



Уральский
федеральный
университет

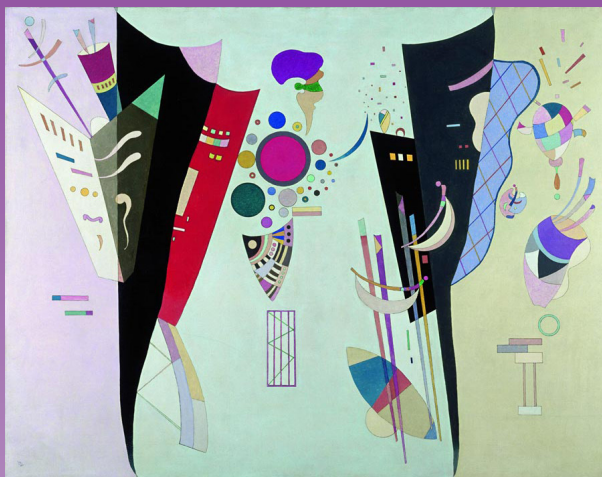
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Институт
гуманитарных
наук и искусств

Л. В. ЕНИНА
В. Ф. ЗЫКОВ

ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ

Учебное пособие



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Л. В. Енина, В. Ф. Зыков

ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся
по программе бакалавриата по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2016

ББК С524.224я73-1
Е631

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра рекламы и связей с общественностью
ЧОУ ВО «Институт международных связей»
(заведующая кафедрой кандидат социологических наук,
профессор О. И. Попова);

С. О. Калганова, кандидат филологических наук,
доцент кафедры телерадиожурналистики
АНО ВО «Гуманитарный университет»

Енина, Л. В.

Е631 Практика журналистского общения : [учеб. пособие] /
Л. В. Енина, В. Ф. Зыков ; М-во образования и науки Рос.
Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал.
ун-та, 2016. – 76 с.

ISBN 978-5-7996-1853-7

В учебном пособии рассмотрены понятия «социальная коммуникация», «профессиональная коммуникация», даются сведения о принципах общения в СМИ, описываются типы собеседников, приводятся разновидности вопросов при сборе информации и ведении интервью. Теоретическая часть иллюстрирована примерами из коммуникативной практики журналистов-мастеров.

Пособие ориентировано на развитие коммуникативных и творческих способностей студентов и последовательно решает задачу формирования осознанного отношения студентов к собственной речи, в том числе в профессиональных ситуациях.

ББК С524.224я73-1

На обложке:

репродукция картины В. Кандинского
«Взаимное согласие» (1942)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Раздел 1. ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	5
1.1. Понятие «социальная коммуникация»: общая характеристика. Системные компоненты социальной коммуникации	5
1.2. Понятие «профессиональная коммуникация»	13
1.3. Письменная профессиональная коммуникация. Деловое письмо	20
1.4. Устная профессиональная коммуникация. Коммуникативные неудачи в профессиональной среде	26
Вопросы и задания для самопроверки	33
Список рекомендуемой литературы	34
Раздел 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА: ЧТО ДЕЛАЕТ ЕЕ УСПЕШНОЙ	35
2.1. Основы и принципы профессиональной журналистской коммуникации	35
2.1.1. Умение слушать	35
2.1.2. Выбор героя – показатель профессионализма. Психологические типы собеседников	39
2.1.3. Социальные типы собеседников в интервью	43
2.2. Интервью как метод и жанр в журналистике	53
2.2.1. Разновидности интервью	54
2.2.2. Движение в интервью	63
2.2.3. Классификация вопросов и требования к их формулировке	64
Вопросы и задания для самопроверки	72
Список рекомендуемой литературы	73

ПРЕДИСЛОВИЕ

Как-то начинающий репортер спросил маститого журналиста, как надо писать, чтобы стать профессионалом. Ответ был краток: слева направо. И во времена, когда господствовали печатные СМИ, и сейчас, когда лидерство принадлежит электронным СМИ, чтобы стать журналистом-профессионалом, нужно не только уметь писать, но и уметь так выстроить коммуникацию с собеседником, чтобы было, *о чем* сообщить аудитории. Иными словами, у журналистов профессионализм начинается с достижения высокого уровня коммуникативной компетенции.

Курс «Практика журналистского общения» направлен на теоретическое и практическое освоение коммуникативных стандартов профессионального поведения. Основная задача пособия – развить коммуникативные способности студентов и повысить их коммуникативную компетенцию в профессионально-ориентированной деятельности, что означает не только знание и понимание правил общения, но и их применение в собственной практике профессионального общения.

Пособие состоит из двух разделов. В первом разделе (автор – Л. В. Енина) внимание уделяется процессу коммуникации и ее основным компонентам, рассматривается специфика коммуникации в деловой сфере, изучаются базовые коммуникативные нормы и их варианты в письменной и устной форме. Во втором разделе (автор – В. Ф. Зыков) раскрываются ведущие принципы журналистской деятельности, содержатся основные сведения об интервью как методе и жанре журналистики. В каждый из разделов включены практические задания, направленные на осмысление профессионального речевого поведения и выработку собственной позиции.

Предлагаемое учебное пособие служит дополнением к лекционному курсу.

Раздел 1

ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В этом разделе будет дано общее представление о социальной коммуникации и ее составных элементах.

1.1. Понятие «социальная коммуникация»: общая характеристика.

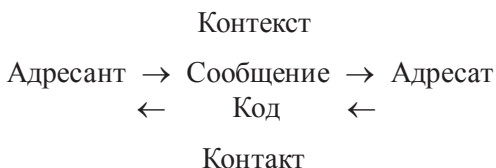
Системные компоненты социальной коммуникации

Коммуникация – это сложный динамический процесс взаимодействия системных элементов. Применительно к человеческому обществу используется термин «социальная коммуникация», под которым понимается социально обусловленный процесс обмена информацией различного характера и содержания, передаваемой при помощи различных средств и имеющей своей целью достижение взаимопонимания. Подчеркнем, что целью человеческой коммуникации является достижение взаимопонимания. Это означает, что коммуникация считается успешной в том случае, если состоялся обмен информацией и установился или сохранился психологический баланс между собеседниками. Известный лингвист и специалист по коммуникации И. А. Стернин удачно сравнивает эффективность общения и эффективность производительности труда: «...на производстве чем меньше затрачено усилий, тем оно эффективнее, а в общении наоборот: чем больше усилий мы затратим, тем наше общение может оказаться эффективней»¹.

¹ Стернин И. А. Общение и общество. Воронеж, 1997. С. 5.

Участвуя в коммуникации, любой человек совершает социальное действие, способное изменить окружающий мир, иногда перемены происходят в масштабе одной семьи, иногда – в мировом масштабе. Журналист, имеющий доступ к массовой аудитории, несет особую ответственность перед обществом, так как его коммуникативные действия оказывают воздействие на общество в гораздо большем масштабе, чем принято думать. Поэтому каждому журналисту важно понимать общие закономерности процесса коммуникации, анализировать системные элементы коммуникации в конкретных обстоятельствах общения и уметь организовать коммуникативный процесс наиболее эффективным образом.

Рассмотрим модель социальной коммуникации, предложенную практически одновременно двумя учеными – американским математиком К. Э. Шенноном и русско-американским лингвистом Р. О. Якобсоном.



Эта модель приложима и к длительному процессу коммуникации, и к единичной реплике. Каждый из компонентов модели имеет собственные характеристики, влияющие на процесс коммуникации.

Адресант – отправитель сообщения, который является инициатором коммуникативного процесса. Адресантом могут выступать отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии, общественные организации, в том числе редакционные коллективы). Адресанту желательно предполагать, какого рода впечатление должно сложиться у адресата от переданного сообщения.

Адресат – получатель сообщения, который обладает способностью воспринимать и декодировать посланное ему сообщение, т. е. распознавать и интерпретировать его смысл. Эта способ-

ность адресата не является врожденной, а формируется одновременно с умением говорить и развивается по мере приобретения жизненного опыта, расширения социального окружения, получения образования и профессии, зависит от ценностных предпочтений и культурного багажа личности. Реакция адресата на сообщение выступает основным показателем результативности, успешности коммуникации.

С о о б щ е н и е – информация, которую осознанно передает адресант. Информация имеет знаковую природу и состоит из последовательности знаков, то есть она всегда тем или иным образом закодирована. Основная знаковая система, которой пользуется человек для передачи информации, – это естественный язык. С помощью естественного языка могут быть переданы следующие разновидности информации²:

– *фактологическая* – фиксирующая наличие определенных фактов;

– *логическая* – содержащая выяснение причинно-следственных отношений между событиями, явлениями, фактами;

– *субъективно-оценочная* – оценивающая факты, события, их участников, а также отражающая эмоциональное восприятие явлений;

– *нормативно-предписательная* – информация о том, каким должно быть событие, явление в норме и как следует действовать адресату в примерно равных событиях и ситуациях;

– *прогностическая* – строящая предположения, прогнозы дальнейшего развития событий, совершения фактов

К о д – полностью или частично общая знаковая система для адресанта и адресата, с помощью которой передано сообщение. Существует три кода передачи информации (способа социальной коммуникации): вербальный, паравербальный и невербальный.

Вербальный код – это владение естественным языком, которое проявляется в речи, ее устной или письменной форме.

² См. также: *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. М., 2000.

Паравербальный код – совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь и привносящих в нее дополнительные смыслы: тональность речи, скорость речи, громкость речи, четкость/нечеткость артикуляции, высота голоса, а также другие звуки, которые мы воспроизводим с помощью голоса: кашель, вздохи, смех, плач, паузы и др.

Один из самых сложных кодов – *невербальный*, поскольку включает в себя визуальную статическую систему знаков (например, тип одежды, ее цветовая гамма) и визуальную динамическую систему знаков (жесты, мимика, позы, манера ходить).

Поскольку под сообщением мы понимаем только осознанную, намеренно переданную информацию, не все невербальные действия адресанта и адресата будут иметь для нас статус сообщения в коммуникации. Среди невербальных действий выделяются три разновидности на основе намеренности/ненамеренности:

1) поведенческие действия, обусловленные неконтролируемыми физиологическими реакциями: побледнение или покраснение кожи, потоотделение, дрожь, сухость во рту и др.;

2) поведенческие действия, определяемые привычками человека: почесывание, покачивание ног, покусывание губ, поправление одежды;

3) собственно невербальные знаки, обусловленные социально принятыми правилами поведения и имеющие относительно устойчивое значение: аплодисменты после публичного выступления означают одобрение, высокую положительную оценку этого выступления; рукопожатие означает приветствие; указательный палец, приложенный перпендикулярно к губам, означает просьбу о молчании; качание головой из стороны в сторону означает несогласие или отрицательный ответ на вопрос и т. д.

Под невербальным кодом мы будем понимать только третью разновидность невербальных действий. Конечно, другие невербальные действия коммуникантов могут влиять, иногда существенно, на ход коммуникации, а могут оставаться незамеченными. Умение прочитывать дополнительную информацию о собеседнике по его внешнему облику и жестике относится к социокультурной и прагматической компетенции.

К о н т е к с т – это окружающая обстановка, в которой проходят передача и восприятие сообщения. Можно говорить о двух видах контекста: 1) широкий культурно-исторический контекст, содержащий характеристики конкретной эпохи: политическое устройство, социальная стратификация общества, культурные традиции всего общества или отдельной социальной группы; 2) узкий контекст, включающий характеристики обстоятельств состоявшейся коммуникации: место, время суток, предметная обстановка. Для письменной коммуникации контекст передачи и восприятия сообщения имеет несущественное значение, для устной коммуникации роль контекста значительно возрастает.

К о н т а к т – физический канал и психическая связь между адресантом и адресатом. Контакт может быть непосредственным: вы видите и слышите своего собеседника, находясь с ним в одном помещении; между адресантом и адресатом возникает в том числе полисенсорное взаимодействие при участии разных органов чувств – зрения, слуха, обоняния, ощущений.

Контакт может осуществляться опосредованно, т. е. с помощью дополнительного средства. Развитие средств опосредованного контакта имеет долгую историю, начавшуюся около 40 тыс. лет назад с появления первых наскальных изображений (петроглифов), затем, примерно 5 тыс. лет назад, появилась письменность, в 1456 г. – книгопечатание, в XIX в. – телеграф, а в XX в. добавились телефон, радио, телевидение, Интернет. Именно возможности опосредованного контакта породили явление массовой коммуникации – процесс распространения социальной информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Широко известна точка зрения канадского историка культуры и коммуникации Маршалла Маклюэна, согласно которой «средство коммуникации есть сообщение»³, т. е. не столько важно само содержание сообщения, сколько то, каким образом осуществляется передача сообщения и, главное, какие средства для этого используются.

³ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2014.

Тезис Маклюэна подчеркивает, что именно техническим средствам коммуникации принадлежит революционная роль в истории человечества, поскольку технические средства связи, структурируя передачу информации, влияют не только на ее форму, но и на *содержание*, подчиняя его тем или иным типам кодификации реальности. Так, печатные средства задают линейный принцип кодификации и восприятия мира, а электронные медиа обуславливают мозаичный принцип восприятия мира, основанный на аудиовизуальной образности.

Контакт между коммуникантами может быть затруднен. Помехи при взаимодействии между адресантом и адресатом, которые могут исказить сообщение или вообще помешать его получить, называются «барьерами коммуникации»:

- физические – помехи физического толка (шум на улице, отсутствие электричества, полиграфический брак, присутствие нежелательного свидетеля и др.);

- психофизиологические особенности личности (экстравертный/интровертный тип личности; артикуляционные и слуховые возможности коммуникантов и др.);

- языковые (незнание языка, непонимание значения слова и др.);

- культурные (различия в ценностях коммуникантов, воздействие политических факторов и др.).

Модель коммуникации повторяется во всех бесчисленных случаях общения людей. С точки зрения крупных социальных групп, выделяются такие сферы общения, как официально-деловая, публицистическая, научная, церковно-религиозная, сфера искусства. Журналистская деятельность осуществляется во всех названных сферах.

Коммуникативно-прагматический подход изучает то, что в процессе коммуникации способствует или мешает достижению успешного взаимопонимания. Как считает И. А. Стернин, успешная коммуникация – это не только достижение поставленной коммуникативной цели, но и сохранение или улучшение психологических отношений собеседников. Для достижения успеха в любой коммуникации и адресанту, и адресату необходимо учитывать прагматические регуляторы: контекст – внешние обстоятельства коммуни-

кации, социальные и психологические характеристики адресанта и адресата и код – разнообразные вербальные способы обмена информацией и возможности невербального воздействия.

Задания

Задание 1. Прочитайте фрагмент интервью с Алексеем Венедиктовым, главным редактором радиостанции «Эхо Москвы». С точки зрения модели коммуникации какому компоненту коммуникации Алексей Венедиктов придает бóльшее значение для радиостанции?

– Каким вы видите «Эхо Москвы» еще через 25 лет, найдется ли радиостанциям место среди «новых медиа»?

– Если радиостанции учтут то, что происходит в соцсетях, – то, конечно, найдется, потому что это самый дешевый и быстрый способ донесения информации. Это преимущество никто не может отнять. И вопрос, которым я занимаюсь, как соединить новые тенденции в медиа, прежде всего соцсети, с традиционным радио, чтобы это не отпугивало потребителей. Этим летом я ездил по Америке и встречался с руководством Huffington Post, Washington Post, с Павлом Дуровым. Хочу понять, куда все это движется, чтобы поймать и оседлать волну. Мне говорят: зачем быть первым, подожди, пока кто-нибудь придумает. Но я не люблю быть вторым – это неинтересно и неэффективно⁴.

На основе своего опыта охарактеризуйте адресата радиостанции «Эхо Москвы» и спрогнозируйте дальнейшее развитие радиостанции.

Задание 2. Познакомьтесь с фактами популярности российского медиаресурса AdMe.ru

Еще в декабре 2014-го у AdMe было 15,6 млн уникальных посетителей и в общей сложности почти 86,5 млн просмотров в месяц, в июле 2015-го – уже более 23 млн посетителей (из них в России –

⁴ Венедиктов А. Запретил себе жить с повернутой назад головой // Новая газета. 2015. 21 авг. № 90.

