

DOI: 10.33184/dokbsu-2025.3.4

Реализация коммуникативной стратегии воздействия и атаки в различных коммуникативных тактиках интервьюера в сетевых и телевизионных интервью 2023–2024 гг.

Т. В. Григорьева, И. А. Шарафутдинов*

Уфимский университет науки и технологий

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

**Email: azaty42@yandex.ru*

Статья посвящена исследованию актуальных коммуникативных интенций в виде речевых тактик и стратегий, способствующих созданию зрелищной беседы в телевизионных и сетевых интервью. В работе показано, что практически любые современные интервью, целью которых является раскрытие характера и личности интервьюируемого, содержат в себе те или иные коммуникативные тактики и стратегии. Важным определяющим моментом в частоте использования многочисленных речевых тактик и стратегий является канал коммуникации и тематический жанр интервью.

Ключевые слова: коммуникативный акт, каналы коммуникации, интервью, речевые тактики, речевые стратегии.

Интервью в современном мире – неотъемлемый жанр и метод журналистики, использующийся на телевидении и в сети и имеющий большую популярность у зрительской аудитории. Благодаря тенденции к высокой зрелищности видеоконтента как на телевидении, так и в Интернете в жанре интервью присутствует многочисленный материал для исследования речевого воздействия коммуникантов друг на друга. «Коммуникативное маневрирование» [1] и воздействие осуществляется с помощью вербальных и невербальных компонентов – коммуникативных тактик. Все вышесказанное говорит об актуальности исследования интервью и поиска в нем коммуникативных стратегий и тактик в таких ключевых каналах коммуникации в России, как Интернет и телевидение.

Цель исследования – определение и описание наиболее частых коммуникативных стратегий и тактик в вопросах интервьюера в новейших сетевых и телевизионных интервью.

В последнее время жанр интервью находится в центре внимания многих исследований (см., например, работы С. Н. Ильченко, А. В. Колесниченко, С. Г. Кроконосенко, М. М. Лукиной, А. А. Тертычного и др.). Большое место в лингвистике занимает и изучение коммуникативных стратегий и тактик в русском массмедийном тексте

(см., например, работы О. С. Иссерс, Г. А. Копнина, И. А. Стернин, Е. В. Шелестюк и др.). Однако недостаточно изучен и рассмотрен новейший материал современных медиа-проектов, нет четкого анализа и сравнения телевизионных и сетевых интервью, определения в них сходств и различий по технологии создания, по использованию различных стилей речи и уровней языка и т.д.

Интервью – это диалог, беседа между людьми (чаще всего двумя) на различные волнующие массовую аудиторию темы. Оно предназначено для распространения через каналы массовой коммуникации (радио, печать, Интернет, телевидение). Понятный современному человеку жанр интервью сформировался относительно недавно: привычная вопросно-ответная форма была придумана французским журналистом и публицистом, корреспондентом лондонского «Times» Генрихом Бловицем в середине XIX в. [2], массовая коммуникация и массовая аудитория, которая необходима такому жанру, сформировалась только в конце XIX в., а новые каналы коммуникации (радио, телевидение, Интернет), благодаря которым интервью приобрело широкую популярность, получили свое развитие только в XX в. Благодаря телекоммуникации появилась возможность передавать изображение, а Интернет-коммуникация увеличила скорость передачи информации и дала возможность каждому пользователю для легкого поиска и загрузки контента.

В современной журналистике, когда за небольшой срок человек получает огромное количество разнообразной информации, на первый план выходят зрелищные информационные жанры, которые могут зацепить внимание зрителя и подтолкнуть его к полному просмотру. Интервью, которое нередко получает первые места по количеству просмотров в видеохостингах и социальных сетях, относится к их числу. Его популярность создается посредством двух особенностей: коммуникативное воздействие, а порой и коммуникативный бой, которые проходят между двумя участвующими сторонами – интервьюером и интервьюируемым, и получение зрителем информации «из первых рук», т.к. в процессе беседы аудитория получает выверенные и структурированные данные напрямую от источника, минуя множество посредников и интерпретаторов. Можно сказать с уверенностью, что современные медиа активно используют жанр и метод интервью, при этом обогащая его возможностями Интернет-пространства и создавая новые характерные черты.

