оценки происходит умаление авторитета оппонента через осмеяние;

• при применении тактики дегуманизации основным приемом является создание и внедрение в сознание аудитории общих элементов модели мира, а именно некоей фобии, причиной которой является партнер по коммуникации;

• тактика актуализации психологической роли предполагает игру на понижение/повышение ролевых позиций коммуниканта относительно партнера по коммуникации (аудитории);

• тактика отделения от роли предполагает коррекцию пресуппозиций адресата относительно поведения адресанта, что достигается не путем использования некоторых персуазивных тактических приемов, а, скорее, сознательный отказ от их использования;

• тактика отказа от предложенной роли предполагает использование тактического приема отказа от общих пресуппозиций относительно статусно-ролевых характеристик адресанта. [10 c.20-21]

Таким образом, интервью как метод сбора информации известен достаточно давно. Интервью как ключевой жанр журналистики формируется с XX в. благодаря бурному развитию СМИ (печатных изданий, радио, телевидения и Интернета) и их внедрению в жизнь общества.[14 с.7]

Литература

1. «Тележурналистика на современном этапе», электронный ресурс [https://vuzlit.ru/712003/telezhurnalistika\_sovremennom\_etape] (Дата обращения: 10.11.2018)
2. «Система жанров тележурналистики», электронный ресурс [https://lektsia.com/4x53b1.html] (Дата обращения: 11.11.2018)
3. «Функции телевизионной журналистики», электронный ресурс [https://www.kazedu.kz/referat/99426/2] (Дата обращения: 11.11.2018)
4. Автор: Анжела Кутний «Виды интервью на современном телевидении и способы его подготовки к эфиру», электронный ресурс [http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D2737%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles] (Дата обращения: 15.11.2018)
5. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, электронный ресурс [https://studfiles.net/preview/2100262/page:17/] (Дата обращения: 20.11.2018)
6. Борецкий Р.А., Кузнецов Г.В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М., 1990.
7. Ким М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества. СПб, 2004.
8. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М, 2004.
9. Лукина М. Технология интервью. Учебное пособие для вузов М., 2003.
10. Рублева Е.В. Виды общения. //Вестник Чаньчуньского университета. – Изд-во Чаньчуньского Политехнического университета. – Чаньчунь. – 2005.
11. Жанры советской газеты. М.: Высш. шк., 1972. 422 с.
12. Советский энциклопедический словарь. М. : Сов. энцикл., 1981. 1600 с.
13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск : Изд-во Ом. ун-та, 1999. 285 с.
14. Щитова Д. А. Интервью как способ создания имиджа. Изд-во 2012
15. Горький М. Собр. соч.: в 30 т. М.: Гослитиздат, 1956. Т. 30. 493 с.
16. Нечай О.Ф. Телевидение как художественная система. – Минск: Наука и техника, 1981. – 256 с.
17. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / Е.П. Прохоров / М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
18. «Мастерство журналиста на примере программы «Человек и Закон»», электронный ресурс. [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fworks.doklad.ru%2Fview%2FKYIHiqONlnM.html&cc\_key=] (Дата обращения 18.12.2018)
19. Князев А.А. «Основы тележурналистики и телерепортажа». Учебное пособие //КыргызскоРоссийский Славянский университет. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – С.160
20. Жанры радио- и тележурналистики : методические указания //сост. В.В. Захаров. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010.– 16 с. –100 экз
21. А.В. Колесниченко «Настольная книга журналиста». М., Аспект-пресс, 2013
22. Е.Е. Пронина «Психология журналистского творчества». М., КДУ, 2006
23. Дэвид Рэндалл Универсальный журналист.
24. И. Кемарская Телевизионный редактор.
25. Артур Хейли. «Вечерние новости»
26. М. Литвак. «Командовать или подчиняться?»
27. Корконосенко С. Г. «ВВЕДЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКУ» // Филологические науки, Журналистика. СМИ. Изд.: Кнорус, 2014
28. Криницын Е. «АКУЛЫ ИНТЕРВЬЮ. 11 МАСТЕР-КЛАССОВ» // Филологические науки, Журналистика. СМИ. Изд.: Альпина Паблишер, 2010
29. Мельник Г.С. «ОБЩЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: СЕКРЕТЫ МАСТЕРСТВА» // Филологические науки, Журналистика. СМИ. Изд.: Питер, 2008
30. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход [Текст]: учеб. / А.А. Тертычный. - М.: МГУ, 1998. - 230 с.