10,5 млн) и 154 млн просмотров. Для сравнения: изданию *BuzzFeed*, у которого создатели *AdMe*, как принято считать, позаимствовали концепцию, удалось набрать 20 млн американских читателей лишь два года назад – спустя почти семь лет после запуска⁵.

Зайдите на главную страницу этого ресурса и изучите сообщения, которые там размещены. Какие разновидности информации передают эти сообщения? Приведите примеры. Какие компоненты модели коммуникации способствуют тому, чтобы российский медиаресурс *AdMe* увеличивал свою аудиторию? Ответ аргументируйте.

Задание 3. Приводим случай, произошедший с русским писателем А. И. Куприным и неизвестным репортером. Какие компоненты модели коммуникации повлияли на место встречи для интервью? Оцените эту историю с современных позиций. Согласились бы вы на такое предложение о месте интервью, поступившее, например, от Захара Прилепина или Татьяны Толстой? Если нет, то сформулируйте свой отказ в этикетной форме.

Пришел к Куприну в Одессе один репортер:

– Где и когда я мог бы проинтервьюировать вас?

Куприн посмотрел на него и ответил:

– Приходите сегодня же в Центральные бани... не позже половины седьмого.

И в тот же вечер, сидя нагишом перед голым газетным сотрудником, Куприн изложил ему свои литературные взгляды, после чего они оба, и репортер, и Куприн, лихо отхлестали друг друга намыленным венком.

– И как тебе пришла в голову такая дикая мысль? – спросил у Куприна один из его одесских приятелей, Антон Богомолец.

– Почему же дикая? – засмеялся Куприн. – Ведь у репортера были такие грязные волосы, ногти и уши, что нужно было воспользоваться редкой возможностью снять с него коготь и пыль⁶.

⁵ Хохлов О. Журналистика котиков // Коммерсантъ Деньги. 2015. 3 авг. № 30.

⁶ Чуковский К. Собр. соч. : в 15 т. Т. 5 : Современники. Портреты и этюды. М., 2001.

Задание 4. О каких барьерах коммуникации, которые нужно преодолеть российским СМИ, говорит Александр Невзоров?

Для того чтобы возникла настоящая, сильная журналистика, сейчас есть самое главное условие – препятствие. Огромное количество препятствий, запретов, норм, законодательных сдерживаний. Реальной журналистике нужно, чтобы у нее было что нарушать. Как только у нее появляются барьеры, она начинает подпрыгивать довольно высоко и показывать необыкновенную резвость. Тогда и зарождается свобода слова, о которой сегодня так много скулят, но в отношении которой никто ничего не делает. Почему не делает – мне сказать сложно⁷.

1.2. Понятие «профессиональная коммуникация»

В профессиональной коммуникации все компоненты модели коммуникации приобретают определенную специфику. Применительно к журналистской деятельности специфика проявляется в следующем:

– во-первых, *адресант* и *адресат* прежде всего являются должностными лицами, наделенными правами и обязанностями, продиктованными профессиональным статусом, поэтому адресанту и адресату необходимо подчиняться профессиональным и общекультурным нормам коммуникации;

– во-вторых, содержательная часть *сообщения* имеет ограничения по тематике; тип информации, которой обмениваются собеседники, ранжируется: на первое место выходят фактологическая, логическая, нормативно-предписательная, а субъективно-оценочная и прогностическая обычно имеют дополнительное значение;

– в-третьих, для сообщений используется такая разновидность вербального *кода*, как литературный язык, т. е. нежелательно использовать нелитературные выражения. Невербальный код также

⁷ Невзоров в Москве. Все самое интересное [Электронный ресурс]. URL: http://juliawinston.eu/nevzorov_moscow/ (дата обращения: 06.06.2016).

подвергается ограничениям: нужно контролировать мимику и исключить развязные или неприличные жесты. В профессиональной коммуникации должны быть четкая артикуляция, темп речи более медленный, чем в разговорном стиле; громкость речи должна зависеть от размеров помещения или целей адресанта. Паравербальный код допускает все три регистра тональности общения: официальную/нейтральную/дружескую⁸;

– в-четвертых, узкий *контекст* (внешние обстоятельства общения) приобретает важное значение и влияет на содержание коммуникации, например в условиях прямого эфира;

– в-пятых, в профессиональной коммуникации значительно расширяются опосредованные *контакты*, это требует развития коммуникативных навыков для письменной и устной речи.

Профессиональная коммуникация всегда направлена на достижение конкретного результата: получить нужную информацию или обменяться ею; договориться по интересующему вопросу; обозначить коллективную или личную позицию в разрешении спорной ситуации; найти компромиссное решение в ситуации конфликта; убедить собеседника в правильности принимаемого решения; установить деловые отношения, соблюдая при этом определенный статус.

Для журналиста профессиональная коммуникация разворачивается в трех направлениях: 1) взаимодействие с коллегами; 2) взаимодействие с источником информации и 3) взаимодействие с целевой аудиторией СМИ, на которое работает журналист. В этом учебном пособии мы сосредоточимся на взаимодействиях с источником информации, в ряде случаев будем учитывать взаимодействие с целевой аудиторией СМИ.

В профессиональной коммуникации журналиста выделим следующие ее составляющие:

– предметная составляющая включает в себя знание профессиональной терминологии, основных принципов профессии, а также владение профессиональными навыками;

⁸ См.: Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое. М., 2004. С. 424.

– языковая составляющая предполагает знание литературного языка, владение функциональными стилями русского языка, средствами и приемами выразительности, различение стилистики жанров СМИ. Другими словами, журналист умеет выражать один смысл разными способами, т. е. имеет способность к перефразированию, и умеет выбрать из множества средств выражения мысли такие, которые в наибольшей степени соответствуют ситуации общения и личностным характеристикам участников общения;

– социально-культурная составляющая означает обладание определенным уровнем общей культуры, в том числе речевой (владение речевым этикетом; понимание и различение культурных и культурно-речевых стандартов общения в разных социальных группах; знание и опознавание литературных текстов как свидетельства разных периодов в истории человечества, своей страны, города; употребление в собственной речи прецедентных текстов;

– прагматическая составляющая – это умение учитывать условия коммуникации, ее широкий и узкий контекст, социальные роли коммуникантов, индивидуально-психологические характеристики собеседника. Умение устанавливать и поддерживать коммуникативный контакт, при необходимости корректируя свои речевые действия.

Коммуникативно-прагматический аспект речевого поведения будущего журналиста на первый план выдвигает социально-культурную и прагматическую составляющие профессиональной коммуникации.

Речевой этикет – это особая знаковая система национального характера, которая включает целый ряд подсистем: словесные знаки, голосовые знаки, визуальные знаки.

Речевое поведение строго регламентируется нормами этикета в ситуациях знакомства, представления, приветствия, обращения, опоздания, просьбы. В системе речевого этикета существуют обязательные предписания:

- *для знакомства*: при самостоятельном знакомстве лучше указать на общего знакомого или на причины, побудившие установить знакомство;

- *для представления*: если вы представляете своего собеседника другим, то нужно назвать его и дать ему положительную характеристику;

- *для приветствия*: нельзя прерывать речь человека, разговаривающего с другими людьми, даже если вы хотите только поприветствовать его индивидуально. Нельзя использовать грубую лексику, грубый тон;

- *для обращения*: не используйте обращения, неприятные для адресата, для этого выясните заранее, как к нему следует обращаться;

- *при опоздании*: в случае опоздания поблагодарите адресата за ожидание, только потом извинитесь и объясните причины;

- *для просьбы*: при обращении с просьбой нельзя обойтись без объяснения мотива. Получив отказ, не сразу завершайте разговор. Не принято настаивать на просьбе. Однако для журналистов в профессиональной коммуникации это предписание не всегда годится, часто необходимо найти дополнительные аргументы, чтобы уговорить человека встретиться для беседы. В таких случаях можно неоднократно обращаться с одной и той же просьбой к источнику информации.

Всякое нарушение норм речевого этикета является признаком невежливости, невоспитанности, грубости.

Задания

Задание 1. О какой составляющей профессиональной коммуникации журналиста идет речь в рубрике «Правила журналистов» на сайте Журдом. Согласны ли вы с этими правилами, обоснуйте свое мнение.

Дмитрий Стешин, специальный корреспондент «Комсомольской правды»:

Критерий профессионализма военкора: за час в зоне боевых действий найти себе кров, друзей и прикрепиться к горячему трехразовому питанию. Примерно с 2008 года – обеспечить канал передачи в редакцию видео и фото. Сейчас это важнее еды и сна⁹.

Николай Кононов, главный редактор журнала «Секрет фирмы»:

Меня обвиняют в упрощении всяких бизнес-хитросплетений, но это то же самое, что упрекать Гаспарова за «Занимательную Грецию» или Тынянова за «Пушкина». Сидят ученые люди, годами спорят о государственном устройстве Фракии – и вдруг какой-то выскочка-журналист запикивает всю цветущую сложность под одну обложку, пишет просто о сложном. Да, это раздражает. Да, не все можно описать просто. Но было бы верно другое: сказать журналисту спасибо, потому что он перетолмачивает и популяризирует неудобочитаемые и узкоспециальные вещи¹⁰.

Татьяна Фельгенгауэр, журналист, заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы»:

От ошибок в речи никто не застрахован. Но если ты ошибся в эфире – обязательно исправься и извинись¹¹.

Александр Амзин, независимый медиаконсультант:

Не надейтесь на редактора и корректора. Первый проверяет связность текста, а второй – описки. Они не должны прикрывать ваши недостатки. Между подлежащим и сказуемым запятая не ставится. Знайте свои любимые слова-паразиты, избавляйтесь от них и не пускайте в новость. Если вы путаете «тсЯ» и «тьсЯ», всерьез подумайте о смене профессии. То же самое касается слов «то же» и «тоже», «так же» и «также», выражений «вы пишите» и «вы пишете» и, конечно, «каково» и «какогого»¹².

⁹ Правила журналистов : Дмитрий Стешин // Журдом : [сайт]. URL: <http://journalism.ru/news/74254> (дата обращения: 17.01.2016).

¹⁰ Правила журналистов : Николай Кононов.

¹¹ Правила журналистов : Татьяна Фельгенгауэр.

¹² Правила журналистов : Александр Амзин.

Мария Железнова, корреспондент отдела политики газеты «Ведомости»:

Все разговоры надо писать на диктофон, только так можно получить для текста точную цитату и защитить себя в случае претензий. Если цитата сказана не в разговоре со мной, но для текста крайне необходима, нужна ссылка на первоисточник. Это и защита от претензий, и правило хорошего тона. Не надо потакать желанию интервьюируемого уйти от ответа на важный вопрос. При этом фразу «Вы не ответили на мой вопрос» стоит произносить совершенно нейтральным голосом, это оставляет какой-то шанс все-таки получить ответ¹³.

Задание 2. Л. П. Крысин, выдающийся российский лингвист, говорит о профессиональных жаргонах следующее: «Овладение какой-либо профессией неразрывно связано с овладением соответствующим профессиональным словарем. Некоторые профессиональные выражения служат как бы символом владения каким-либо ремеслом или профессией»¹⁴. Профессиональный жаргон, как правило, используется в разговорах на профессиональные темы среди своих коллег. Но иногда и в журналистских текстах, устных и письменных, также употребляются специальная лексика или профессионализмы. Выразите собственное мнение: следует ли употреблять профессионализмы в журналистских текстах? Объясните значения следующих профессиональных слов: *жареные факты, желтая пресса, инфотейнмент, летучка, омбудсмен, синхрон, спикер, стендап, стрингер*.

Задание 3. Прочитайте фрагмент воспоминания журналиста Всеволода Овчинникова¹⁵ о себе и своей профессии. Опираясь на его текст, ответьте на вопросы: от чего в большой степени зависит про-

¹³ Правила журналистов : Мария Железнова // Журдом : [сайт]. URL: <http://jourdom.ru/news/74254> (дата обращения: 17.01.2016).

¹⁴ Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое. М., 2004. С. 365.

¹⁵ Всеволод Овчинников (р. 1926) – советский и российский журналист-международник. В СССР вел программу «Международная панорама», работал в газете «Правда», сейчас сотрудничает с «Российской газетой».

фессиональный путь журналиста, какую составляющую профессиональной коммуникации журналиста В. Овчинников выдвигает на первый план, согласны ли вы с ним? Аргументируйте свое мнение.

В этом году (2011. – Л. Е., В. З.) у меня двойной юбилей. Во-первых, исполнится 85 мне, а во-вторых – 60 лет моей работе в журналистике. Все эти шесть десятилетий я был не только газетчиком, но и написал двадцать книг, которые разошлись тиражом более семи миллионов экземпляров.

Причисляю себя к поколению шестидесятников. Слова Евгения Евтушенко «Поэт в России – больше, чем поэт» мы экстраполировали применительно к нашей профессии журналистов-международников. Дело своей жизни мы считали не ремеслом, а служением. Видели свою цель в том, чтобы вооружить соотечественников правильной методикой познания зарубежной действительности. Суть ее состоит в следующем: нельзя мерить других на свой аршин. В каждой стране свои моральные нормы, своя система ценностей, свои стереотипы поведения. Эта «грамматика жизни» и есть ключ к пониманию души зарубежного народа. Воплощением моего творческого кредо и стала книга «Ветка сакуры», которая была опубликована в журнале «Новый мир» в 1970 году¹⁶.

Задание 4. Прочитайте фрагмент интервью Натальи Ростово́й с Михаилом Кожуховым¹⁷ (<https://meduza.io/feature/2015/11/03/telezvezdy-mihail-kozuhov>). Согласны ли вы с его противопоставлением «раньше» и «теперь» в российской журналистике? Ответ аргументируйте.

РОСТОВА: *Не могу не спросить вас как журналиста еще той «Комсомолки». Как вы воспринимаете ту трансформацию, которая произошла с газетой в постсоветское время?*

¹⁶ Овчинников В. Исповедь профессионала // Российская газета. 2011. 14 сент. № 5580 (204).

¹⁷ Михаил Кожухов (р. 1956) – советский и российский журналист. В СССР работал собкором «Комсомольской правды» в Афганистане. Обладатель премии «ТЭФИ» (2004) в номинации «Лучший телеведущий». Сейчас занимается свободной журналистикой.

КОЖУХОВ: Это другая газета, которая присвоила себе название старой. Конечно, от той «Комсомолки» ничего не осталось. Тогда в ней была удивительная команда. Я там проработал семь лет и каждый день в течение семи лет ходил на работу как на первое свидание. Была потрясающая атмосфера на шестом этаже, где Василий Иванович Песков мог похлопать тебя по плечу и поздравить с удачной подписью к фотографии. Где раз в неделю ты искал свое имя на доске лучших материалов или удостоивался разбора на летучке, которую проводила, например, Инна Руденко, отмечая твою публикацию. Это была профессиональная школа, где никто тебя не учил, но у тебя был шанс научиться самому. Все друг за другом приглядывали, каждая публикация более талантливого коллеги воспринималась как заочный вызов на дуэль. Был большой витамин роста – белая зависть, умение восхищаться коллегой.

Сейчас, приходя в газеты или информационные агентства, я вижу, как люди сидят, уткнувшись в компьютеры, они не общаются между собой и торопятся домой. Мне на это смотреть странно. Мы оставались после работы. Выпивали, дурили, ездили за елками, ходили в не очень добровольные народные дружины, участвовали в капутниках. Все вместе порождало профессиональные бактерии, которыми мы заражались друг от друга. Я не вижу этого сейчас. Хоть труд журналиста и индивидуальный очень, он все же цеховой¹⁸.

1.3. Письменная профессиональная коммуникация. Деловое письмо

Профессиональная (деловая) коммуникация – тип общения, при котором коммуникантов объединяют профессиональные интересы, совместная деятельность.

Деловая коммуникация значительно различается в зависимости от формы речи. Письменная речь – это речь, зафиксированная на письме. В письменной деловой коммуникации по-прежнему

¹⁸ Телезвезды: Михаил Кожухов : интервью журналиста-международника и бывшего собкора «Комсомолки» в Афганистане // Meduza : [сайт]. 2015. 3 нояб. URL: <https://meduza.io/feature/2015/11/03/televvezdy-mihail-kozhuhov> (дата обращения: 30.05.2016).