Несмотря на все многообразие видов интервью, чаще всего в нем участвуют два человека: интервьюер и интервьюируемый. Цель интервьюера – сделать качественное интервью, подбирая правильные вопросы, создавая нужную композицию, применяя индивидуальный подход к опрашиваемому и т.д. Интервьюируемый отвечает на поставленные интервьюером вопросы. За наполнение интервью интересным материалом отвечает именно респондент. Цели интервьюируемого могут быть различны исходя

из вида интервью: стремление показать себя аудитории в лучшем свете, рост или возрождение собственной карьеры, комментирование произошедшей с ним ситуации и его действий, сообщение официальных разъяснений по какому-либо поводу и т.д.

Телевизионное и сетевое интервью имеют множество как сходных черт, присущих всему журналистскому жанру интервью: вопросно-ответная форма, трехэтапная композиция (установление контакта, основная часть, заключение с ключевым вопросом), многообразие форматов и видов и т.д., так и отличительных особенностей, которые связаны с созданием интервью, характером беседы, уровнем эмоциональности беседы, использованием неприятных вопросов, рамками роли интервьюера и т.д. Опишем основные различия телевизионного и сетевого интервью:

1. Ограниченное эфирное время. В отличие от сетевых интервью, на телевидении журналист вынужден игнорировать некоторые нормы общения, чтобы успеть провести программу. Ему нередко приходится перебивать собеседника, чтобы не потерять темп беседы или не превысить норму отведенного времени [3]. Из этого можно сказать, что телевизионные интервью часто формализованные и фокусированные, т.е. имеют строгую композицию и строгий регламент поведения для журналиста.
2. Телевизионное интервью создается большой командой из журналистов, редакторов, операторов, в то время как сетевое интервью может создаваться лишь одним человеком или небольшой компанией единомышленников.
3. Более низкий уровень цензуры в Интернете. Нередко в сетевом интервью имеют место разговорная речь, экстралингвистические элементы, обценная лексика. В телевизионном формате интервью все более строго: либо мат практически не используется, либо его «запикивают», используется нейтральная лексика, хотя есть место и разговорному стилю речи. У языка Интернета отсутствует строгая нормированность. Если на телевидении журналисты следят за своим языком, стараясь не совершать речевых, логических и орфоэпических ошибок, то в Интернете нормы русского литературного языка зачастую нарушаются.
4. Интернет-интервью часто провокационные. Ведущие интервью в Интернете часто обращаются к неприятным и провокационным вопросам, чтобы вывести собеседника на чистую воду, показать его личность, тем самым вызывая у зрителя положительную или отрицательную реакцию.
5. Интернет-интервью присущ высокий уровень эмоциональности. В сетевом интервью обе стороны могут общаться друг с другом неформально: спорить, смеяться, подкалывать, изъясняться, употребляя обценную лексику и т.д. Ведущие могут обращаться к своим гостям на «ты», в некоторых случаях перебивать и останавливать их. На телевидении же уровень эмоциональности контролируется, собеседники очень редко выходят за рамки дозволенного.

6. В сетевом интервью повышается роль журналиста-интервьюера. В нем интервьюер – не просто человек, который задает вопросы, а психолог, который умеет найти общий язык с интервьюируемым, настроить беседу на нужный лад и, как мы сказали ранее, раскрыть респондента перед зрителем. Он может презентовать свое личное мнение, организуя полемику и диалог, в определенной степени провоцируя своего гостя [4].

Можно сказать, что благодаря отсутствию строгой нормированности языка, более низкому уровню цензуры в Интернете и частым провокационным вопросам в сетевых интервью чаще прослеживается коммуникативное воздействие участников друг на друга, а, следовательно, чаще используются речевые стратегии и тактики.

Стоит сказать о зависимости количества используемых стратегий и тактик и видах интервью. Так, в портретном интервью, целью которого является создание некоего психологического портрета личности и транслирования его слушателям/зрителям, будут использоваться гораздо чаще, чем в протокольном интервью, которое используется для получения официального разъяснения, комментария по каким-либо вопросам от официальных структур [5], в котором они будут отсутствовать.

Говоря о коммуникативных стратегиях и тактиках, следует разграничить эти два понятия. По мнению исследователя О. С. Иссерс предлагается идти от общих стратегических задач к частным, которые решаются в пределах коммуникативного акта (общая стратегия – частная стратегия – коммуникативный ход) [1]. Так, общая стратегия подчинения будет реализовываться в частных стратегиях уговоров, просьб и убеждений. Такие стратегии реализуются в речевых тактиках – практических приемах и ходах, позволяющих достичь целей в ситуации реального речевого взаимодействия.

