

To speed up the documentation process, you need to create predefined document templates to enter information automatically. Document templates are a general structure (form) of certain types of documents and their attributes (purpose, content, address, source document number, etc.).

The information system of electronic document management provides effective exchange of information through a set of technical means, both within the tourist institution and between different tourist organizations, and promptly satisfies the requests of users [2].

LITERATURE

1. Zhezhnych P. I., Sopronyuk O. O. Basic approaches to the analysis and monitoring of the quality of tourist documentation. *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*: Information systems and networks. Lviv: Nat. Lviv Polytechnic University. 2012. № 743. P. 190–199.
2. Bilinsky Y. Y., Ogorodnik, K. V., Yukish M. Y. Electronic systems. Vinnytsia, 2011. 208 p.



**Зірчак Г. П., старший викладач кафедри ІДМК
Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса**

КОМУНІКАТИВНА ДОМІНАНТА ТЕКСТУ ІНТЕРВ'Ю

Спілкування в соціальному просторі можна визначити як процес взаємодії різних суспільних суб'єктів (особистостей або соціальних груп), в якому відбувається обмін інформацією, досвідом і результатами діяльності. Спілкування – це універсальний спосіб пізнання світу, існування суспільства і людини, у процесі спілкування відбуваються соціалізація і самореалізація особистості.

У процесі спільної діяльності люди обмінюються між собою різними ідеями, думками, настроями, інтересами, установками тощо. Все це можна назвати інформацією в широкому розумінні. Однак людська комунікація не зводиться тільки до процесу передачі інформації. Людям необхідно враховувати також мотиви і цілі спілкування, значущість повідомлення, можливість або необхідність впливу одне на одного, соціальні та / або психологічні особливості комунікантів, їх інтелектуальні, професійні, політичні, релігійні, світоглядні відмінності.

Потужний потік інтерв'ю дає колосальний матеріал для досліджень, зокрема тієї частини інтерв'ю, які опубліковані у вигляді друкованого тексту. Текст друкованого інтерв'ю може стати об'єктом дослідження фахівців у сфері засобів масової комунікації, журналістики або зв'язків із громадськістю. Необхідно також використовувати тексти друкованого інтерв'ю як різноманітного і практично невичерпного методичного матеріалу для навчання майбутніх фахівців у різних галузях гуманітарного знання.

Найбільш плідним є використання текстів інтерв'ю, які є друкованою версією телевізійного або радіоінтерв'ю, адже в цьому разі виникають додаткові методичні можливості для формування навичок сприйняття «живого» спілкування.

Варто позначити різні аспекти розгляду тексту інтерв'ю в процесі його аналізу. Спочатку необхідно приділити увагу загальним характеристикам публікації: хто є співрозмовниками; хто бере інтерв'ю, якщо позначений автор публікації; в якому засобі масової інформації представлено інтерв'ю; яка дата публікації; назва та загальний (технічний) обсяг публікації [1, с. 5]. Зауважимо, що вимога згадувати при використанні будь-якого тексту його автора і джерело – етична і юридична необхідність, отже, внутрішню потребу дотримуватися цієї необхідності також необхідно формувати у студентів-журналістів.

Наступний крок у характеристиці інтерв'ю стосується його тексту як фізичного об'єкта, у якого є не тільки обсяг, але й архітектоніка. Під архітектонікою варто розуміти сукупність компонентів тексту, взаємне розташування яких обумовлене логікою, змістом, цілями й обсягом публікації.

Потім починається етап основного аналізу тексту. Цей аналіз є власне лінгвістичним, і на цьому етапі текст постає як носій змістовної інформації, яка обов'язково має бути у певний спосіб «матеріалізована». Змістовна інформація тексту може «матеріалізуватися» по-різному: прямо або опосередковано виражатися сукупністю лінгвістичних та паралінгвістичних засобів.

Із синтаксичного погляду текст інтерв'ю є динамічною композицією, в якій найбільш повно реалізується її діалогічна сутність. В основному розділі тексту інтерв'ю містяться, зазвичай, питальна і відповідна частини. Відмінності можуть стосуватися як характеристик обсягу реплік, так і синтаксичних відносин між ними. Під синтаксичними розуміють не тільки і не стільки власне граматичні параметри висловлювань, але й комунікативну взаємозумовленість.

Крім того, друкований формат інтерв'ю дає можливість потенційного адресата-читача сприймати текст, залежно від мети читання, немов вертикально, а не лінійно, вибираючи, наприклад, тільки питальну або тільки відповідну частини, які іноді мають відносну самостійність всередині багаторівневої текстової єдності.

Друковане інтерв'ю є багаторівневою динамічною текстовою композицією, розглядати яку можна не тільки з погляду архітектоніки, змістовно-інформаційної структури, логічної або синтаксичної організації, але і як мовленнєву публічну комунікацію [2, с. 132].

Крім названих обставин, комунікативна природа тексту інтерв'ю обумовлена таким важливим психологічним і прагматичним фактором, як можливість самопрезентації особистості [3, с. 91]. Вона є результатом, зазвичай, заздалегідь запланованої прагматичної установки відповідно до цілей комунікації в тому чи іншому форматі інтерв'ю та обставинами комунікативної ситуації, водночас установка може виходити і від професійних завдань та суб'єктивних особливостей співрозмовників.

Отже, крім презумпції інформативності, стосовно тексту інтерв'ю необхідно говорити про комунікативну домінанту, яка підпорядковує собі всю мовленнєву структуру і композиційно-стилістичну організацію текстового простору.

Список використаних джерел

1. Денискіна Г. О. Структурні і комунікативні параметри жанру вільного інтерв'ю (на матеріалі телепередач 2000–2004 років): автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2005. 24 с.
2. Корольов І. Р. Мовленнєвий жанр і комунікативна ситуація: співвідношення понять. *Studia linguistica*: зб. наук. праць. Київ: КНУТШ, 2009. Вип. 3. С. 130–134.
3. Кузьмич Н. Комунікативна стратегія самопрезентації і тактики її реалізації (за матеріалами телевізійних інтерв'ю). *Вісник Львівського університету*. Серія іноземні мови. 2013. Вип. 21. С. 89–94.
4. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2012. Вип. 65. С. 174–177.
5. Мосієнко О. В. Тактико-стратегічні особливості представлення знаменитостей у газетному дискурсі. Проблеми семантики, прагматики і когнітивної лінгвістики. Київ: Київський ун-т ім. Т. Шевченка, 2010. С. 296–303.