сильны традиции строгой письменной речи. Пишущий, в отличие от говорящего, имеет больше возможностей выбирать и организовывать языковые средства, обдумывать написанное, может совершенствовать свой текст.

Этот параграф посвящен деловым письмам, умение писать которые относится к социально-культурной и прагматической составляющей профессиональной коммуникации журналиста.

Деловое письмо – это обобщенное наименование различных по содержанию документов, являющихся средством общения между учреждениями и/или официальными лицами. Без делового письма сегодня трудно представить установление профессионального контакта с потенциальным источником информации. Стремительное развитие электронных способов коммуникации – электронные письма и короткие сообщения, отправленные через ватсап, мессенджер, смс и др. – вызвало смешение в текстах признаков устной и письменной речи. Однако в деловой коммуникации, осуществляемой через электронные каналы связи, по-прежнему важны традиции письменной деловой речи. Это означает, что в деловом письме должны присутствовать такие обязательные качества, как нейтральный стиль изложения, выбор уважительного обращения, соответствие нормам литературного языка в его официально-деловом стиле, соблюдение орфографических и пунктуационных норм.

Выделяются разновидности деловых писем с точки зрения канала передачи сообщения: бумажные и электронные. Бумажная переписка сегодня значительно уступает электронной, поэтому рассмотрим преимущества последней.

В журналистской работе важна оперативность, поэтому повседневная деловая переписка ведется по электронной почте или с помощью коротких сообщений, отправленных на смартфоны. Электронная переписка также должна соответствовать традициям официально-делового стиля.

Помимо оперативности преимущество электронной переписки состоит в том, что вы видите все отправленные адресату и полученные от него письма, т. е. автоматически фиксируются все контакты и реакция на них.

В электронной переписке возможно смягчение требований к формальному следованию этикета: если началась интенсивная переписка и вы обмениваетесь несколькими письмами в день с одним и тем же адресатом, то вполне допустимо пропускать такие этикетные элементы, как приветствие, обращение, прощание, и концентрироваться только на фактологической информации.

Рассмотрим важнейшую коммуникативную ситуацию для профессионального журналистского общения – первое письменное обращение к незнакомому или малознакомому человеку для установления делового контакта с целью получения нужной информации. В этом случае письмо должно начинаться с нейтрального приветствия (*здравствуйте*) и обращения. Начинаящий журналист, как правило, пишет человеку более высокого социального статуса и старшему по возрасту, поэтому желательно официальное обращение по имени и отчеству. Далее следует представиться – назвать свое имя и фамилию, социальный статус. После этого сформулировать цель письма. Не стоит стесняться быть подчеркнута вежливыми (*пожалуйста, будьте любезны, не откажите в просьбе, заранее благодарю* и др.). Заканчивать письмо нужно доброжелательно, с выражением надежды на сотрудничество. Необходимо подписаться с указанием полного имени и фамилии. Для быстроты связи желательно в конце письма указать номер телефона.

После того как письмо написано, следует обязательно перечитать его, чтобы исправить опечатки. Не будет лишним повторить, что деловое письмо не должно содержать орфографических, пунктуационных, грамматических и стилистических ошибок.

После получения ответа, независимо от его содержания, следует поблагодарить за него адресата. Если ответа нет день или два, а получение информации от этого человека до сих пор актуально, то необходимо написать ему еще одно письмо, вежливо сообщив, что обращаетесь повторно.

Рассмотрим также разновидности деловых писем с точки зрения адресанта: инициативное и ответное.

Инициативное деловое письмо – адресант является инициатором коммуникации и первым вступает в контакт.

Для начинающих журналистов актуальны такие разновидности инициативных писем:

- *письмо-запрос* – запрашивается определенная информация. Например, журналист обращается к ведомству о предоставлении официальной информации;

- *письмо-предложение* – обращение с деловым предложением, например, предложение встретиться для беседы-интервью;

- *письмо-приглашение* – адресат приглашается на официальное мероприятие, например, день рождения радиостанции;

- *благодарственное письмо* – один из способов поблагодарить адресата, только более торжественно, что подчеркивает особую признательность, уважительное отношение.

Ответное деловое письмо является реакцией на уже полученное письмо. Разновидности ответных деловых писем:

- *письмо-ответ на запрос* – в ответном письме предоставляется запрошенная ранее информация;

- *письмо-подтверждение* – в ответном письме подтверждается данная ранее информация;

- *письмо-отказ* – ответное письмо, в котором содержится отказ на предложение, приглашение или запрос информации.

Вне зависимости от того, приятно ли для вас содержание ответного письма или нет, поблагодарите за него: вежливость работает на вашу репутацию, и, возможно, в следующий раз вам не откажут.

Задания

Задание 1. Прочитайте деловые письма, полученные от начинающих журналистов (орфография, пунктуация и стиль сохранены). К какой разновидности деловых писем, с точки зрения адресанта, они относятся? Проанализируйте их с позиции соответствия этикетным, содержательным, композиционным требованиям. Предложите свой вариант делового сообщения, сохранив тематику и цель анализируемого письма.

1) Екатерина Петрова:

Лидия, добрый день! Я к вам по наводке Ольги Степановой, она сказала, что вы, возможно, сможете мне помочь. Я взялась писать небольшой материал для «Нового Региона» о диминутивах и об их использовании, как мне кажется чрезмерном, в современной речи, особенно в инете, – котики, няшечки, мимишечки. Хотела бы попросить у вас комментарий на эту тему, если это возможно.

2) olenenok@mail.ru:

Было бы интересно узнать Ваше мнение. В настоящее время в СМИ все чаще и чаще встречаются абсолютно безграмотные материалы. В борьбе за качественные тексты в Минкомсвязи предлагают создать рейтинги самых безграмотных и грамотных СМИ. Как-то Вы можете прокомментировать качество современных СМИ? Как Вы относитесь к подобным изданиям? Как Вы считаете, на сколько эффективен будет данный метод? Какими еще способами можно бы было улучшить ситуацию? Какие издания Екатеринбурга, на Ваш взгляд, относятся к качественной журналистике, а какие нет?

Задание 2. Организатор Третьей Уральской индустриальной биеннале современного искусства Дмитрий Москвин делится на Фейсбуке своим опытом общения с начинающим журналистом. Предложите свой вариант инициативного и ответного письма галеристу.

Пишет мне будущая культурная журналистка (ну как культурная, о культуре планирующая писать): «Чем для Вас является современное искусство (в рамках Екатеринбурга)? По-вашему, можно ли его как-то охарактеризовать? Может, у Вас есть на этот счет какие-то мысли, конкретные примеры?». Отвечаю, что на такие формулировки у меня ответа нет. Прилетает ответочка: «Разве у Вас даже мыслей нет? Хотя бы тезисно».

Задание 3. В ноябре 2014 г. Эльдар Рязанов был срочно госпитализирован. Один из его лечащих врачей получил такое смс-сообщение (орфография и пунктуация сохранены). Оцените это сообщение с точки зрения социально-культурной составляющей профес-

сиональной коммуникации журналиста. Предложите, если считаете возможным, свой вариант делового сообщения, сохранив тематику и цель.

Здравствуйте! Мне нужна ваша помощь! Я с телекомпании Лайфньюс, в реанимации нейрохирургии Бурденко лежит Эльдар Рязанов. Мне нужно первой узнать, когда он умрет за хорошее вознаграждение!

Познакомьтесь с мнением руководителя холдинга News Media, куда входит Life News, Арама Габрелянова об этом событии:

«...узнать первыми, когда умрет знаменитость, – это работа. Платили источникам, платим источникам и будем платить. Новости – наша работа. И из новостей делаем известия! Хайтеры и копипастеры – отдыхайте!»¹⁹.

Выскажите согласие или несогласие с мнением А. Габрелянова, аргументируйте свой ответ.

Задание 4. Напишите деловое сообщение. В зависимости от содержания выберите способ передачи сообщения (электронная почта, смс, личное сообщение через социальные сети, Почта России, курьерская служба) и аргументируйте свой выбор.

а) Напишите адресату, с которым вы не знакомы лично, но который владеет нужной вам информацией, и предложите встретиться.

б) Напишите адресату, с которым у вас деловые отношения, и поздравьте его с наступающим юбилеем.

в) Напишите письмо-подтверждение о назначенной встрече.

г) Напишите письмо-благодарность за уделенное вам время на интервью.

¹⁹ Lifenews предложил врачу деньги за сообщение о смерти Рязанова // Medialeaks : [сайт]. 2014. 25 нояб. URL: http://medialeaks.ru/2511yt_lifenews (дата обращения: 29.01.2016).

1.4. Устная профессиональная коммуникация. Коммуникативные неудачи в профессиональной сфере

Устная форма коммуникации более многослойна, чем письменная, так как включает в себя информацию, переданную вербальным способом, а также дополнительные смыслы, переданные паравербальным и невербальным способами.

Вербальная передача информации может быть осуществлена прямым и косвенным способом. Прямая коммуникация предполагает сообщение, смысл которого равен сумме значений употребленных в нем слов, например, открытое формулирование намерений адресата: *я хотел бы задать вам несколько вопросов о новом фильме*. Косвенная коммуникация – это скрытое сообщение, смысл которого не равен сумме значений употребленных в нем слов, например, высказывание *Здесь душно* может означать не констатацию положения дел, а просьбу *Откройте окно*. К косвенной коммуникации иногда обращаются в целях вежливого отказа: *У меня много работы* = *Я не хочу с вами разговаривать*; *Это перспективное предложение для многих* = *Я не заинтересован в вашем предложении*. Конечно, не следует искать скрытые смыслы в любом коммуникативном взаимодействии, но при интервью со «статусным» собеседником важно держать в уме и возможности косвенной коммуникации.

Правила ведения телефонного разговора в профессиональной коммуникации

Старайтесь отвечать на любые звонки, если не смогли ответить, перезванивайте даже на незнакомый номер со словами: «Моя фамилия... Мне звонили с этого номера».

Откажитесь от нейтральных отзывов типа «Да», «Алло», «Слушаю» и замените их информативными, например, назовите свою фамилию и организацию, от имени которой вы действуете.

Инициатор звонка в начале разговора здоровается, называет свою организацию, представляется и сообщает цель звонка.

Если вы не знаете, кто вам звонит, то вежливо попросите собеседника представиться, желательно сразу записать его имя, иначе вы можете забыть эту информацию через несколько минут.

Нельзя хранить молчание во время телефонного разговора – надо поддерживать контакт с помощью коротких фраз: «Да», «Я вас понял», «Хорошо». Повторы фраз собеседника и вопросы-уточнения дают гарантию того, что вы правильно его поняли.

Если вы очень заняты и не можете продолжать разговор, извинитесь и перенесите телефонный разговор на конкретное время.

Если телефонная связь прервалась, то перезванивает инициатор разговора.

Завершая телефонный разговор, поблагодарите собеседника: *Спасибо за разговор; Спасибо, что позвонили; Рад(-а) был(-а) слышать вас.* В соответствии с русским речевым этикетом первым завершает разговор инициатор или старший по возрасту или по служебному положению.

Нередко по разным причинам журналисту приходится брать интервью по телефону (об особенностях телефонного интервью см. в 2.2.1 данного пособия).

Непосредственная устная профессиональная коммуникация не всегда бывает успешной или нейтральной, иногда в ней встречаются коммуникативные неудачи. В этом случае общение не приносит желаемого и прогнозируемого результата, происходит полное или частичное непонимание адресатом вашего высказывания и/или возникает непредусмотренный нежелательный эмоциональный эффект: обида, раздражение, отсутствие интереса к общению у одного из собеседников.

В подавляющем большинстве случаев «вина» за коммуникативную неудачу лежит на обоих участниках разговора. Явная вина одного из них обнаруживается лишь тогда, когда нарочито нарушаются правила речевого этикета и общепринятые законы общения. В этих случаях нужно принести извинения собеседнику за допущенную ошибку.

В своей профессиональной деятельности журналист всегда несет основную ответственность за коммуникативную неудачу. Главные причины коммуникативных неудач в журналистском общении связаны:

1) с выбором неуместного обращения к собеседнику. Так, телеведущий Лев Новоженев во время эфира обратился по имени и отчеству к актрисе Валентине Титовой и получил следующий ответ:

Я Вас прошу, не называйте меня Валентина Антиповна. У актеров существует имя. Я не знаю, зачем нужна приставка-отчество? С ней очень официально и ощущение, что сидишь глубоко-глубоко под землей...²⁰;

2) с негативной характеристикой собеседника. Например, в следующем фрагменте программы «Культ личности» на радиостанции «Маяк» оба собеседника (радиоведущая Катя Гордон и телеведущая Ксения Собчак) обмениваются нелিপеприятными характеристиками, что приводит к дальнейшему конфликту в прямом эфире:

ГОРДОН: Ксения, мы как демонстративно непрофессиональные ведущие, пользуясь служебным положением, решаем свои комплексы. Вы действительно медиазагадка для меня. В каждом из нас есть немного Ксюши Собчак.

СОБЧАК: Не льстите себе. В некоторых ее совсем нет.

ГОРДОН: Хорошо. Вы координатор современного мира, к которому в любом случае нужно выработать свое отношение, чтобы просто ориентироваться в пространстве. Меня периодически колбасит. Как-то я вас очень конкретно приложила как медиаобраз, потому что с этической точки зрения и с точки зрения воспитания какие-то вещи были мне, мягко говоря, не близки.

СОБЧАК: Знаете, в чем трагедия? Что вы меня приложили, а я этого даже не заметила. А, если б я вас приложила, поверьте, заметили бы все²¹;

3) с неадекватной передачей чужой речи, и эта причина может иметь самые печальные последствия для журналиста. Например,

²⁰ Цит. по: Лукина М. Технология интервью. М., 2003.

²¹ Интервью из архива Л. Ениной.

в сентябре 2012 г. канал ТВЦ был вынужден принести официальные извинения французской певице Мирей Матье в связи с тем, что ее мнение об участницах группы Pussy Riot на сайте канала было опубликовано не полностью.

Как передает РСН, по словам директора по связям с общественностью и международным связям телеканала ТВЦ Александра Куренного, журналистку, искажившую мнение Матье о Pussy Riot в своем материале, наказали. «В этом случае была досадная ошибка молодой начинающей журналистки нашего канала Александры Готовой. Она по собственной инициативе при подготовке материала вырезала фразу из интервью и не сообщила об этом редактору. Официальные извинения Мирей Матье мы уже принесли. Журналистка отстранена от эфира, ей объявлен строгий выговор», – сообщил он. Ранее Мирей Матье обвинила российский телеканал ТВЦ в цензуре ее высказываний о панк-группе Pussy Riot. Мирей Матье считает, что выступившие с антикремлевской акцией протеста в храме Христа Спасителя девушки совершили святотатство. По ее словам, церковь не место для демонстраций, демонстрировать можно где-нибудь в другом месте. Однако последняя фраза певицы, где она говорит о том, что как женщина, артистка и христианка она просит о прощении для молодых девушек, была вырезана²²;

4) с неуместным употреблением нелитературной лексики, неприемлемой для собеседника.

Конечно, коммуникативной неудачей для журналиста является и отказ от разговора с ним, но это не означает, что журналист должен смириться с этим отказом: ищите аргументы, способные убедить человека встретиться с вами и поговорить.

²² ТВЦ принес извинения Мирей Матье за искажение интервью о Pussy Riot [Электронный ресурс] // Росбалт : информ. агентство. 2012. 7 сент. URL: <http://www.rosbalt.ru/moscow/2012/09/07/1031476.html> (дата обращения: 22.12.2015).

Задания

Задание 1. Прочитайте фрагмент воспоминаний Урмаса Отта²³ о своем интервью с Марисом Лиепой²⁴. Как вы считаете, почему Урмас Отт пишет, что ему стыдно за свой вопрос? Можно ли этот случай квалифицировать как коммуникативную неудачу журналиста? Предложите свой вариант начала разговора с этим собеседником.