В своем исследовании мы рассматривали одну коммуникативную стратегию – стратегию воздействия и атаки (стратегия интервьюера), которая реализуется в различных коммуникативных тактиках. В качестве материала для исследования были использованы сетевые интервью таких авторов в видеохостинге YouTube, как «ВПИСКА» (2,59 млн подписчиков), «Осторожно: Собчак» (3,9 млн подписчиков), «Алена, блин!» (1,44 млн подписчиков) (по состоянию на 10.05.2025), и телевизионные интервью программ «Жизнь и судьба» / «Судьба человека» с Борисом Корчевниковым и «Белая студия» с Дарьей Златопольской. Также в качестве материала для исследования было взято одно из самых обсуждаемых в 2024 г. интервью Такера Карлсона с Президентом Российской Федерации Владимиром Путиным.

Продemonстрируем часто используемые речевые тактики стратегии воздействия и атаки:

1. Выражение мнения интервьюера в его вопросе либо озвучивание какого-либо тезиса. Интервьюер создает вопросы с авторской оценкой («*мне кажется*», «*я считаю*»,

«по-моему» и т.д.), чтобы дать начало полемике с собеседником, чтобы вывести интервьюируемого на какой-либо комментарий. В интервью с Владимиром Путиным Такер Карлсон использует данную тактику:

Т.К.: Хорошо. Я, конечно, не защищаю нацизм или неонацизм. Но мой вопрос в практическом плане: вы не контролируете всю страну, и мне кажется, будто вы хотите всю ее контролировать. Но каким образом вы сможете тогда выкорчевать идеологию, культуру, какие-то чувства, историю в стране, которую вы не контролируете? Каким образом этого достигнуть?

2. Использование провокационных вопросов. Один из примеров такого вида вопросов в интервью Такера Карлсона и Владимира Путина:

Т.К.: Кто взорвал «Северный поток»?

В.П.: Вы, конечно. (Смех)

После интервьюируемый оригинально шутит: «Я был занят в тот день». Вероятно, этот вопрос явно прямого характера был задан для того, чтобы ошеломить Президента РФ, привести его в состояние замешательства и растерянности. Однако Президент не теряется и отвечает прямо, как бы своей мимикой и жестами подшучивая над интервьюером.

3. Неприятные вопросы с финансовой тематикой. Очень популярная группа вопросов, которая встречалась практически в каждом анализируемом интервью. Приведем пример вопроса из интервью Алены Жигаловой («Алена, блин!») с Гуфом (настоящее имя – Алексей Сергеевич Долматов) – популярным российским рэп-исполнителем (23:23-24:13):

А.Ж.: Сейчас вы в разводе?

А.Д.: Да, официально все.

А.Ж.: Официально развелись, хорошо. Ты платишь алименты?

А.Д.: (кивает)

А.Ж.: Какого размера?

А.Д.: Слушай, на самом деле, я плачу 500 типа в месяц...

Финансовый вопрос здесь используется в тандеме с вопросом на личную тему «Ты платишь алименты?»

4. Использование аналогий. Прием помогает поставить интервьюируемого в тупик, заставляя его объясняться и порой исправлять сказанные чуть ранее слова. В интервью это встречается в вопросе Такера Карлсона, связанным с Венгрией и ее исконно историческими землями, ныне находящимися на территории Украины:

В.П.: А после Второй мировой войны Украина получила еще часть не только польских до войны территорий <...> У Румынии и у Венгрии тоже часть территорий забрали, и они, эти территории, вошли в состав советской Украины и до сих пор там находятся <...>

Т.К.: А как Вы думаете, есть ли у Венгрии право забрать свои земли? И другие нации могут ли забрать свои земли и, может быть, вернуть Украину к границам 1654 года?

В.П.: Я не знаю, как к границам 1654 года. Время правления Сталина называют сталинским режимом, все говорят о том, что там много было нарушений прав человека, нарушений прав других государств. В этом смысле, конечно, вполне можно, если не говорить о том, что они имеют на это право – вернуть эти свои земли, то, во всяком случае, понятно...

Такер Карлсон в данном отрывке приводит гипотетические действия Венгрии по аналогии с действиями России, связанными с правом забирать свои исторические земли. Благодаря использованию такой аналогии интервьюер ставит интервьюируемого в затруднительное положение, когда любое сказанное мнение интервьюируемого будет трактоваться не в его пользу.

