А. Е. Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕНЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ХОДЫ ИНТЕРВЬЮЕРА В СЕТЕВЫХ МЕДИА

Сегодня аудитория всё чаще обращается к сетевым СМИ по объективным причинам: это удобно и оперативно. Журналисты перемещаются в интернет-пространство, создавая ютуб-каналы. Мы проанализировали коммуникативные ходы в речевом поведении ведущего программы «вДудь», соотнося их с речевыми интенциями и учитывая, что тактика контроля за инициативой «может мотивироваться желанием говорящего повлиять на эмоциональное состояние партнёра» (Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008. С. 224).

Успех коммуникации во многом зависит от выбора интервьюером тональности общения. Тональность выбирается с опорой на статус собеседника, его отношения с интервьюером. Именно эта речевая практика является основной в программе «вДудь». Ведущий по-разному взаимодействует с гостями: в интервью с рэперами-ровесниками Юрий Дудь позволяет себе обсценную лексику, молодёжный сленг, чего он не позволяет себе в интервью с политиками, бизнесменами – людьми иного статуса и возраста. Эмоциональность речевого поведения интервьюера также от выпуска к выпуску меняется: шутки, ирония, которые ведущий позволяет себе со Скриптонитом или Гуфом, неуместны с Ходорковским или Познером.

О. С. Иссерс выделяет четыре коммуникативных хода с целью контроля за инициативой у говорящего и столько же у слушающего. Проанализировав выпуски программы «вДудь», мы заметили прямую зависимость коммуникативных ходов от личности интервьюируемого. Если в случае с Ксенией Собчак мы наблюдаем у ведущего «удержание инициативы» (гость – более опытный интервьюер со сложившейся привычной речевой стратегией и чёткой целью в конкретной программе), то в выпуске с Владимиром Познером, несмотря на то что он ещё более опытный интервьюер, мы видим такой коммуникативный ход ведущего, как «сохранение инициативы», что напрямую связано с интенцией интервьюера и программной целью интервьюируемого.