Я решил начать нейтрально, но в то же время и небезопасно, испытать Лиепу и свое интуитивное его ощущение. И хотя сейчас, когда я перечитываю тот первый заданный Лиепе тогда вопрос, мне немного стыдно, я не могу от него отказаться, просто умолчав о нем. Итак, вот первый вопрос, который я задал в ноябре 1986 года Марису Лиепе, когда он по приглашению передачи «Телевизионное знакомство» приехал в свою родную Ригу.

ОТТ: Здравствуйте, Марис! Нам очень приятно встретиться с вами именно здесь, в Риге, потому что вы рижанин. Мы оба прибалты и можем, наверное, говорить друг с другом даже без отчества. Как вы к этому относитесь?

ЛИЕПА: Ну, учитывая, что я основную часть своей жизни прожил в Москве, я, к сожалению, привык к отчествам.

ОТТ: Значит, Марис...

ЛИЕПА: Эдуардович...

ОТТ: Эдуардович, да...²⁵

Задание 2. Владимир Молчанов²⁶ отвечает на вопрос Наталии Ростовской (<https://meduza.io/feature/2015/10/21/televvezdy-vladimir-molchanov>) о его предпочтениях в одежде для эфира. Поясните, почему Владимир Молчанов называет ошибкой то, что он был в белом

²³ Урмас Отт (1955–2008) – советский и эстонский журналист, с 1986 по 1993 г. вел популярную авторскую программу «Телевизионное знакомство».

²⁴ Марис Лиела (1936–1989) – всемирно известный советский латвийский артист балета, народный артист СССР.

²⁵ *Отт У.* Вопрос + ответ = интервью. М., 1991.

²⁶ Владимир Молчанов (р. 1950) – советский и российский журналист. Приобрел широкую популярность после выхода авторской программы «До и после полуночи» (1987–1991). Член Академии российского телевидения.

пиджаке, когда разговаривал с мальчиком из детского дома? Является ли эта ошибка коммуникативной неудачей и с чьей точки зрения? Ответ аргументируйте.

РОСТОВА: *Как-то оговаривался ваш внешний вид (в программе «До и после полуночи». – Л. Е., В. З.)? Он был очень необычный.*

МОЛЧАНОВ: *Нет. Как вышел, так вышел, ничего не оговаривалось. Иногда я допускал ошибки, очень нехорошие. Надел как-то белые носки под черные ботинки, было ужасно, и я это со стыдом вспоминаю. Всю жизнь я проходил в майках, каких-то отвязных куртках и в джинсах. А вот в студию я одевался. Платочек в карман на телевидении не вставлял никто, а мне нравилось. Плюс к тому, на голландском телевидении я уже появлялся, а они всегда очень отвязно одевались, и я к ним как-то пришел в таком виде, что они обсуждали не то, что я говорю, а то, как я одет. И я понял, что иногда это влияет. Теперь не влияет.*

РОСТОВА: *Это белый костюм был?*

МОЛЧАНОВ: *Нет. В белом костюме нельзя работать было. Я несколько раз появлялся в белых пиджаках, пока мне не объяснили, что это недопустимо для телевидения. Тогда была другая техника, и каких-то вещей нельзя было делать по техническим причинам, в том числе появляться в белых рубашках или пиджаках. Очень плохо смотрелось. А на улице я появлялся в белых пиджаках, но тоже сделал однажды ошибку. Снимал одного мальчика-сироту в детском доме и неприлично оделся, был в белом пиджаке. Но меня же никто не учил делать телевидение, какие-то ошибки я, безусловно, совершал и сам их чувствовал.*

Задание 3. Можно ли отнести следующие случаи к коммуникативным неудачам журналиста? Ответ аргументируйте.

1) *В октябре 2002 года, во время захвата заложников на Дубровке, начальник ГУВД Москвы Владимир Пронин давал очередное интервью на телекамеры, и кто-то из неопытных журналистов попросил его представиться. «Что? – не понял генерал. – Вы что, не знаете, кто я такой?!» Пронин от гнева даже отвернулся²⁷.*

²⁷ Козенко А. Архитектурный ансамбль // Meduza : [сайт]. 2015. 15 сент. URL: <https://meduza.io/feature/2015/09/15/arhitekturnyy-ansambl> (дата обращения: 22.12.2015).

2) Это была самая обычная пресс-конференция в агентстве РИА «Новости» в 2007 году. Начальник московского метрополитена Дмитрий Гаев рассказывал о новых километрах туннелей и путей, перспективных направлениях строительства и о своем любимом дублере кольцевой линии. Начались вопросы, в зале встал немолодой уже мужчина. «Газета “Жулебинский бульвар”, – отрекомендовался он. – Я, Дмитрий Владимирович, ваш главный враг». Гаев посмотрел на журналиста не без симпатии. «Когда, наконец, будет метро в Жулебино?» – спросил журналист. «Никогда!» – торжествующе ответил Гаев. И начал рассказывать о том, что Таганско-Краснопресненская линия и так самая загруженная, а если к метро подключить еще и Жулебино с прилегающими к нему подмосковными Люберцами, ветка просто встанет и никогда больше не поедет. Гаев доказывал это минут пять.

Станцию Жулебино открыли в 2013 году, когда Гаева уже не было в живых²⁸.

Задание 4. Прочитайте фрагмент интервью журнала GQ²⁹. Как вы думаете, уместно ли употребление грубых слов в речи Ильи Азара³⁰? Оцените тезис Ильи Азара с этической точки зрения.

GQ: Ты как-то сказал, что интервью, которые ты берешь для «Ленты», можно условно назвать «интервью с мудаками». По какому принципу ты выбирал героев?

AZAR: Это, конечно, скорее шутка, хотя порой и соответствует действительности. Может быть, в силу своей поверхностности и недалекости как журналиста и индивидуума мне проще общаться с мудаками

GQ: Почему?

AZAR: С ними легче и интереснее спорить.

GQ: Не церемониться.

²⁸ Козенко А. Архитектурный ансамбль.

²⁹ См.: Журналист года 2014: Илья Азар // GQ : [сайт]. 2014. Окт. URL: http://www.gq.ru/moty/2014/87149_zhurnalist_goda_2014_ilya_azar.php (дата обращения: 18.09.2015).

³⁰ Илья Азар (р. 1984) – российский журналист, работал специальным корреспондентом интернет-издания Lenta.ru при главном редакторе Галине Тимченко. «Журналист года» по версии журнала GQ в 2014 г.

АЗАР: Я, кстати, со всеми вежлив в меру. Мне с мудаками легче разговаривать, я понимаю, где и что им противопоставить, что спросить. Про них есть много неприятных и мерзких историй, они же мудаки. В эти истории их можно потыкать, они начинают оправдываться. И вообще, мудаки, по большому счету, более яркие люди, чем приятные, умные и интересные, которым журналист только поддакивает.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Объясните, в чем сходство и различие понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация».
2. Назовите все компоненты модели социальной коммуникации Р. Якобсона и объясните их взаимосвязь.
3. Охарактеризуйте «сообщение» как компонент модели социальной коммуникации. Назовите разновидности информации.
4. Охарактеризуйте «контакт» как компонент модели социальной коммуникации. Назовите барьеры коммуникации.
5. Охарактеризуйте «код» как компонент модели социальной коммуникации. Объясните, в чем состоит сложность этого компонента.
6. Дайте определение понятию «профессиональная коммуникация». Какие цели в профессиональной коммуникации выдвигаются на первый план?
7. Назовите компоненты модели социальной коммуникации. Какие изменения (ограничения) претерпевают эти компоненты в профессиональной коммуникации?
8. Дайте определение понятию «деловое письмо». Перечислите разновидности деловых писем и кратко охарактеризуйте их.
9. Объясните, в чем сходство и различие устной и письменной формы профессиональной коммуникации.
10. Что такое «коммуникативная неудача»? Назовите причины ее возникновения в профессиональной коммуникации журналистов.
11. Какие правила ведения телефонного разговора в профессиональной коммуникации вы считаете наиболее важными? Обоснуйте свой ответ.
12. Разведите понятия «прямая коммуникация» и «косвенная коммуникация». Приведите примеры из профессиональной коммуникации.

Список рекомендуемой литературы

О с н о в н а я

Акишина А. А. Этикет русского телефонного разговора / А. А. Акишина, Т. Е. Акишина. – М., 2012.

Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996.

Лозовский Б. Н. Журналистика : краткий словарь / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2004.

Прохоров Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – М., 2011.

Федосюк М. Ю. Русский язык для студентов-нефилологов : учеб. пособие / М. Ю. Федосюк, Т. А. Ладыженская, О. А. Михайлова, Н. А. Николаина. – М., 2010.

Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический аспект / Н. И. Формановская. – М., 2002.

Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. Якобсон // Якобсон Р. О. Избранные работы. – М., 1985.

Д о п о л н и т е л ь н а я

Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика / М. Ганапольский. – М., 2009.

Крысин Л. П. Взаимоотношения литературного языка и профессиональных жаргонов / Л. П. Крысин // Русское слово, свое и чужое. – М., 2004.

Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М., 2014.

Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. – Екатеринбург, 2006.

Отт У. Ответ + вопрос = интервью / У. Отт. – М., 1991.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб., 2002.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М., 2000.

Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М., 2015.

Раздел 2

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА: ЧТО ДЕЛАЕТ ЕЕ УСПЕШНОЙ

2.1. Основы и принципы профессиональной журналистской коммуникации

В этом разделе мы подробно остановимся на таких компонентах профессиональной коммуникации журналиста, как адресант и адресат, их социально-психологических ролях в коммуникации. Профессия требует от журналиста целой системы личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной коммуникации. Предвидение поведения собеседника, анализ и постижение других, умение «входить в положение» являются составной частью коммуникативной культуры журналиста. Необходимо развивать такие свойства восприятия, как наблюдательность, способность улавливать мельчайшие колебания в настроении, видеть существенное в личности, определять ее систему ценностей. Журналист также должен обладать тренированной памятью, чтобы помнить лица, фиксировать привычки и другие подробности, характерные для собеседника, определять факторы, которые могут раздражать или успокаивать конкретного человека.

2.1.1. Умение слушать

Журналист должен не только уметь задавать вопросы, но и внимательно слушать. Он аналитически воспринимает поток исходящей от собеседника информации, отделяет главное от второстепенного, устанавливает причинно-следственные связи между фактами, которые ему сообщают. От умения слушать в конечном итоге

зависит, какое сообщение будет передано публике, какие акценты будут в нем расставлены.

В процессе журналистской практики выработались некоторые правила слушания¹:

- при беседе с другим человеком нужно выбросить из головы посторонние мысли, чтобы полностью сконцентрироваться на сущности разговора;

- ни в коем случае не перебивайте собеседника, если у вас есть время с ним поговорить;

- не старайтесь говорить за собеседника;

- излишняя чувствительность к эмоциям собеседника может заслонить смысл беседы;

- в процессе слушания необходимо анализировать скрытую в речи собеседника информацию, причины, толкнувшие его на разговор (почему он это говорит? почему он говорит это мне? что он хочет этим сказать? что в действительности он чувствует?). Помните об особенностях косвенной коммуникации;

- пока говорит собеседник, нельзя обдумывать контраргументы, это вполне можно сделать в паузах, поскольку скорость мышления примерно в 4 раза больше скорости речи;

- преодолевайте желание сменить тему, если разговор не из приятных. Иначе время для того, чтобы расставить все точки над «i», будет потеряно и ваши деловые отношения с этим человеком могут быть испорчены навсегда, тогда как причина разлада может быть эфемерной – плохой слух, неверно интерпретированные жесты и слова.

Все эти правила направлены на то, чтобы поощрить говорящего, придать ему чувство уверенности, ведь многие стесняются говорить с журналистом. Можно и невербальными способами дать понять, что вы слушаете собеседника. Во-первых, повернуться к собеседнику лицом (а не стоять или сидеть к нему боком, ибо это признак незаинтересованности); если же вы сидите, то не стоит сидеть развалиясь (это признак неуважения), лучше сесть прямо.

¹ См. также: *Мельник Г. С.* Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб., 2008.

Во-вторых, лучше принять открытую позу, при которой руки и ноги не скрещены. В-третьих, собеседника следует поддерживать взглядом, т. е. смотреть на него, однако не слишком пристально.

Журналист как опытный коммуникатор должен владеть двумя видами слушания – нерефлексивным и рефлексивным.

Н е р е ф л е к с и в н о е с л у ш а н и е представляет собой внимательное молчание без вмешательства в речь собеседника или с минимальным вмешательством. Бывают собеседники, которых нельзя прерывать или сбивать с мысли. Чтобы собеседник высказался как можно полнее, надо показывать ему, что его слушают и понимают, но делать это максимально нейтрально – кивком головы, междометиями, короткими позитивными репликами, например: *Да-да, я понимаю.*

Нерефлексивное слушание помогает собеседнику высказаться без помех. Оно полезно, если он с первых минут контакта настроен активно высказаться, но малоэффективно, когда партнер ждет от нас реакции: совета, одобрения, удивления, а также в том случае, если пассивное слушание явно противоречит исходному замыслу интервью.

Нерефлексивное слушание применяется в основном для недискуссионных разговоров либо при угрозе возникновения конфликтной ситуации. Однако, как правило, для получения информации журналисту одного нерефлексивного слушания недостаточно. Чаще всего оно представляет собой лишь первый этап овладения техникой слушания. Второй этап – рефлексивное слушание.

Р е ф л е к с и в н о е с л у ш а н и е – вид слушания, главное свойство которого заключается в том, что вслушивание в смысл произносимого предполагает расшифровку закодированного в речи дополнительного смысла, соотнесение того, что вы поняли из речи собеседника, с тем, что он хотел вам сообщить в действительности.

Реализация рефлексивного слушания обеспечивается следующими приемами поддержки собеседника:

- выяснение, уточнение (реплики типа: *Я не понял; Повторите, пожалуйста, еще раз; Что вы имеете в виду?; Не могли бы вы объяснить?*);

- парафраз, т. е. передача слов собеседника своими словами, чтобы удостовериться, что вы его правильно поняли (*Вы считаете, что...; Другими словами...*);
- отражение чувств (*Мне кажется, вы чувствуете...*);
- побуждение (*Ну и...; Что дальше...*);
- продолжение фразы собеседника своими словами либо подсказывание слов;
- оценка тезисов собеседника (*Ваше предложение заманчиво; Мне не нравится эта идея*);
- резюмирование: (*Итак, вы считаете...; Ваши слова означают...; То есть вы говорите...*).

Рефлексивное слушание предполагает сосредоточенное участие в диалоге обеих сторон, хотя высказывается главным образом интервьюируемый. Задача журналиста – обеспечить развернутую обратную связь, показывающую заинтересованность, согласие или несогласие. Этот вид слушания предполагает способность к эмпатии – сопереживанию, достижению резонанса, пониманию другого на логическом и эмоциональном уровне.

Такое слушание не допускает опровержений собеседника с первых его слов. Если журналист нацелен на режим дискуссии, его обязанность – корректно убеждать в правильности своей позиции. При этом важно понять собеседника (оппонента), точно определить пункты несогласия, привлечь к совместному обсуждению проблемы, расположить факты и аргументы в известной последовательности, быть логичным, не торопиться с оценками и выводами. Творческое слушание предполагает, что нельзя прерывать собеседника, а нужно дожидаться своей очереди².

К сожалению, современная практика российского телевидения все чаще демонстрирует несоблюдение этого принципа. Например, ведущий программы «Время покажет» Петр Толстой буквально слова не дает сказать экспертам с иной, чем у него, точкой зрения по обсуждаемой теме. Часто ведущий подключает к «травле» оппонентов экспертов, солидарных с ним. Собственно, таким образом

² См. также: Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства.

реализуется один из принципов пропагандистской установки в журналистике: представители оппозиционной точки зрения приглашаются в студию, но аргументировать ее им не удается.