5. Ссылка на точку зрения другого человека или группы лиц. Прием используется для того, чтобы понизить остроту вопроса, но все-таки задать его. Пример – интервью «ВПИСКИ» с популярным рэп-исполнителем MACAN'ом и момент обсуждения идеального артиста в 2024 г. (1:26:28-1:28:00). Ведущий Василий Трунов спрашивает, искренен ли MACAN в своем творческом амплуа, или же здесь присутствует некий расчет:

В.Т.: Еще один из комментариев, который для себя отметил, что Маканом в 2024 году быть очень удобно. Я имею в виду те ценности, которые ты транслируешь как артист.

Вопрос к интервьюируемому он подводит через впечатление, что точка зрения – не его собственная: «*Еще один из комментариев, который для себя отметил*».

6. Обращение к цитатам героя, каким-либо громких событиям, связанным с интервьюируемым лицом. Тактика используется для указания на определенные несостыковки в словах и действиях героя. Например, в вопросе, связанном с отношением Бориса Надеждина к присоединению Крыма, Ксения Собчак напоминает Борису Надеждину его цитаты, в которых присутствует некая двойственность во мнении (54:27-55:09):

К.С.: В 2014 году вы, в отличие от вашего друга Бориса Немцова, не стали критиковать присоединение Крыма к России...

Б.Н. (перебивая): Как это?! Как это?! Как это?!

К.С.: Вот, нашла вашу цитату <...> Зачем тогда сейчас вы, ну, как будто так немножко заигрываете с либеральной общественностью?

Не только Ксения Собчак, но и другие исследуемые интервьюеры неоднократно используют этот инструмент в своих интервью.

7. Проецирование гипотетической ситуации (фразы, начинающиеся словами «*давайте представим*», «*представьте*», «*предположим*» и т.д.). Пример – вопрос из интервью Ксении Собчак с Борисом Надеждиным. Тактика была использована при обсуждении вопроса переговоров России и Украины (42:27-47:27):

К.С.: Давайте так, вы новый Президент России <...> Я Зеленский, и военная ситуация у нас, как сегодня <...> И я вам говорю: «Борис Борисович, готов к переговорам, хочу границы 91-го года. Вы меня поймите правильно <...> Согласны ли вы, Борис Борисович?

Ксения Собчак использует эту тактику и задает вопрос, чтобы добиться определенного однозначного ответа и этим показать личность Надеждина своим зрителям. Гипотетические вопросы используют многие интервьюеры для того, чтобы поставить интервьюируемого в незнакомую ситуацию и с этой позиции извлекать полезную информацию.

8. Опора на очевидность и известность факта, однако он может не быть таковым. Выражения «*это же очевидно*», «*как все знают*», «*вы же понимаете*», «*ну, понятно же*» и т.д. Нередко фразы с такими выражениями используются интервьюерами с целью провокации героя. Благодаря использованию такой синтаксической конструкции интервьюер как бы возвышает себя перед интервьюируемым, так как он уже знает и понимает что-либо.

Пример – отрывок интервью Ксении Собчак и Бориса Надеждина и спор собеседников, связанный с разными точками зрения на будущее Бориса Надеждина как кандидата (11:20-12:15):

Б.Н.: ...я абсолютно убежден, что мы подготовим просто, вот, не придерешься. <...> Нам нужно сдать 100 тысяч подписей, а знаете, сколько мы собрали? Мы только в России 200 тысяч собрали.

К.С.: Ну, вы же понимаете, что это не имеет никакого значения для тех, кто принимает решение?

Б.Н. (перебивая): Как? Как?! Как?! Боже, что вы такое говорите?

К.С.: Борис Борисович, вы же понимаете, что условно, даже если у вас будут кристальные подписи... и вы лично сможете показать видео всех тех людей, вот, даже при таком варианте <...> вы же понимаете, что, ну уже после того, что произошло, после этих очередей, после того, что мы видели на улицах, вас совершенно точно не пропустят.

Б.Н. (перебивая): Нет, меня совершенно точно регистрируют, Ксения.

К.С.: Гарантирую, что нет.

В дискуссии есть две точки зрения – точка зрения интервьюера и интервьюируемого – которые противоположны. Ксения Анатольевна Собчак начинает продвигать свою позицию фразой «ну, вы же понимаете», которая является определенным речевым приемом. Используя такую фразу в вопросе, субъект подменяет общее мировоззрение своим субъективным собственным (в данном случае то, что Бориса Надеждина не пропустят).