Хотя выше мы говорили, что перебивать собеседника не стоит, журналисту иногда приходится это делать. Умение слушать заключается и в том, чтобы уметь «правильно перебивать» своего собеседника. Перебить собеседника желательно в тот момент, когда он к этому «готов», когда это совпадает с его намерением закончить ответ и вернуть инициативу тому, кто задает вопросы. Такие моменты легко определяются с помощью вербальных и невербальных сигналов:

- когда собеседник интонационно показывает, что заканчивает свою мысль;
- когда речь затягивается и собеседник с трудом подыскивает финальную фразу;
- когда в разговоре наступает пауза. Правда, она может возникнуть и тогда, когда собеседник решается высказать важную для него мысль, в этом случае перебивать его не стоит.

Перебивать следует в случае, если собеседник не отвечает на поставленный вами вопрос. Однако не стоит это делать в резкой форме: «Почему вы не ответили на мой вопрос?», лучше тактично взять «вину» на себя: «Извините, я, вероятно, нечетко сформулировал свой вопрос, попробую его перефразировать...»

2.1.2. Выбор героя – показатель профессионализма.

Психологические типы собеседников

Одной из профессиональных задач журналиста является точный выбор собеседника, того, кто может предоставить необходимую информацию, причем такую, которая привлечет внимание аудитории СМИ.

Популярного телеведущего Владимира Соловьева часто спрашивают: «Почему так много показываете Жириновского?» «Потому что я не могу вводить цензуру. Если Жириновский является ньюсмейкером, если он выступает с заявлением, если он ярок, я не имею права не показывать его».

Для успеха журналистского творчества необходимо еще одно условие: всегда учитывать драматургию личностного конфликта. В диалоге должны участвовать люди яркие и равнодушные друг к другу, к обсуждаемой теме. Особенно если журналист работает в прямом эфире. Вот как характеризует принцип выбора своих гостей ведущий радио «Эхо Москвы» Юрий Кобаладзе: «Бывает, приходят грамотные, подготовленные, сведущие в обсуждаемых вопросах гости, которые абсолютно не умеют говорить и дозируют информацию, выдают ее рублеными штампами, так что после каждой фразы хочется спросить: “Ну что, доклад закончен?”. Дошло даже до того, что мы со Светланой Сорокиной порой отказываемся от людей, которые по своим знаниям и компетенции могли бы быть полезными, но в эфире они неинтересные собеседники. Это со стороны кажется, что все идет само собой, легко и просто. На самом деле интервью – вещь отнюдь не простая, это штучный товар... Мне, например, интересно общаться с людьми, которые придерживаются диаметрально противоположных со мной взглядов и принципов. Главное, чтобы человек не был подлым, низким, наглым, завистливым»³.

При выборе собеседника очень важно учитывать информационные потребности и ожидания «целевой аудитории». Всякий раз журналист решает для себя вопрос, будет ли приглашенный человек уместен, особенно если речь идет об электронных СМИ. Обладание эксклюзивной информацией – это только половина успеха. Имеет значение личность говорящего. Журналист обдумывает, сможет ли собеседник преподнести не только информацию, но и себя, насколько он будет открыт и интересен для аудитории.

Важно определить сразу, с кем имеешь дело, каков психологический тип собеседника. Это поможет выбрать правильную стратегию поведения в профессиональной коммуникации. Полную характеристику типов собеседников дает психолог Д. Федосеев⁴.

Д о м и н а н т н ы й с о б е с е д н и к, даже если пошел на общение с журналистом, по-настоящему обязанным отвечать

³ Цит. по: Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. С. 32.

⁴ См. также: Федосеев Д. Основы психологии общения. М., 2000.

себя не чувствует. Ему присуща подсознательная тяга к доминированию. Повлиять на другого – это повседневный настрой. Он уверен, что отвечать или не отвечать – «мое право». Такими выглядят политики В. Жириновский, Г. Зюганов.

Это напористый, жесткий человек. Легко и часто перебивает, но будет повышать свой голос, чтобы вы не смогли перебить его. Или, напротив, может замолкнуть, вынуждая вас искать к нему подход. Если он что-либо объясняет вам, то втолковывает это и интересуется, верно ли вы его поняли. Если выслушивает ваши объяснения, непременно задает уточняющие вопросы, либо показывает, что уже все понял, так что можно больше не распространяться на обсуждаемую тему. Ему легко свернуть разговор на полуслове. Если надо, он проявит при этом изысканную вежливость, но вы хорошо почувствуете: точка поставлена.

Если между вами разлад, он язвительно насмешлив, резок и груб либо презрительно замкнут. Ему очень нелегко принять свою неправоту, даже если она очевидна. И он говорит: «Что ж... Это надо как следует обдумать». Или: «Знаешь, времени в обрез, вернемся к этой теме в другой раз».

Главное средство, чтобы справиться с таким собеседником, – выдержка, спокойствие и такт. Вряд ли можно добиться результатов общения с ним, если применять его же тактику и оказывать видимое давление, высмеивать.

Не доминиантны й с о б е с е д н и к – антипод доминантному. Он считает своим долгом отвечать на вопросы незамедлительно, чтобы не обидеть, не разозлить вас задержкой своей реакции. Это улавливается в его облике еще до начала обмена репликами. Если вы сами не доминантный человек, вам импонирует такая деликатность. Но если вы доминантны, вам это кажется скорее угодливостью и порой вызывает раздражение.

Психологи сходятся во мнении, что недоминантный собеседник нуждается в поощрении, подбадривании с вашей стороны (лучше не словами, а взглядом). В противном случае вы рискуете недооценить важность того, что он хотел бы сказать вам, и тем самым упустите ценную информацию. На него хорошо действует похвала

(если есть за что), но не лицемерие. Ответственные решения он склонен перекладывать на вас.

М о б и л ь н ы й с о б е с е д н и к с легкостью переключается на общение, отвлекаясь от других своих занятий. Правда, в дальнейшем его внимание может столь же легко отвлечься и от вас.

Речь его быстра, даже тороплива; одно выражение лица быстро сменяется другим. Высказав что-либо, он непроизвольно торопит вас с ответом, – это можно заметить по его нетерпеливому взгляду, жестам. Стиль его высказываний неряшлив: он пропускает слова и не заканчивает предложения, рассчитывая на то, что вы его и так поймете. Смысл для него важнее словесного облачения. Продолжительная беседа на одну и ту же тему для него почти невыносима. Он отвлечется на побочные соображения или ассоциации, на рассказанный анекдот или житейский случай – лишь бы внести разнообразие в беседу. Только после этого он готов продолжать начатое обсуждение. Если вы решаете вместе с ним некую проблему, ему приходят в голову десятки версий, которые он, впрочем, сам без сожаления отвергает, заменяя их новыми.

Подстраиваясь к мобильному типу, сначала подстройтесь под его темп – пусть это даже на первых порах снижает содержательность контакта, затем постепенно приведите партнера к большей собранности в общении. Больше уточняйте.

Проститься с ним так же легко, как и разговаривать: он не взыскателен в отношении форм и ритуалов свертывания общения и с полной готовностью переходит к очередным занятиям.

Р и г и д н ы й с о б е с е д н и к – ему требуется некоторое время, чтобы включиться в беседу с вами, даже если он вполне решительный, уверенный в себе человек. И если перед беседой он думал о чем-то, то должен как бы поставить отметину – где остановился в своих размышлениях. Он не сразу погружается в стихию собеседования: глядит на вас изучающе и, подобно тяжелому маховику, «раскручивается» постепенно. Зато, «раскрутившись», такой собеседник основателен в общении.

Слушает внимательно. Говорит неспешно, вдумчиво, мысль излагает подробно (может показаться, что это излишние подроб-

ности, но он имеет другое мнение); фразы строит понятно, стремясь, чтобы слово как можно точнее передавало смысл. В поисках таких слов порой становится «тягучим», топчется на месте. Найдя удачное, на его взгляд, выражение, непременно повторит его в беседе еще несколько раз. Не любит, чтобы его перебивали, и находит это несправедливым: он ведь не перебивал вас!

2.1.3. Социальные типы собеседников в интервью

Каждое интервью – уникальный акт коммуникации, а каждый собеседник – индивидуальность, и он влияет на ход разговора и ожидает позитивной оценки от другого. Но для журналиста важны типичные групповые характеристики людей, потому что профессиональное взаимодействие с конкретным человеком требует учитывать его социальное положение или психологическое состояние и соблюдать определенные правила.

З н а м е н и т о с т и. Трудности подстерегают журналистов с самого начала общения, например, когда им начинают отказывать в интервью. Резоны выдвигаются следующие: «Зачем мне тратить на вас время?»; «Я и так знаменит(а) и в дополнительной рекламе не нуждаюсь», «Извините, я даю интервью только серьезным изданиям», «Мне нечего сказать, я уже все сказал посредством своих ролей. Позвоните через полгода».

Причины могут скрываться в самых что ни на есть банальных человеческих обстоятельствах – от обычной усталости до чрезмерной занятости. Нередки также случаи, когда знаменитые люди просят за интервью денежное вознаграждение. Для журналиста, который работает в издании, не практикующем такие подходы, отказать звезде в гонораре – серьезное испытание.

К сожалению, испытания на этом не закончатся: знаменитости весьма часто не воспринимают всерьез журналистов, особенно молодых, обращаются к ним покровительственно, строго. Беседа может осложниться также демонстративной закрытостью собеседника, который всегда ждет от журналиста подвоха, или, наоборот, его неумеренной говорливостью.

«Я не вижу в этом ничего унижительного, – пишет журналист Урмас Отт, – это моменты, неизбежные в моей профессии, которую я избрал добровольно и от которой до сих пор получаю истинное наслаждение. Думаю, у всех нас бывают ситуации, когда мы чувствуем свою зависимость от кого-то и подавляем в себе внутреннее сопротивление»⁵.

Есть и другие, не менее существенные обстоятельства, которые должны приниматься во внимание журналистом при встрече со «звездой». Так, надо учесть, что знаменитости в своей массе не терпят критики и в своем большинстве любят лесть. Именно поэтому интервью прессе они предпочитают использовать как рекламную акцию. Журналисты, кстати, довольно часто стараются воспользоваться этой слабостью и под предлогом рекламы новой книги, альбома, программы заручиться согласием «звезды» на интервью. А вот что может случиться с рискнувшими покритиковать мастера.

Вспоминает журналист Евгений Факторович: «Сентябрь 1991 года. Только что на экраны вышел новый фильм Рязанова “Небеса обетованные”. Договорившись о встрече, я вместе с другой журналисткой отправился в Дом кино. Первый вопрос задал режиссер: “Ну, как вам фильм?” Известно, что для многих известных людей лесть как воздух. Без нее они задыхаются. Но моя коллега по журналистскому цеху, видимо, этого не учла и выдала все, что думала о фильме: что он слишком публицистичен, что от прежнего Рязанова в нем только прежние актеры... Все последующие события стали для меня наглядным пособием по теме “Как не надо начинать интервью”. Через секунду после комментария Эльдар Рязанов стал пунцового цвета, объемы его несоизмеримо увеличились, и казалось, что еще одно слово критики – и от журналистов не останется и мокрого места. Первые слова известного мастера кино касались “сопливости”, “дурусти” и других индивидуальных черт присутствующих здесь журналистов»⁶.

⁵ Отт У. Вопрос + ответ = интервью. С. 13.

⁶ Цит. по: Лукина М. Технология интервью. С. 142.

Вот несколько полезных советов, как общаться со знаменитостями, какие вопросы им задавать.

- Добиваться встречи надо настойчиво и целеустремленно, но не назойливо. Такое поведение может по-человечески растрогать «жертву», и в конце концов она снизойдет до встречи с вами.

- Старайтесь задавать вопросы, основанные не на слухах, а на тщательном журналистском расследовании.

- К вопросам надо отнестись серьезно, они должны провоцировать мыслительную деятельность.

- Надо учитывать, что журналисты задают знаменитостям одни и те же вопросы и, естественно, получают на них уже сто раз отрепетированные ответы («Я решил стать актером после того, как меня отвели родители на “Синюю птицу”...»). Поэтому надо избегать банальных вопросов.

- Беспроигрышны биографические вопросы. Правда, желательно заранее выяснить, какой период жизни собеседнику будет интересно обсудить. Спрашивайте и о любопытных эпизодах, наиболее запомнившихся историях из жизни – они пригодятся при подготовке материала.

Проявленный личный интерес придаст беседе элемент непосредственности, искренности⁷.

О ф и ц и а л ь н ы е л и ц а интересуют журналистов чаще всего не как персоны (хотя среди них нередко встречаются интересные личности), а как источники информации о деятельности организаций и учреждений, в которых они работают. Наибольший интерес для журналистов представляют лица, обладающие властью, принимающие стратегические решения в той сфере, о которой идет речь (например, министр культуры является авторитетным источником в вопросах культуры, но не налогообложения). Понятно, что с такими собеседниками удастся встречаться для личной беседы не так уж часто. А вот пресс-конференции или брифинги этих же лиц по различным поводам стали рутинными информационными мероприятиями.

⁷ См.: Лукина М. Технология интервью. С. 143.

Все большее распространение получает практика, когда работу по информированию СМИ официальные лица делегируют информационным службам, которые имеются в подавляющем большинстве учреждений федерального или регионального масштаба, а также в крупных политических и общественных организациях.

Существующие пресс-службы претендуют на роль единственных источников актуальной и общественно значимой информации о своем учреждении. Однако на самом деле первоисточник не пресс-службы. Перед журналистами, получающими сведения от официальных лиц или их пресс-служб, возникают сразу две проблемы. Первая заключается в опасности невольного искажения фактов при их передаче и интерпретации, в эффекте так называемого «испорченного телефона». Вторая – в намеренном дозировании сведений.

Официальные пресс-службы, информационно обслуживая властные структуры от низовых звеньев до самых высоких, работают по своим законам. Ориентиры и цели, критерии успеха задаются для них социально-политическими технологиями⁸, в чем-то совпадающими, но далеко не всегда, с канонами качественной журналистики. Чтобы быть успешными в своей деятельности, современные журналисты обязаны ориентироваться в этих технологиях.

«Б ы в ш и е». Большинство журналистов в своей работе опираются на общение с источниками, располагающими сведениями об актуальном состоянии дел, и нередко игнорируют информацию о прошлом. Между тем то, что могли бы сообщить бывшие директор, секретарь или бухгалтер, добавило бы в расследование интересные детали, свидетельства, истории из прошлого и, возможно, объяснило бы современное положение вещей. Поэтому опытные репортеры в свое досье включают как настоящих, так и покинувших сцену участников, так называемых «бывших». Поиск этих фигур желательно осуществлять сразу по нескольким каналам: с помощью экспертов, неформальных связей, подшивок газет и журналов прошлых лет, архивов организаций, компаний и т. д.

⁸ См. также: *Давыборец Е. Н.* «Прямая линия президента с народом» как социально-политическая технология // Социол. исследования. 2015. № 4. С. 57–63.

Представители меньшинств. Интервью с представителями разного рода меньшинств – этнических, религиозных, сексуальных – серьезная проверка на профессионализм. Дело в том, что эта категория собеседников, нередко обделенная политическими, экономическими, социальными свободами, ищет и находит подчас единственную поддержку со стороны средств массовой информации. Для каждого отдельного журналиста это испытание на гражданскую ответственность. Но как он должен вести себя, попав в незнакомую культурную среду?

Незыблемое правило гласит: главный принцип такого общения заключается в уважении к традициям и обычаям своих визави, даже если это входит в противоречие с нормами собственного поведения. Снять обувь перед входом в помещение; покрыть голову, если того требуют религиозные нормы; женщине-журналистке не садиться за стол вместе с мужчинами, если так не положено, – все это не должно смущать журналистов, идущих на встречу с собеседниками иной веры или других национальных традиций.

Эксперты предупреждают, что в тех сюжетах, где затрагивается национальный вопрос, надо особенно чутко относиться к своему словарю, в котором могут случайно проскочить неуместные, недуманные или оскорбительные для национальных меньшинств определения или словосочетания типа «черный», «желтый» и т. п. Интервьюируя представителей национальных и других меньшинств, решительно отриньте все сложившиеся общественные стереотипы и будьте особенно осторожными в словоупотреблении.

Пожилые люди. Разница в возрасте между журналистом и его собеседником может сказаться на результатах интервью, в особенности если вопрошающей стороной является молодой журналист, а «ответчиком» – человек преклонного возраста. На поведение многих из них влияет фактор социальной незащищенности, в которой оказалось большинство пожилых людей (невысокие пенсии, неприспособленность к новым экономическим реалиям и т. д.). Процессу общения могут мешать бытующие мифы о стариках: мол, с возрастом всех ждет потеря памяти, они страдают от одиночества и т. д.

Конечно, процессы старения влияют на человеческую активность, связанную с ухудшением состояния здоровья. Но подобные проблемы возникают и у людей помоложе. Лучше взглянуть на собеседника под таким углом зрения: старики – это воспоминания, истории из прошлого, жизненный опыт и мудрость.

Интервьюируя людей старшего возраста, стоит учесть и некоторые особенности коммуникативного поведения. Пожилые люди неторопливы, могут быть и скрытными, неразговорчивыми, им свойственны осторожность, осмотрительность. Кроме того, взгляды пожилых людей могут не совпадать со взглядами журналиста, что может затруднить беседу.

Вот советы опытных интервьюеров, как беседовать с пожилыми.

- Не следует ограничивать беседу во времени.
- Не проявлять нетерпения, быть готовым к тому, чтобы выслушать длинные сентенции и поучения.
- Увеличить время для «разминки», пустить в ход прием ненавязчивого, «мягкого» зондирования.
- Проявить терпимость и не вступать в спор – это минимальные условия того, чтобы разговор состоялся.
- Упростить вопросы, не демонстрируя при этом свое снисхождение.
- Одеться поостроже, не использовать яркой косметики, входить в комнату неспешно и со спокойным выражением лица, как хороший знакомый⁹.

Д е т и. Психика их менее устойчива, чем у взрослых. Поэтому, решаясь на интервью с ребенком, надо тщательно взвесить все «за» и «против». Не подвергать его испытанию публичностью, даже если это нанесет ущерб полноте собранного материала. Но все же, если интервью с ребенком состоится, оно никогда не должно причинять ему страданий и переживаний, делать его предметом насмешек и уж тем более не эксплуатировать его высказывания в чьи-либо интересах. Именно поэтому среди журналистов существует неписанный запрет на интервью с детьми без согласования с роди-

⁹ См.: Лукина М. Технология интервью. С. 148.

телями или администрацией детского учреждения, в котором они находятся (детский сад, школа, интернат, исправительное учреждение и т. п.).

Заручиться согласием взрослых людей абсолютно необходимо во время съемок в детских учреждениях. Это может служить хоть какой-то гарантией защиты прав ребенка, при этом «основным гарантом» все же остается сам журналист. В этой ситуации врачебная заповедь «Не навреди!» ему особенно пригодится.

Люди с особенностями психического и физического развития. К сожалению, зачастую при работе с такими людьми наблюдается несколько крайностей. Либо не учитывается специфика физиологических и психологических состояний этой группы населения, либо неполноценность, воспринимаемая как ущербность, вызывает у журналистов страх или, наоборот, гипертрофированное восхищение достигнутыми успехами. Последнее приводит к тому, что об инвалидах, которые ведут активную социальную жизнь – имеют семью и детей, работают, занимаются спортом, – нередко пишут как о героических персонах, совершающих «невозможные» для их состояния шаги.

Стереотип «инвалида-героя» соседствует в наших СМИ со стереотипом увечного, ущербного калеки-попрошайки. Журналисты должны взять за правило видеть в инвалиде в первую очередь человека, а уж потом – его физические или психические особенности. В то же время общение с такими людьми требует особого внимания и такта. Американские психологи даже разработали рекомендации для журналистов, как говорить с инвалидами:

- Обращаться к инвалидам напрямую, даже если есть переводчик.

- Говорить с инвалидами нормальным голосом; если вас не поймут или не услышат, вам об этом дадут понять.

- С умственно отсталыми людьми лучше беседовать медленно, негромко, простыми, понятными фразами. Однако такой язык вовсе не должен быть нарочито детским.

- С инвалидом в коляске лучше говорить, сидя на стуле или на корточках, чтобы лицо было на уровне глаз вашего собеседни-

ка; на колени вставать не следует – это может показаться ему уни- зительным.

- При подаче информации стараться избегать стереотипов, излишней героизации; не преувеличивать страдания и не возводить инвалида на пьедестал, когда речь идет о вполне посильных занятиях, например о вождении машины.

- Деликатно использовать лексический ряд. По возможности стараться объяснять аудитории медицинские термины¹⁰.

Л ю д и в г о р е. Весьма непросто брать интервью у людей, которые потеряли близких друзей или родственников. Общественное мнение осуждает репортеров, которые с микрофоном в руках бесцеремонно выспрашивают горюющих: «Расскажите, что вы почувствовали, когда узнали о гибели сына?».

Журналистка Юлия Калинина с возмущением пишет о том, как репортеры пользуются этим приемом: «Вот упал самолет, люди погибли, много детей сразу, страшная трагедия. В человеческой массе образовалась черная дыра, ткань общей жизни порвалась, нас теперь стало меньше. Больно? Больно. Но не всем... Журналисты берутся за трагедию засучив рукава – так мясники подходят к разделке туши – и профессионально и быстро разбирают ее на требуемые куски. Четыре вопроса, как в учебнике: что, где, когда, почему? Публике особенно интересно, что чувствуют родственники погибших. “Вы родственники? Что вы чувствуете?..” И еще те, кто не попал в самолет – четверо счастливых, – что они чувствуют? Тоже очень интересно»¹¹.

Надо учитывать тот факт, что родственники нередко хотят говорить об ушедших, разделить свою боль со всеми. По мнению психологов, это помогает им справиться с горем. Достаточно вспомнить, как выражали свое горе во время печальных событий родители Дмитрия Холодова, сдержанно, не избегая камеры. Показательным в этом плане является и фильм Григория Кричевского

¹⁰ См.: Killenberg G., Anderson R. Before the Story. Interviewing and Communication Skills for Journalists. St. Martins Press, 1989. P. 148.

¹¹ Калинина Ю. Пробел // Московский комсомолец. 2002. 6 июля.

«Женщина русского лейтенанта», построенный на очень откровенных интервью с женой погибшего на подводной лодке «Курск» Дмитрия Колесникова.

Предлагаем несколько советов, как журналистам следует вести себя, когда они сталкиваются с человеческим горем.

- Журналист должен выразить соболезнования родным, при этом не демонстрировать слишком навязчиво свое сопереживание. В конце концов журналист – случайный человек на похоронах, и он на работе. Слова сочувствия: «Примите мои соболезнования», «Сочувствую вашему горю» – будут вполне адекватными вашему положению.

- В ситуации горя помогают обращенные к родным и близким личные, персонифицированные вопросы, например: «Расскажите, как вы познакомились со своим супругом?». При этом нужно помнить, что в горести любят вспоминать хорошее, а не грустное время.

- Журналист должен быть готовым к тому, что могут быть слезы. Кстати, слезы сопровождают и наиболее радостные воспоминания, связанные с ушедшими близкими. Что и говорить, для телевидения это самая эффектная «картинка».

- Необходимо дать возможность горюющим выразить сполна свои чувства, даже если для этого нужна длинная пауза. Свои сопереживания можно сопровождать словами «Я понимаю...», «Мне очень жаль...» и т. п. Однако не следует эксплуатировать горе, долго показывая крупным планом лица и слезы людей¹².

Ж е р т в ы н а с и л и я. Отдельно надо остановиться на особенностях интервью с жертвами насилия. Люди эти часто ощущают себя брошенными, ненужными обществу, чему нередко способствуют журналисты, которые задают вопросы в основном о преступлении, о действиях правоохранительных органов, но отнюдь не о самой жертве. Задавая вопрос, журналист должен учитывать, что чувствует жертва преступления, и быть исключительно деликатным в своих расспросах.

Надо различать характер преступлений (ограбление, избиение, изнасилование), от которых жертвы могут испытывать самые

¹² См.: Лукина М. Технология интервью. С. 152.

разные чувства. Например, мужчина, подвергшийся нападению, может испытывать чувство вины, что не оказал должного сопротивления, поэтому надо быть особенно осторожными с вопросом о том, как он защищался. Психологи, правда, утверждают, что разговор о произошедшем с посторонним человеком может помочь жертве выйти из состояния депрессии, как бы освободить его от груза воспоминаний. Однако журналист ни в коем случае не должен брать на себя роль психотерапевта и решать за него, как вести себя с потерпевшим. Беседуя с жертвами преступлений, журналист всегда окажется перед дилеммой, помогут его вопросы или, наоборот, навредят.

П р е с т у п н и к и. Интервью с людьми, признанными виновными в совершении преступления, по закону не возбраняется. Однако журналистам и редакторам стоит помнить, что информация «на выходе» должна защищать общественные интересы. Что это значит?

Во-первых, преступникам не следует позволять выставлять в положительном свете свои поступки и противозаконные действия.

Во-вторых, в интервью не может быть и намек на то, каким образом преступление совершалось, т. е. нельзя пропагандировать способы совершения преступлений.

В-третьих, нельзя интервьюируемому позволять давать советы, как можно избежать наказания.

Задания

Задание 1. Найдите в сети Интернет примеры успешных, на ваш взгляд, интервью. Письменно объясните свой выбор, какие действия журналиста повлияли на успешность коммуникации. Определите психологический тип собеседника, подтвердите примерами из текста. Определите социальный тип собеседника, покажите, в чем состоит специфика действий журналиста с этим собеседником.

Задание 2. Найдите в сети Интернет примеры неудачных, на ваш взгляд, интервью. Письменно объясните свой выбор, какие действия журналиста можно назвать коммуникативными неудачами.

Определите психологический тип собеседника, подтвердите примерами из текста. Определите социальный тип собеседника, покажите, какие требования к коммуникации с таким типом собеседника не учел журналист.

2.2. Интервью как метод и жанр в журналистике

Существуют разные методы сбора сведений, необходимых для создания журналистских материалов: изучение документов, наблюдение, опрос, журналистский эксперимент и интервью. Интервью – это метод получения сведений от источника информации посредством постановки ему вопросов и получения на них ответа.

Тем же самым термином «интервью» называется один из самых популярных жанров во всех видах СМИ: текст, оформленный в виде беседы журналиста с социально значимым собеседником и включенный в оборот текстов СМИ, т. е. вышедший в эфир или опубликованный. Жанр интервью отличает «наиболее драматургически выгодный способ подачи информации для читателей, зрителей, слушателей. Он позволяет обострять восприятие аудитории, расставлять необходимые акценты, направлять внимание на те сведения и факты, которые журналист считает наиболее значимыми»¹³.

Мы не всегда будем разделять интервью как метод сбора информации в журналистике и как жанр публицистики, так как рекомендации, приведенные здесь, можно успешно применять и в том и в другом случае.

В этом параграфе выделяются виды интервью по разным основаниям, дается содержательно-композиционная характеристика тематического развертывания в интервью, подробно представлены различные типы журналистских вопросов. Содержится большое количество практических советов для начинающих журналистов.

¹³ *Ильченко С. Н.* Интервью в журналистском творчестве. СПб., 2003. С. 6.

2.2.1. Разновидности интервью

Характеризуя жанровые особенности интервью, исследователи в первую очередь выделяют многообразие обсуждаемых тем, многоликость, многоголосье собеседников, разнообразие форматов СМИ, которым оно предназначено. Однако есть и общий признак, который можно охарактеризовать как «жанр свободной беседы журналиста с определенным лицом или группой лиц, тема которой представляет общественный интерес и предназначается для массмедиа»¹⁴.

При определении разновидностей интервью исследователи предлагают очень широкий спектр вариантов.

Уже упоминавшийся американский профессор журналистики Ирвин Фэнг предлагает краткую, но емкую классификацию: и н т е р в ь ю - ф а к т, в основе которого лежит событие и журналист говорит с его участниками; и н т е р в ь ю - м н е н и е, которое отражает проблемную ситуацию в какой-либо сфере жизни и журналист беседует с экспертами; и н т е р в ь ю - п о р т р е т, в котором раскрывается внутренний мир, качества характера чем-то примечательной для общества личности. Существуют и гораздо более детализированные классификации интервью.

Исследователи массмедиа пришли к общему выводу, что виды интервью в журналистике можно рассматривать по разным основаниям. Так, авторы американских учебников по журналистике классифицируют его в зависимости от 1) типа последующего материала (информационное для информационных жанров и личностное для очерка-портрета); 2) типа организации интервью (пресс-конференции, импровизированное, или случайное, по предварительной договоренности); 3) предмета обсуждения (преступление, политика, происшествие и т. п.); 4) типа собеседника (хорошо известные, незаметные звезды, эксперты, очевидцы событий и т. д.); 5) социального положения собеседника (из высших слоев, равные журналисту, из низших слоев); 6) способа общения (лицом к лицу

¹⁴ *Голанова Е. И.* Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 2000.

или по телефону)¹⁵. Во многих работах типология метода тесным образом связана с жанром интервью. Это объясняется тем, что в некоторых случаях, например в радио- и телевизионных интервью, жанр в значительной степени совпадает с методом. Советские авторы научных работ в области радио- и тележурналистики¹⁶ выделяют следующие виды жанра (и одновременно метода) интервью.

- *Протокольное интервью*. Его цель – получение официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики.

- *Информационное интервью*. Цель его – получение сведений от компетентного лица по злободневным вопросам. По стилю приближается к обычному «бытовому» разговору. Ответы собеседника не являются официальными заявлениями.

- *Интервью-портрет*. Главная задача – раскрыть личность собеседника. Его разновидность – «психологическое» интервью, где преимущественное значение имеют психологические, эмоциональные характеристики личности.

- *Интервью-дискуссия*. Цель – выявление разных точек зрения и по возможности путей решения социальной проблемы.

- *Интервью-анкета*. Цель – выяснение мнения различных людей по одному и тому же поводу.

Многие авторы главное внимание обращают на поведение журналиста в процессе интервью, в связи с этим виды интервью выделяются в зависимости от того, какие требования к поведению журналиста они предъявляют:

1. По степени стандартизации интервью.
2. По характеру получаемой информации.
3. По отношению интервьюируемого к интервью.

С точки зрения поведения журналиста во время интервью важно также рассмотрение его видов в зависимости от количества участников: интервью с одним опрашиваемым, интервью с группой, сюда же относятся дискуссионное интервью, пресс-конференция.

¹⁵ См. соответствующие главы учебника: Adams J., Stratton K. Press Time. Student Journalism. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1969.

¹⁶ См., например: Кузнецов Г. В. Специфика, принципы и методы работы телевизионного журналиста в кадре : автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ. М., 1971.

Виды интервью в зависимости от степени стандартизации:

1. Строго стандартизованное интервью. Заранее составляются вопросы, которых интервьюер обязан строго придерживаться, не отступая ни от их формулировки, ни от порядка постановки. Этот вид интервью часто применяется, например, в беседах с официальными лицами. В таких интервью вопросы могут направляться интервьюируемому заранее, чтобы он успел подготовиться к встрече с журналистом.

Строго стандартизованные интервью применяются также для опроса нескольких человек или массового опроса, поскольку данные, получаемые с их помощью, удобно сравнивать.

Это интервью близко к анкетированию, но обладает преимуществами, заложенными в непосредственном общении интервьюера с опрашиваемыми.

2. Полустандартизованное интервью. Заранее составляется список вопросов, на которые интервьюер должен получить ответы. Однако в ходе интервью он может перефразировать вопросы, менять их местами, задавать дополнительные вопросы, углубляться в область особых интересов опрашиваемого, приспосабливаясь к его индивидуальности. Такое интервью предоставляет больше инициативы интервьюеру, позволяет учитывать конкретную ситуацию и поэтому часто используется в журналистской практике как для получения сведений о личности опрашиваемого, так и по определенной проблеме.

3. Нестандартизованное или свободное интервью. Оно не предусматривает ни заранее составленного жесткого списка вопросов, ни строгого порядка следования тем. Интервьюер просто намечает, какие сведения нужны ему для его целей, и пытается осуществить свой план.