Приведенные речевые тактики обслуживают стратегию воздействия и атаки интервьюера на интервьюируемого, однако нельзя сказать, что их описание является полностью законченным, так как исчерпывающая классификация частных речевых тактик весьма затруднительна из-за того, что во всем многообразии медиаконтента присутствует огромное количество самих коммуникативных ситуаций. Важно отметить, что тактики, описанные нами в работе, являются очень частотными в исследуемом материале, т.к. практически в каждом интервью они были использованы самыми разными интервьюерами. Стоит сказать, что, обнаруживая данные коммуникативные тактики в интервью, зритель может понять характер беседы, а также определить стимулы интервьюера и интервьюируемого.

Остается дискуссионным вопрос о пользе использования речевых тактик, обслуживающих стратегию воздействия и атаки, для построения продуктивного диалога между двумя сторонами. По нашему мнению, интервьюеру необходимо самому принимать решение об использовании различных коммуникативных тактик исходя из нескольких факторов: цели беседы и жанра интервью, канала распространения контента, зрительской аудитории. Например, используя провокационные и неприятные вопросы в сетевом портретном интервью, интервьюер может создать зрелищный контент, а также вывести эксклюзивную информацию от интервьюируемого, что будет оправдывать ожидания молодой зрительской аудитории. С другой стороны, задействуя эти же коммуникативные тактики в строгом телевизионном интервью, интервьюер может навлечь на себя гнев не только интервьюируемого, который ожидал другого характера беседы, но и зрительской аудитории, которой может не понравиться такой стиль ведения интервью.

Подводя итоги, можно сказать, что с помощью приведенных коммуникативных тактик интервьюер успешно воздействует на собеседника, порой переходя в прямую конфронтацию с интервьюируемым. Описанные нами тактики обслуживают частую цель в коммуникации в сетевом и телевизионном портретном интервью: создать произведение с высоким уровнем зрелищности, показать личность и характер героя не только с положительной, но и с отрицательной стороны, вывести его на эмоции и т.д.

Стоит отметить, что определяющими стимулами в использовании интервьюером данных речевых тактик являются канал распространения интервью, цель беседы и тема-

тический жанр интервью, зрительская аудитория. Так, в сетевых интервью цель беседы часто связана с созданием некой зрелищной передачи с различными спорами, конфликтами и скандалами, которые интересуют молодую Интернет-аудиторию. Здесь нередко интервьюеры могут перебивать гостей, позволять себе давать порой грубую оценку действиям или словам героев, переходить в открытую конфронтацию с интервьюируемым, чтобы дискредитировать его личность и медийный образ. В интервью телевизионных СМИ также очень важна цель беседы и тематический жанр интервью. Важно сказать, что в телевизионных СМИ на порядок выше уровень нормированности языка, отсутствует обценная лексика, присутствует цензура. Исходя из этого, в большей части телевизионных интервью преобладает комплиментарный характер беседы, но есть и те, что стоят особняком. Например, политическое интервью Такера Карлсона и Президента Российской Федерации Владимира Путина содержит в себе многочисленный материал примененных речевых тактик воздействия на интервьюируемого. В таком политическом интервью беседа приобретает характер соперничества и переговоров между двумя оппонентами.

Литература

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: изд-во ЛКИ, 2006. 288 с.
2. Баранова Е. А. Теория и практика современного интервью: учебник для вузов. М.: изд-во Юрайт, 2021. 158 с.
3. Лукина М. М. Технология интервью: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 192 с.
4. Amirov V. M., Mamedova S. Ya. Interviews: from the Classical Genre to Modern Formats (Using the Example of the Programs "Wdud" and "How to talk?") // Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Ser. 1, Problems of education, Science and Culture. 2021. No. 3(27). Pp. 30–37.
5. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. СПб.: С-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2016. 326 с.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2011. 224 с.
7. Стернин И. А. Практическая риторика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Изд. центр «Академия», 2008. 272 с.

Статья рекомендована к печати
кафедрой современного русского языкознания
Уфимского университета науки и технологий
(д. ф. н., проф. Т. В. Григорьева).

Implementation of the Communicative Strategy of Influence and Attack in Various Interviewer Communication Tactics in Network and Television Interviews 2023–2024

T. V. Grigorieva, I. A. Sharafutdinov*

Ufa University of Science and Technology

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

**Email: azaty42@yandex.ru*

The article is devoted to the study of current communicative intentions in the form of speech tactics and strategies that contribute to the creation of a spectacular conversation in television and online interviews. The paper shows that almost any modern interviews, the purpose of which is to reveal the character and personality of the interviewee, contain certain communicative tactics and strategies. An important determining factor in the frequency of using multiple speech tactics and strategies is the communication channel and the thematic genre of the interview.

Keywords: communication act, communication channels, interview, speech tactics, speech strategies.