Этот вид интервью предоставляет широкую инициативу журналисту, дает максимальные возможности для получения незапланированной информации, разработки неожиданно открывшихся тем и проблем. Однако такое интервью требует высокой профессиональной квалификации журналиста. Подготовка к свободному интервью, как правило, заключается в том, что заранее должен быть

выстроен драматургический стержень будущей беседы и материала. Нужно готовить не мелкие вопросы, а выстроить внутренний ход рассуждений. Необходим совершенно четкий план в отношении поставленной цели интервью¹⁷.

В реальной практике журналистов распространен смешанный вид интервью. Начавшись как интервью первого или второго вида, оно превращается в свободное вследствие непредусмотренных характеристик содержания беседы: отсутствия фактов, подтверждающих гипотезу журналиста, более важного поворота темы, особенностей характера собеседника и т. д.

Виды интервью по характеру получаемой информации:

1. Интервью для получения только фактических сведений. Этот вид интервью наиболее близок к использованию документов. Чаще всего носит официальный характер. Личность собеседника важна для журналиста только с точки зрения легкости общения с ним: компетентен ли, охотно ли предоставляет информацию, как понимает вопросы, насколько логично и ясно отвечает и т. п.

2. Интервью для выяснения фактов и мнений собеседника о другом человеке или проблеме. Здесь те же интересы к личности интервьюируемого, что и в первом случае, но важна еще оценка мнений: что они отражают – личную позицию интервьюируемого или он выступает как представитель интересов какой-либо общественной группы.

3. Интервью с целью получения представления о личности опрашиваемого. Оно отличается особой важностью психологической атмосферы беседы. От журналиста требуется внимание не столько к фактическому содержанию высказываний собеседника, которые всегда будут содержать как фактические сведения, так и мнения, оценки и т. п., сколько к проявлению главного, существенного в его личности.

Виды интервью по отношению опрашиваемого к беседе:

1. Интервью с опрашиваемым, охотно сотрудничающим с журналистом.

¹⁷ См. также: *Шумилина Т. В.* Не могли бы вы рассказать... М., 1976. С. 10.

2. Интервью с «равнодушным» опрашиваемым (сотрудничает не слишком охотно, но и не очень против). Такой человек не отказывается встретиться с журналистом, но и не помогает ему во время интервью, и это часто бывает причиной неудач у молодых журналистов.

3. Интервью с «сопротивляющимся» опрашиваемым.

Для интервью, рассматриваемых с точки зрения отношения к ним со стороны интервьюируемого, важно установить причину, по которой собеседник ведет себя тем или иным образом, основание, на котором сложилось позитивное, «равнодушное» или негативное отношение к интервью. Умение интервьюера проявляется в том, способен ли он определить мотивы, препятствующие успешной коммуникации, и ослабить их или нейтрализовать.

Отдельно выделяется интервью по телефону, обладающее особыми характеристиками и требованиями к его проведению.

Исследователи подсчитали, что на разговоры по телефону рядовой журналист тратит 50–80 % времени. В американских источниках по журналистике приводится такой пример: в Чикаго жил знаменитый репортер криминальной хроники, который собирал информацию, не выходя из редакции, по телефону, и весьма преуспел в своем ремесле.

В состоянии временного прессинга работают журналисты почти всех СМИ, однако с особым рвением за каждую сэкономленную минуту борются в интернет-изданиях. В них телефонные интервью являются самым популярным инструментом получения информации. Набрал номер телефона – и беседуешь с нужным человеком. Если же предоставленная информация будет опубликована тотчас, есть шанс победить в конкурентной борьбе за читателя.

Конечно, главным аргументом в пользу телефонного интервью является фактор времени. Сегодня по оперативности конкуренцию телефонному звонку может составить, пожалуй, только общение по электронной почте. А вот голосовая связь с помощью IP-телефонии еще не получила массового распространения.

Интервью по телефону при всей своей видимой простоте требует от журналиста не меньшего мастерства, чем проведенное один на один с собеседником. Находясь в непосредственной близости от журналиста, глядя в глаза и реагируя на его вопросы, интервьюируемый гораздо реже уходит от ответа. Иное дело – телефон. Если у собеседника нет желания отвечать на вопросы журналиста, он может придумать любые отговорки и даже отключить телефон.

Отличие интервью по телефону и в том, что с самого начала разговора надо привлечь, а затем удержать внимание собеседника. Дайте понять, что ваше сотрудничество будет взаимовыгодным. Подчеркните, что ваш герой или организация, которую он представляет, не будут в вашем сообщении выглядеть негативно. Впрочем, если нельзя за это поручиться, то и обещать не надо. В противном случае при последующем обращении к этому источнику вам может быть отказано.

Вот ряд требований к проведению телефонного интервью.

- Если возможно, договоритесь о телефонном интервью заранее. Согласуйте время интервью так, чтобы было удобно вашему собеседнику.

- Согласуйте продолжительность беседы, отведенное время должно быть адекватным вашим целям. Никогда не говорите собеседнику, что отвлекете его на «секундочку», заведомо зная, что предстоит серьезный, обстоятельный разговор. Придерживайтесь намеченного плана и не затягивайте беседу. Если собеседник окажется не в меру говорлив, вам придется сказать ему, что время подошло к концу, даже если не все темы исчерпаны.

- В начале телефонного интервью надо назвать свое имя и фамилию, а также СМИ, которое вы представляете. Затем следует ясно определить задачи и цели интервью. Это поможет и вашему герою, и вам.

- Чтобы сразу расположить к себе собеседника, называйте его по имени и отчеству (или по имени). Персональное обращение – признак уважительного отношения к человеку. Два замечания в этой связи: 1) удостоверьтесь в правильном произношении имени и фамилии интервьюируемой персоны (искажение имени всегда

раздражает людей); 2) никогда не употребляйте фамильярных обращений, кратких имен до того момента, когда вам это будет предложено самим собеседником.

- Вопросник и заметки должны лежать у вас наготове у телефона. Нельзя во время разговора рыться в записях и заставлять собеседника ждать. Пауза во время телефонного интервью менее желательна, чем во время «живого».

- Чтобы записать интервью на диктофон, необходимо предупредить об этом собеседника и заручиться его согласием.

- В телефонном интервью неуместна «разминка». Говорить нужно ясно и лаконично, не отвлекаясь от темы.

- Перебивать собеседника следует осторожно. В интервью с глазу на глаз перебивать помогают невербальные сигналы, посылаемые собеседниками друг другу, в телефонном же интервью эти сигналы почти неуловимы.

- Если собеседник не отвечает на поставленный вопрос, не поленитесь его повторить или перефразировать вежливо, с нейтральной тональностью.

- Помните, что ирония и сарказм в опосредованной коммуникации, в том числе в телефонном общении, звучат более обидно.

- Следует отдельно договориться, можно ли назвать имя информатора. Если он пожелает остаться неназванным, то в сообщении стоит сослаться на анонимный источник.

- В конце разговора не поленитесь подвести итог, а заодно проверить свои записи. Так вы убедите собеседника, что он был внимательно выслушан, ведь в условиях «бесконтактного» общения удостовериться в этом не было возможности.

- Проверить имена, географические названия, даты, цифры – закон для журналиста, работающего в любых условиях.

- Поблагодарите интервьюируемого за оказанное вам внимание, заручитесь его согласием на дополнительный звонок для исправлений и уточнений¹⁸.

¹⁸ См. также: *Лукина М.* Технология интервью. С. 129–131.

Есть люди, которые испытывают страх перед телефонным разговором. К сожалению, такой «комплекс неполноценности» может быть у начинающих журналистов, и от него надо избавляться. Как это сделать? Помочь смогут ваши коллеги, у которых имеется большой опыт телефонных интервью. Пусть они протестируют вас: правильно ли выбраны интонации; не повышаете ли вы голос; не торопитесь ли; не перебиваете ли партнера, мешая ему выразить до конца свою мысль; не слишком ли вы официальны и немногословны или, наоборот, чересчур болтливы. Эксперты по межличностным коммуникациям, кроме того, советуют во время телефонного разговора не сдерживать свою жестикуляцию, как будто вы видите собеседника. Помогая себе жестами, считают они, вы приближаетесь к разговору «без посредников», делаете свою речь более понятной и естественной для невидимого собеседника.

Как метод и как жанр свои особенности имеет и н т е р в ю в И н т е р н е т е. Журналисты, работающие в интернет-СМИ, используют похожие методы обработки и подачи информации, что и «бумажные» их коллеги, так как материал «на выходе» и в том и в другом случае имеет текстовый формат. Схема действий при подготовке к публикации в Сети выглядит так же: расшифровка «исходника», подготовка текста на определенную тему, редактирование. Однако с учетом особенностей восприятия текста с экрана монитора к публикации предъявляются специальные требования.

Во-первых, объем публикации. Теоретически возможности Интернета не ограничивают авторов информационного продукта в объемах, и вроде бы можно публиковать материал без сокращений и купюр. Однако эксперты установили, что объем информации, транслируемой по каналам Всемирной паутины, имеет жесткие лимиты восприятия – не больше двух-трех экранов текста.

Во-вторых, при подготовке публикаций для интернет-изданий нельзя игнорировать особенности чтения, похожего на беглое просматривание, сканирование текста. Именно поэтому особое значение придается выразительным заголовкам, подзаголовкам, лидам и другим смысловым единицам, специально выделенным в тексте для облегчения его восприятия.

В-третьих, деятельность журналиста в Интернете кардинальным образом изменяется благодаря еще одному качеству, присущему виртуальному миру, – его потенциальной интерактивности. Она вносит совершенно новую струю в работу интервьюера, фактически оттесняя его на второй план, выдвигая на первый в качестве вопрошающей и активной стороны диалога аудиторию. Журналист в такой ситуации все чаще выступает в роли модератора разговора¹⁹.

Интервью в Интернете можно встретить на страницах онлайн-версий печатных изданий, например, в МК.RU, электронной версии еженедельника «Московский комсомолец», есть отдельная рубрика под названием «Интервью». Также все чаще и чаще к интервью обращаются блогеры. Для них это способ сделать свой блог популярнее. Один из активных блогеров, Дмитрий Протасов, делится несколькими секретами. Можно сказать, что перечисленное ниже скорее не секреты, а плюсы интернет-интервью²⁰:

1. Большое количество средств для получения информации и общения с собеседником, в том числе и для быстрого общения (ICQ, скайп, социальные сети и т. д.).

2. Возможность задать неограниченное количество вопросов.

3. Предоставление интервьюируемому времени подумать над вопросами и четко сформулировать ответы.

4. Неограниченность в объеме публикуемого интервью (в отличие от печатной прессы, где для материала отводится ограниченное пространство).

5. Возможность активно использовать иллюстративный материал (фотографии).

6. Возможность сопровождать интервью дополнительными материалами (ссылки на предыдущие интервью с этим человеком, видеозаписи).

¹⁹ См.: *Лукина М.* Технология интервью. Глава «Интервью для печати, эфира и Интернета» [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/42.htm> (дата обращения: 15.10.2015).

²⁰ См.: *Протасов Д.* Секреты прибыльного и интересного интернет-интервью [Электронный ресурс]. URL: <http://rex711.livejournal.com/303793.html> (дата обращения: 15.10.2015).

Проанализируем особенности интернет-интервью на примере материала под названием «Артист-оборотень» (интервью с актером Сергеем Пускепалисом) с сайта МК.RU.

Первое и, наверное, самое главное отличие этого интервью от печатного – большой объем. На странице газеты просто не выделили бы столько места под такой материал. Всего в интервью 48 вопросов. Если говорить о структуре интервью, то в нем большой лид, что крайне редко можно встретить в газетных интервью. Вопросы актеру заданы самые разные, как о профессии, так и о личной жизни и мировоззрении. То есть автор не ограничен в количестве и тематике вопросов. Еще одна особенность – разделение материала на несколько частей, каждая со своим подзаголовком. В печатных СМИ это встречается, как правило, в аналитических материалах, интервью же печатают небольшого объема, поэтому разделение не нужно. Ну и одно из основных отличий – большое количество фотографий, иллюстрирующих интервью, что опять же можно позволить только в интернет-СМИ²¹.

2.2.2. Движение в интервью

Обобщающей характеристикой успеха или неудачи интервью является такая характеристика процесса взаимодействия с собеседником, как движение. Оно может происходить вперед, в сторону, назад, интервью может также буксовать на месте.

Д в и ж е н и е в п е р е д – это постепенное исследование одной темы либо переход от темы к теме. В первом случае движение медленное, во втором – быстрое. Оптимальная скорость выбирается применительно к каждому случаю, однако журналисту следует избегать крайностей – как чрезмерного углубления в тему, когда вопросы начинают касаться деталей, не интересных широкому кругу читателей, так и чрезмерного ускорения. Это происходит, когда журналист после одного вопроса по выбранной теме

²¹ См.: Артист-оборотень // МК.RU. 2012. 10 нояб. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.mk.ru/daily/newspaper/interview/2012/11/09/772289-artistoboroten.html> (дата обращения: 18.10.2015).

переходит к другой теме, затем к следующей и в результате ни одну из тем не раскрывает более или менее полно.

Д в и ж е н и е в с т о р о н у происходит тогда, когда с основной темы разговор соскальзывает на детальное обсуждение какого-либо из ее аспектов. Здесь также нужно действовать по обстоятельствам, но в любом случае нельзя терять контроль за временем, чтобы задать все запланированные вопросы.

Д в и ж е н и е н а з а д случается, если журналист добивается уточнения и разъяснения уже сказанного. Иногда в этом есть смысл, но в стратегическом плане движения назад следует избегать, так как время тратится, а развития темы не происходит.

Буксовать на месте интервью начинает тогда, когда журналист ставит под сомнение высказывания собеседника и начинает с ним спорить.

2.2.3. Классификация вопросов и требования к их формулировке

Основную содержательную часть интервью составляет система вопросов-ответов, в своей последовательности образующих драматургию беседы. Композиция ее зависит от преобладания событийного или описательного начала в фиксируемой информации и от смысловой связи вопросов.

Классификаций вопросов для интервью существует довольно много. Однако большинство исследователей пришли к единому мнению относительно содержательных требований к ним.

Вопросы, задаваемые интервьюируемому лицу, должны быть краткими, точными и в то же время конкретными. Во время беседы следует внимательно выслушать все, что собеседник рассказывает по данному вопросу, а уж затем перейти к следующему вопросу или к уточнению некоторых моментов, затронутых, но не раскрытых до конца. Естественно, необходимо выяснить точку зрения собеседника, а не навязывать свою. Сегодня жанр интервью обрел публицистическую страстность, стал жанром проблемным, жанром больших мыслей, раздумий, требующим незаурядного литературного мастерства.

Георгий Кузнецов называет следующие требования при подготовке вопроса:

- прекрасно знать предмет обсуждения;
- формулировать вопрос таким образом, чтобы исключить возможность уклониться от ответа;
- первый вопрос должен сразу втянуть партнера в беседу;
- составить возможные варианты ответов собеседника и сформулировать на их основе следующие вопросы²².

Основываясь на существующих исследованиях, следует обратить внимание на частую ошибку интервьюеров, связанную с подготовкой и формулировкой вопросов. Анализ современных интервью показал, что некоторые журналисты, задавая одни и те же стандартные вопросы («Что вам нравится? «Что не нравится?», «Над чем сейчас работаете?», «Расскажите что-нибудь о...», «Что больше всего запомнилось?» и т. п.), полагают, что этот набор, выученный раз и навсегда, позволяет обращаться к любому человеку. Причем часто создается впечатление, что интервьюер заранее знает правильные ответы на любой вопрос.

Одним из составляющих успешного интервью является его коммуникативная точность. Прежде всего, вопрос должен быть понятен интервьюируемому и иметь для него тот же смысл, что и для журналиста. Насколько возможно, необходимо учитывать уровень знаний собеседника и стараться построить вопрос таким образом, чтобы понятия и термины, входящие в вопрос, были ему знакомы. Нужно быть готовым перефразировать непонятный вопрос, объяснить термин. Хороший журналист находит с каждым собеседником общий язык, но это вовсе не значит, что он должен оперировать теми же разговорными выражениями, профессиональными словами, что и собеседник.

Составляя вопросы, журналист должен обратить внимание на то, чтобы они воспринимались как уместные в пределах обсуждаемой темы и соответствовали целям интервью. Вопрос может быть и неожиданным для собеседника, и необычным по форме; важно, чтобы

²² См.: Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ. М., 2000.

журналист умел подать его так, чтобы он не породил отрицательного эффекта.

При подготовке вопросов необходимо учитывать осведомленность собеседника. Если он не может ответить на вопрос, у него может возникнуть неприятное чувство, что он не справился со своей задачей. В таком случае интервьюируемый замыкается, торопится с окончанием разговора.

Очень часто журналисты сталкиваются с ситуацией, когда им стараются навязать сценарий беседы сами интервьюируемые. Вот как об этом рассказывает Андрей Максимов: «Один политик, придя за час до эфира, протянул мне бумажку, на которой наша будущая беседа была расписана как пьеса: там были и мои вопросы, и его ответы, мои восторги по поводу его импровизаций, и его импровизации по поводу моих восторгов... Поразительно, но, когда я сказал, что таким образом беседовать с ним не стану, – политик совершенно спокойно убрал расписанный текст и настаивать не стал. Правда, я чувствовал во время беседы, как этот человек мучительно вырывает к тем формулировкам, которые, как я подозреваю, он выучил...»²³

Умение формулировать вопрос – важнейшее условие успеха интервью. Большинство неудачных ответов являются следствием неверно заданных вопросов. Вопрос должен быть лаконичным, легко воспринимаемым, следует контролировать желание говорить самому. Важно особо продумать вопросы, заведомо неудобные будущему собеседнику по каким-то причинам, подыскать для них наиболее корректную форму.

Взяв за основу тезисы С. Муратова²⁴, рассмотрим требования к формулировкам вопросов для интервью.

1. *Вопрос должен быть интересен собеседнику и аудитории.* При банальном вопросе «Каковы ваши планы на будущее?» собеседник сознает, что такое общение предполагает обмен лишь расхожими фразами.

²³ Максимов А. М. Десятая книга, или За кулисами «Времечко». М., 2002. С. 67.

²⁴ См.: Муратов С. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003.

2. *Вопрос должен быть ясным и кратким.* Собеседнику должен быть понятен вопрос и по форме, и по существу.

3. *Вопрос не должен допускать односложных ответов.* Вопрос, допускающий односложные ответы, уместен когда журналист хочет, чтобы собеседник подытожил мысль, подтвердил какое-то мнение.

4. *Следует задавать логично сформулированные вопросы.*

5. *Следует проявлять корректность и уважение к собеседнику.* Этическое чувство должно подсказывать интервьюеру, не прозвучит ли его вопрос чересчур щекотливо. Способность предвидеть реакцию собеседника – профессиональное проявление уважения к интервьюируемому.

Перейдем к классификации вопросов в интервью. Основную часть интервью составляет система вопросов-ответов, которые в своей последовательности образуют драматургию беседы. Композиция ее зависит от преобладания событийного или описательного начала в фиксируемой информации и от смысловой связи вопросов. Главная функция вопросов – реализация целей и задач интервью.

Приведем классификацию вопросов, разработанную исследователем современных СМИ Н. В. Кодола²⁵.

Открытый вопрос называет интервьюируемому тему или предмет, а далее он волен структурировать ответ по своему усмотрению.

Закрытый вопрос характерен тем, что возможные ответы заложены в нем самом, так что опрашиваемый должен выбрать точку зрения, мнение, которое больше всего соответствует его позиции. В журналистике их используют в том случае, если нужно получить прямую реакцию собеседника, например, подтвердить или опровергнуть факт. Также если собеседник затрудняется высказать свое мнение в силу различных обстоятельств – психологических (застенчивость, боязнь показаться смешным) или культурно-речевых (неумение выразить свою мысль). Однако нужно помнить об опасности невольно навязать интервьюируемому ответ.

²⁵ См.: Кодола Н. В. Интервью: Методика обучения. Практические советы : учеб. пособие. М., 2008. С. 89–100.

Одним из наиболее популярных в классификации вопросов и наиболее сложных является **многоярусный вопрос**. Иногда его называют «вопрос с балконом», «вопрос с предшествующим суждением журналиста». Суть такого вопроса в том, что журналист сначала высказывается на определенную тему, а потом задает вопрос в продолжение своего высказывания.

Контактные вопросы могут быть заданы в начале беседы, они позволяют установить контакт с собеседником. Вопрос может быть связан с последними событиями, с широким или узким контекстом коммуникации.

Уточняющие вопросы необходимы, когда собеседник не раскрывает каких-либо неясных для аудитории моментов, считая их само собой разумеющимися, или намеренно уклоняется от разъяснений. Уточняющие вопросы направлены на выяснение истинности или ложности выраженного в них суждения. Уточняющий вопрос необходим, когда на предыдущий дан неясный или двусмысленный ответ. Такие вопросы можно задавать в разных формах:

- 1) запросить пример для иллюстрации или прояснения сказанного;
- 2) перефразировать сказанное собеседником, если его ответ непонятен.

Контрольные вопросы. Контрольные вопросы могут быть подготовлены заранее и появляться спонтанно в ходе интервью. Их цель – проверить, обладает ли интервьюируемый в действительности теми знаниями, на которые претендует, теми чувствами, о которых рассказывает, одним словом, это проверка поступающей информации на достоверность.

Уличающие вопросы. Вопрос уличающего характера применяется в случае противоречия в ответах, если собеседник был непоследовательным в описании, неуверенным в аргументации. При использовании такого рода вопросов журналисту следует воздерживаться от высказываний типа «Вы не правы», «Я вам не верю». Даже если журналист был вежлив, после уличающего вопроса беседа может быть прекращена собеседником или затруднена. Поэтому этот вопрос лучше задать в конце беседы.

Гипотетические вопросы. Такие вопросы побуждают собеседника заняться прогнозами, пофантазировать о перспективах объекта беседы или возможных последствиях его действий. На них часто отказываются отвечать политики и лица, принимающие решения, так как они рискуют ответить невыгодным для себя образом. Гипотетические вопросы лучше задавать ученым или экспертам, занимающимся прогнозами в своей области.

Риторические вопросы содержат скрытое утверждение, не требующее ответа. В риторических вопросах не происходит требуемого двустороннего взаимодействия между журналистом и его героем. Здесь активной стороной оказывается журналист.

Вопрос-перебивка. Любая перебивка журналиста со стороны кажется неэтичной, недопустимой. Тем не менее, если этого требует лимит времени или собеседник уходит от ответа, можно мягко, едва заметно, профессионально, ловко поворачивая беседу, перебить собеседника вопросом. Но перебивать грубо, резко, оскорбляя при этом собеседника, недопустимо.

Личный вопрос. Такие вопросы выделяются как наиболее трудная часть интервью, затрагивающая факты, касающиеся человека лично или его близких. Такие вопросы необходимо задавать деликатно, однако достаточно настойчиво. Также желательно:

- тщательно их формулировать во время предварительной подготовки (домашних заготовок);
- изучать биографию и особенности характера собеседника;
- стараться интервьюировать в обстановке «с глазу на глаз»;
- не упускать возможности пообщаться в случайной и непринужденной обстановке; когда собеседник не насторожен, а расслаблен, раскован, он с большей вероятностью ответит на вопросы;
- не прерывать собеседника для уточнения записи в блокноте.

Подсказывающие вопросы уже содержат ожидаемый ответ. В большинстве случаев их следует избегать, так как они подталкивают собеседника к неполноценному ответу или собеседник может воспринять их как манипулятивный прием. В интервью, публикуемых в печати, а особенно часто на радио и телевидении, встречаются вопросы: *«Вам известно, что...»*. Немногие

в таких случаях решатся возражать журналисту. Большинство интервьюируемых спешат выразить свое согласие. Иногда подсказывающие вопросы намеренно используют журналисты, особенно те, которые заранее все решили и не хотят отказываться от сложившегося представления. Однако подсказывающие вопросы необходимы в том случае, если собеседник смущается.

Подсказывающие вопросы могут проявляться в разных формах:

- включать в себя избыточные слова;
- содержать лимитированное количество вариантов ответа;
- содержать оценку.

Косвенные подсказки провоцируют собеседника на расшифровку мысли, подкрепление ее примером. Они могут быть оформлены весьма деликатно. Выделяются следующие виды косвенных подсказок (пригодные для разных случаев):

- договаривание – репортер сам заканчивает фразу, начатую партнером);
- сомнение (*«Но если так, не может ли получиться, что...»*; *«Неужели все так просто?»*);
- реакция отрицания или удивления (*«Вот это да!.. Не может быть!»*);
- подсказка-сюжет (*«Да, мне это понятно, со мной это тоже бывало. Помнится...»*).

Провокационные вопросы. Обычно задавая провокационный вопрос, журналист надеется, что собеседник потеряет над собой контроль и выложит информацию, которой не собирался делиться. На провокационные вопросы не реагируют люди, подготовленные к общению с прессой. Результативным же будет такой ход в беседе с тем, кто этого опыта ранее не имел.

Корректные и некорректные вопросы. Логически некорректными (неправильно поставленными) называются вопросы, в основе которых лежат ложные или неопределенные суждения. Например, во время дискуссии одной девушке вопрос был поставлен так: «По каким проблемам вам чаще всего приходится ссориться со своими сверстниками?». Некорректность этого вопроса заключается в том, что сначала нужно было выяс-

нить, ссорится ли вообще девушка со своими сверстниками, а потом, уже при положительном ответе, уточнять, по каким проблемам.

Таким образом, формулировка вопросов, расположение их в определенной последовательности обеспечиваются специальными коммуникативно-речевыми умениями. Это умение

- формулировать вопросы в соответствии с замыслом интервью;
- располагать вопросы в логическом порядке, с учетом необходимости придавать беседе определенный «сюжет», «развитие действия»;
- реагировать на различные ситуации, возникающие в процессе беседы, и в связи с этим корректировать ход беседы и т. д.

Задания

Задание 1. Определите разновидности интервью по степени стандартизации. Письменно охарактеризуйте их с точки зрения «движения интервью».

Задание 2. Подготовьте вопросы для интервью с заданным собеседником. Обоснуйте свою систему вопросов: как они «работают» на тему интервью, почему выбраны такие формулировки вопросов, почему такова их последовательность.

Задание 3 (итоговое). Преподаватель организует для студентов пресс-конференцию. На встречу со студентами приглашаются руководители СМИ (традиционных, сетевых, продакшн-студий), популярные политики, общественно значимые персоны. Студенты получают резюме приглашенных, ищут по Интернету дополнительную информацию, самостоятельно готовят вопросы. По итогам пресс-конференции студенты создают тексты в жанрах эссе, информационного или аналитического отчета (жанр – по выбору студента). На практических занятиях с использованием расшифровки пресс-конференции и представленных текстов анализируется их качество.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Назовите известные вам виды интервью по характеру обсуждаемого вопроса, коротко раскройте их суть.
2. Охарактеризуйте достоинства и недостатки интервью по телефону.
3. Сформулируйте основные правила ведения интервью по телефону.
4. Назовите известные вам типы собеседников в интервью, дайте им краткую характеристику.
5. Назовите наиболее частые ошибки интервьюеров, связанные с подготовкой и формулировкой вопросов.
6. Каковы требования к формулировкам вопросов для интервью?
7. За счет чего Иван Ургант создает юмористический эффект в интервью с детьми «Взгляд снизу»?
8. Каковы для журналиста достоинства и недостатки открытых вопросов?
9. Какова функция закрытых вопросов?
10. Почему вопрос «Вы уже бросили пить?» является вопросом-ловушкой?
11. В ситуации, когда собеседник затрудняется высказать свое мнение (застенчив, боится показаться неубедительным, затрудняется высказать свою мысль), какой тип вопросов необходимо использовать и почему?
12. Дайте определение типа вопросов по следующим характеристикам: «Вопрос с предшествующей информацией, суждением журналиста»; «Вопрос служит для выяснения точки зрения интервьюируемого, даже если он не хочет ее высказывать»; «Вопрос предполагает конкретный ответ».
13. Что такое «движение вперед» в интервью, какими двумя способами оно достигается?
14. Что такое «движение назад» в интервью, почему его следует избегать?
15. Какие проблемы для журналиста возникают из следующей типичной ситуации: «Существующие пресс-службы, в ведении которых находится общение с представителями СМИ, подчас являются источниками актуальной и общественно значимой информации. Однако на самом деле первоисточник представляют собой не они?»
16. Как можно устранить недостатки в полученной информации от пресс-служб?
17. Что это за тип собеседника: «Они не терпят критики и очень любят лесть. Именно в этой связи интервью прессе они предпочитают

использовать как своего рода рекламную акцию»? Какова должна быть тактика журналиста в интервью с такими собеседниками?

18. Что это за тип собеседника: «Всякий контакт с журналистами они расценивают как повод отчитаться об успешной работе. В их ответах преобладают ссылки на документы, материалы статистики, они избегают личных оценочных суждений, а также самооценки»? Какова должна быть тактика журналиста в интервью с такими собеседниками?

19. В чем принципиальное отличие информационного интервью от беседы? Какова роль журналиста в этих двух видах интервью?

20. В классификации вопросов одним из наиболее сложных является многоярусный вопрос. Иногда его называют «вопрос с балконом», «вопрос с предшествующим суждением журналиста». Придумайте такой вопрос о роли России в гражданской войне на Украине.

21. Среди собеседников журналиста существует такая категория, как «бывшие» (директора, политики, спортсмены). В чем особенность этих собеседников как источников информации?

22. Для какой категории собеседников предназначены следующие рекомендации журналисту:

- не проявлять нетерпения, быть готовым к тому, чтобы выслушать длинные сентенции и поучения;
 - увеличить время для «разминки», пустить в ход прием ненавязчивого, «мягкого» зондирования;
 - проявить терпимость и не вступать в спор – минимальные условия того, чтобы разговор состоялся;
 - упростить вопросы, не демонстрируя при этом свое снисхождение?
- Почему необходимо соблюдать эти рекомендации?

Список рекомендуемой литературы

О с н о в н а я

Бурковская М. О. Учебное пособие по интервьюированию / М. О. Бурковская. – М., 2001.

Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве / С. Н. Ильченко. – СПб., 2003.

Кодола Н. В. Интервью: Методика обучения. Практические советы : учеб. пособие / Н. В. Кодола. – М., 2008.

Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ / Г. Кузнецов. – М., 2000.

Лукина М. Технология интервью / М. Лукина. – М., 2003.

Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. С. Мельник. – СПб., 2008.

Д о п о л н и т е л ь н а я

Белановский С. Методика и техника фокусированного интервью / С. Белановский. – М., 1993.

Давыборец Е. Н. «Прямая линия президента с народом» как социально-политическая технология / Е. Н. Давыборец // Социол. исследования. – 2015. – № 4. – С. 57–63.

Искусство разговаривать и получать информацию / под ред. Б. И. Лозовского. – М., 1993.

Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб., 2001.

Максимов А. М. Десятая книга, или За кулисами «Времечко» / А. М. Максимов. – М., 2002.

Муратов С. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром / С. Муратов. – М., 2003.

Олешко В. Ф. Психология журналистики / В. Ф. Олешко. – СПб., 2006.

Реснянская Л. Л. Двусторонняя коммуникация / Л. Л. Реснянская. – М., 2002.

Телевизионная журналистика : учеб. – 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М., 2005.

Шумилина Т. В. Не могли бы вы рассказать... / Т. В. Шумилина. – М. : Изд-во МГУ, 1976.

Федосеев Д. Основы психологии общения / Д. Федосеев. – М., 2000.

Учебное издание

Енина Лидия Владимировна
Зыков Владимир Федорович

**ПРАКТИКА
ЖУРНАЛИСТСКОГО
ОБЩЕНИЯ**

Учебное пособие

Заведующий редакцией *М. А. Овечкина*
Редактор *Т. А. Федорова*
Корректор *Т. А. Федорова*
Компьютерная верстка *Г. Б. Головиной*

План изданий 2016 г. Подписано в печать 24.10.2016.
Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 3,8. Усл. печ. л. 4,42. Тираж 150 экз. Заказ 322.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13
Факс +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru

