

# ПЛАНЫ-КОНСПЕКТЫ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАСТЕРСТВО ТЕЛЕВЕДУЩЕГО»

## РАЗДЕЛ III. ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНР ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ.

### Тема 3.1. Интервью как жанр журналистики и метод получения информации.

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Определение понятия «интервью».
2. Интервью-диалог, интервью-монолог.
3. Особенности вопросов и ответов.
4. Цели интервью.
5. Начальная стадия беседы.
6. Темп беседы.
7. Заповеди интервьюера.
8. Проверка сведений полученных в ходе интервью.

#### **Ход занятия:**

Интервью – это литературное изложение беседы журналиста с человеком, мысли, комментарии или пояснения которого по определенным актуальным вопросам жизни вызывают общественный интерес. Это совместное творчество журналиста и человека, дающего информацию.

Существуют интервью-диалог – разговор с одним человеком по схеме «вопрос-ответ» и интервью-монолог – журналист ставит вопрос, задает тему, а собеседник рассказывает. Задача журналиста здесь передать рассказ максимально точно, с сохранением особенностей речи того, кто дает интервью.

Качество и характер вопросов интервью зависит от темы беседы. Некоторые из вопросов возникают в ходе беседы, но основные следует подготовить заранее, с учетом того, что именно интересует общество. Искусство журналиста направлять беседу в русло проблемы, интересующей его.

Вопросы должны быть:

- короткими, лаконичными,
- четкими,
- «открытыми», т.е. формулироваться так, чтобы собеседник не имел возможности ответить «да» или «нет».

Ответы должны быть:

- развернутыми,
- обоснованными.

Интервью могут быть как индивидуальными, так и коллективными, когда сразу несколько человек выражают свое мнение по поводу затронутых вопросов.

В ходе беседы журналист уточняет отдельные моменты, задает вопросы, следит за тем, чтобы разговор шел в нужном направлении. Просит подробнее высказаться по поводу вопросов, представляющих наибольший интерес. Т.е. журналист стремится, чтоб беседа была содержательной и интересной для обоих.

Если человеку нечего сказать, начинать разговор не стоит. И если журналист не подготовлен, не знает о чем будет идти речь, не умеет формулировать вопросы так, чтобы заинтересовать собеседника, не умеет быть непринужденным, откровенным, то интервью не получится содержательным и интересным.

Интервью печатается в СМИ с разными целями:

- сообщить читателям о чьих-то планах, задачах,
- рассказать о творческих успехах, достижениях,
- разместить информацию о предстоящем событии, к которому заранее готовятся, или сообщить подробности уже прошедшего,
- разъяснить более подробно тот или иной факт уже известный читателю,
- узнать мнение политического, творческого, гос. деятеля по какому-либо вопросу.

Очень важно для журналиста точно изложить запись интервью, чтобы избежать перекручиваний, ошибок, неточностей. Можно согласовать материал с собеседником после его обработки. Переносите интервью на бумагу не откладывая, пока его подробности хранятся в памяти.

В чем заключается искусство интервью?

Начальная стадия беседы

Вступление должно быть кратким (без лишней настойчивости) журналист должен

- представиться,
- сообщить от имени какого СМИ он выступает,
- почему решил обратиться именно к этому человеку,
- изложить цели беседы,

все это нужно продумать заранее и построить свою речь так, чтобы вызвать у собеседника интерес к сказанному, желание сотрудничать. Нужно обратить внимание на формулировку вопросов. Они должны быть понятны собеседнику. Хорошо, если первые вопросы покажут компетентность журналиста, его подготовленность к интервью. Когда собеседник чувствует, что журналист знает дело, готовился к разговору, у интервьюируемого появляется более серьезное отношение к журналисту. Собеседник охотнее делится своими мыслями, проблемами.

**ВАЖНО:** Первые вопросы должны быть интересными, втягивать собеседника в разговор.

Темп беседы

Темп беседы зависит от характера обсуждаемых вопросов, свойств личности собеседника, времени, которым располагают его участники и т.д. Ни в коем случае нельзя торопить собеседника, т.к. это может вызвать не

желаемую реакцию: раздражение, смущение, стремление поскорее закончить разговор. Если интервьюируемый отклонился от темы, а журналист не располагает временем, можно корректно, тактично, с помощью дополнительных вопросов направить беседу в нужное русло. Особую чуткость и деликатность нужно проявлять в личном интервью, где неосторожным словом, невпопад сделанным замечанием можно разрушить контакт.

В чем заключается искусство беседы?

1. Истинный журналист должен идти к собеседнику, во-первых, с мыслью, а, во-вторых, – за мыслью.

2. Чтобы беседа была плодотворной, собеседник как минимум должен быть в ней заинтересован.

3. Сам журналист как личность должен быть интересен собеседнику.

Советы по искусству интервью

1. Не задавайте злых, провокационных вопросов.

2. Давайте собеседнику возможность высказаться, не перебивайте его.

3. Используйте молчание в свою пользу.

4. Повторяйте свой вопрос. Если на Ваш вопрос не дан ответ, повторите его в несколько измененном виде.

Заповеди интервьюера

- Ясность и краткость. Вопрос должен быть сформулирован на языке собеседника, понятен ему, должен иметь краткую форму.

- Нельзя задавать несколько вопросов одновременно.

- Не допускайте односложных ответов.

- Конкретность ответа обуславливается конкретностью вопроса.

- Прежде чем спросить – подумайте, а интересен ли Ваш вопрос.

Проверка сведений полученных в ходе интервью

Интервью имеет двойную субъективность: источника информации и воспринимающего информацию журналиста. Собеседник может излагать события с его точки зрения правдиво, а может сознательно давать неверную информацию. Нельзя целиком полагаться на его сведения, т.к. человеческая память имеет свойство сохранять одну информацию и утрачивать другую. Не даром журналисты говорят: «Врет, как очевидец».

Сведения, полученные в ходе интервью, зависят от индивидуальных свойств памяти собеседника, состояния его здоровья вообще и в момент события, от его компетентности, от ситуации беседы, его отношения к корреспонденту, от умения журналиста разговаривать и т.д.

Контроль сведений в процессе интервью может быть:

- внешним – строится на сопоставлении фактов, сообщаемых собеседником с данными, добытыми из других источников,

- внутренним – основанным на сопоставлении высказываний собеседника с его же словами.

Приемы контроля достоверности информации

- **Фильтрующие вопросы.** С их помощью можно определить относится ли выбранный для беседы человек к тем, которые могут ответить на вопросы данного интервью: степень его осведомленности в проблеме, является ли он очевидцем и т.д.

- **Уточняющие вопросы.** Детализируют сообщения собеседника, дают дополнительные сведения.

- **Повторение слов собеседника.** Ответ, который вызывает сомнения или не совсем понятен, можно повторить своими словами, чтобы уточнить что имел в виду собеседник.

- **Вопросы-«ловушки».** Чтобы проверить искренность собеседника, можно задать ему вопрос о том, чего он заведомо не знает или о том, чего не существует в природе. Утвердительный ответ на такой вопрос заставляет усомниться в искренности других ответов.

- **Проверка фактического материала.** Факты, имена, названия, даты, цифры следует проверять в ходе беседы. Уточнить, верно ли они записаны журналистом и перепроверить по окончании беседы еще раз.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Дайте определение понятия «интервью».
2. Отличия интервью-диалога от интервью-монолога.
3. В чем заключаются особенности вопросов и ответов?
4. Какие выделяют цели интервью?
5. Что интервьюеру следует сделать на начальной стадии беседы?
6. Какой оптимальный темп беседы?
7. Назовите основные заповеди интервьюера.
8. Как следует проверять сведения полученные в ходе интервью?

**Литература:** [3, 7].

#### **Тема 3.3. Подходы к интервью.**

**Количество часов:** 1 час.

#### **План:**

1. Конфронтационный стиль.
2. Элитарный стиль.
3. Партнерский режим.
4. Открытость, прозрачность.

#### **Ход занятия:**

Из всех перечисленных взглядов на интервью подход Джона Саватски, отвергающего соревновательные и предлагающего партнерские отношения, пожалуй, ближе всего к реалиям современной журналистской практики. И все же этот подход не исчерпывает всех вариантов стиля поведения журналиста, вступающего в контакт с другими людьми для получения информации. Характеристики его взаимодействия с собеседником намного разнообразнее. Причем меняются они в зависимости от целого ряда факторов как индивидуального (например, от черт личности собеседников), так и

социетального порядка (сложившихся отношений между общественными институтами, медиаорганизациями и отдельными журналистами).

Несмотря на концептуальные различия подходов, разнообразие типов и форматов, у интервью как метода получения сведений в целях информирования общества есть и вполне конкретные поведенческие стилистические приемы, которые могут быть использованы всеми журналистами. Перечислим различные их варианты.

**Конфронтационный стиль** проявляется, когда журналист не доверяет своему источнику и в каждом событии ищет двойной смысл. Его вопросы часто бывают нелицеприятными, и собеседник ждет подвоха. Такой назойливый, «лезущий во все дыры» журналист-скептик. Похожий имидж сложился у известного телеведущего программы «Момент истины» Андрея Караулова. Надо сказать, что подобная манера поведения вполне естественна для репортера, который по роду деятельности должен докапываться до сути дела и перепроверять факты даже дорогой ценой. Кстати, «натаскивание» репортеров, которым занимаются многие редакции, часто ведется с помощью терминологии, близкой к военной. К примеру, предлагается «наметить план битвы», «разработать методику контрнаступления», «начать атаку вопросами». Хотя на самом деле необходимыми атрибутами успешной межличностной коммуникации являются сострадание, терпение и внимание к собеседнику. Однако таких репортеров, по мнению коллег, характеризуют скорее холодный расчет, жесткость и в некотором смысле агрессивная напористость. Именно такой поведенческий стиль повлиял на формирование в общественном сознании негативного стереотипа журналиста. Хотя это уже отживающий типаж, сложившийся задолго до начала эпохи информационной революции.

**Элитарный стиль** рождается в определенных социальных условиях в результате процессов социальной стратификации. Он противостоит конфронтационной, соревновательной стратегии, а все его формы сводятся к обостренному чувству социальной ответственности журналиста, который стоит на страже интересов определенных социальных групп. В этом случае он выступает в роли учителя, «социального контролера» разных сторон жизни общества: экономики, политики, нравственности. Как ни странно, в отличие от журналиста, выбравшего соревновательную, конфронтационную модель поведения и стоящего на страже всего общества, представитель элитарного подхода «простому человеку» уделяет не слишком много внимания.

**Партнерский режим** общения противостоит двум предыдущим по различным подходам к некоторым базовым представлениям журналистов об источниках информации. Процесс ее поиска, который является необходимым условием подготовки и производства материалов, в первых двух воспринимается как сбор сведений об объектах действительности, а люди, располагающие ими, рассматриваются просто как поставщики сведений, или информаторы. В контексте же партнерского подхода сбор информации осуществляется не с помощью ролевых функций «сборщиков» и

«поставщиков» сведений, а в процессе человеческой коммуникации и равноправного взаимодействия двух (или более) людей. Кстати, материал для новостей гораздо чаще, чем мы думаем, возникает в ходе интервью, и в этом смысле новость — продукт человеческого взаимодействия, возникший в результате совместной созидательной деятельности журналиста и его собеседника. Партнерский подход предлагает журналистам сменить профессиональное мышление с позиции «сбора информации» на «поиск новости», выработку нового знания в процессе диалога, когда стороны несут обоюдную ответственность за результат общения. Новость как результат кооперации труда журналиста и собеседника может быть выработана, лишь когда заинтересованность в коммуникации присутствует у обеих сторон, а не только у журналиста, исполняющего профессиональный долг. Этот подход требует большей самоотдачи автора и проникновения в мир собеседника, понимания слагаемых его убеждений, установок, мотивов, даже если это не столь важно для журналистской «истории». Так работает, например, Андрей Максимов, ведущий программы «Ночной полет». Эту модель, однако, многие журналисты не считают оптимальной в таких ответственных ситуациях, когда производство новостей поставлено на поток, когда надо решить определенную узкую задачу и нет времени на партнерство.

Эпоха гражданского общества и складывающийся на рубеже веков новый информационный порядок, поставили всех участников информационного обмена перед необходимостью пересмотра старых стратегий. Появляются и новые подходы в профессиональной журналистской практике, основанные на принципах **открытости, прозрачности, толерантности** и уважения к собеседнику. Становятся неактуальными агрессивный почерк «сбора информации» и конфронтационный репортерский стиль. Все реже допускается вторжение журналиста в поле оценок и мнений, основная тяжесть которых целиком переносится на плечи ньюсмейкеров. Журналист постепенно снимает маску отпугивающей элитарности. Когда самоценной становится информация, все менее популярным оказывается и «разговор по душам», беседа на равных с интервьюером. В этом случае на первый план как источник сведений выходит собеседник, а уж дело журналиста — эти сведения добыть, причем ненавязчиво, с профессиональной легкостью, изяществом, а затем передать по назначению, обществу, в интересах которого он работает. Немалую роль в этом подходе играет и интерактивное участие аудитории, которая может, как полноценный партнер, включиться в процесс интервью. Журналист тогда выступает в роли своего рода режиссера, модератора общения источника и конечного потребителя информационного продукта. Известного российского телекомментатора Владимира Познера можно, пожалуй, причислить к последователям такого типа профессионального поведения.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Какие существуют стили ведения интервью? В чем их отличия?
2. Что общего между «партнерским режимом» и «открытостью»?

3. По вашему мнению какой наиболее приемлемый стиль ведения интервью? Почему?

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 3.4. Способы подготовки к интервью. Сбор информации.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Способы подготовки к интервью.
2. Методы сбора информации.

#### **Ход занятия:**

Самый распространенный тип источников информации - это человек. Во-первых, человек - это нередко свидетель или участник происходящих событий, во-вторых, он - носитель информации о себе и о своем субъективном мире, в-третьих - транслятор информации, полученной от других.

С помощью интервью можно получить широкий круг данных, образующий несколько сегментов, а именно:

1. фактические данные
2. мнения
3. объяснения
4. предположения и прогнозы
5. речевые приметы собеседника, которые передают особенности его личности.

Успех или неуспех работы связаны с качеством подготовки интервьюера: с изучением темы, пониманием цели, продуманностью плана действий, изобретательностью при составлении вопросов.

Вопросы делят на основные и дополнительные. Основные готовятся заранее, так как должны принести основные сведения. Но часто они не срабатывают, потому что существует ряд психологических и социальных барьеров, не позволяющих наладить доброжелательный контакт между собеседниками. И тут на помощь приходят дополнительные вопросы, которые не прогнозировались. Они задаются в момент, когда не срабатывает основной или когда неожиданно возникает поворот темы.

Существуют некоторые правила, которые нужно соблюдать при расспросах любых источников информации.

1. Репортер должен хорошо ориентироваться в предмете разговора.

При подготовке к интервью помнить о задаче. Если вам необходимо раздобыть факты, конкретные данные, выяснить цифры для заметки, репортажа, статьи и пр., каждый вопрос должен быть построен с учетом этого.

2. Каждый вопрос должен рассматривать лишь один аспект. Задавая два вопроса в одном, вы позволяете герою интервью "увильнуть" от одного из ответов, предоставляя ему возможность ответить лишь на тот, который кажется ему наиболее понятным, простым или удобным.

3. Вопрос должен задаваться в вопросительной форме, а не в утвердительной.

4. Стремитесь задавать открытые вопросы. Они помогут избежать односложных ответов: "да" или "нет".

5. Вопросы должны быть нейтральными.

6. Вопросы должны быть простыми.

Прислушивайтесь к ответам.

Иногда последовательность текста не совпадает с тем, как реально шло интервью.

Что нужно для хорошего интервью?

1. Человек должен обладать знаниями (а лучше – хорошими знаниями) о человеке и теме интервью. Чтобы поддерживать разговор, нормальные вопросы задавать итд. При этом нельзя стремиться блеснуть своими познаниями, надо просто понимать человека. По вопросам и так чел поймет, в теме ли ты.

2. Надо уметь четко структурировать разговор. Ввести в цель интервью (чтоб не уходить далеко в сторонние темы). Если ограничен во времени, или вообще ушел далеко разговор, нужно вежливо, но уверенно вернуть человека к теме.

3. Ясность. Чем проще, яснее и понятнее задаваемые вами вопросы (не говоря о том, чтобы говорить не косноязычно, без шепелявости итд), тем лучше. Не пользуйся без необходимости жаргоном, терминами научными и прочими особыми словами.

4. Мягкость (желательно, доброжелательно вести беседу, дать собеседнику закончить мысль).

5. Чуткость. Надо активно прислушиваться к содержанию беседы, к речи собеседника. Журналист должен видеть, если тема становится чересчур эмоциональна, и сглаживать её. Слушать внимательно, не проскользнет ли что новое, любопытное, то, что не вписано в свод вопросов и тему. Не закрывать уши.

6. Открытость позиции журналиста. Чтобы разговор был в открытую. Задать такой тон должен журналист.

7. Не надо верить всему, что скажет собеседник. Могут быть противоречия в его речи. Он может врать. Если тебе кажется, что он врет или ошибается, то можешь вежливо переспросить. Типо «да, правда?», «а я не думал, что все так, не знал, я слышал другое». Аппеляция к другому авторитету, источнику: «а тут-то по-другому, вот так говорили», или к своему опыту: «а у меня так-то было». Хорошая фраза: «невероятно!» - и слова чел подтвердит, и ему это слово покажет, что вы ему интересны, что он сказал что-то преинтересное. «Правильно ли я вас понял, ...» - вежливая форма уточнения.

Долю сведений журналист получает в беседе – непосредственном общении с людьми, имеющими то или иное отношение к изучаемой ситуации. Однако от обычного диалогического общения беседа как метод познавательной деятельности существенно отличается. Это такой вид

организованного речевого взаимодействия, который направляется со стороны журналиста отчетливо осознаваемыми познавательными задачами и предполагает выработку стратегии и тактики, соответствующих условиям взаимодействия. На какие сведения можно рассчитывать, приступая к беседе? Это могут быть какие-то факты, а может быть и мнение собеседника. Принципиально их может быть, по меньшей мере, пять видов: фактические данные, мнения, объяснения, предложения и прогнозы, речевые приметы собеседника (характерные особенности его языка). При этом каждый вид может быть представлен весьма разнообразно. Так, факты могут быть позитивные – и негативные, наблюдавшиеся собеседником – и не наблюдавшиеся, в которых он участвовал – и в которых не участвовал; наконец, они могут быть из настоящего, прошлого, из собственной жизни, жизни других людей, жизни коллектива. Естественно, что готовность говорить о таких разных вещах у человека не может быть одинаковой. Это требует от журналиста определенных нюансов в поведении, определенных тактических приемов.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Какие вы знаете способы подготовки к интервью?
2. Перечислите основные методы сбора информации.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 3.5. Виды интервью.**

**Количество часов:** 1 час.

#### **План:**

1. Информационное интервью.
2. Оперативное интервью.
3. Блиц-опрос.
4. Креативное интервью.
5. Интервью-расследование.
6. Интервью-портрет.

#### **Ход занятия:**

**Информационное интервью** — наиболее ходовой вид, нацеленный на сбор материала для новостей. В силу жестких временных стандартов это интервью отличается весьма динамичными темпами. Например, для освещения катастрофы национального значения телевизионной съемочной бригаде всего за один час удастся опросить более десятка человек. В ситуации, когда нужно выяснить силу взрыва и предполагаемое количество жертв, у журналиста, конечно же, не всегда найдется время на все стадии коммуникации, в частности для рекомендуемого этикетом начала разговора-«разминки». Однако, несмотря на жесткие временные ограничения, дух диалога и уважительного отношения к собеседнику в создании условий для ответов должен быть создан.

Костяком типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем? Их, как

показывает опыт, вполне достаточно для сбора фактических сведений. Однако журналисты прибегают и к другим, для более тонкой проработки сюжета, вопросам, уточняющим или фильтрующим сведения. «Вы действительно видели, как взорвался самолет?» — спрашивает журналист у свидетеля авиакатастрофы. При этом в кадре нужен не праздный, случайно оказавшийся недалеко от места съемки и подчиненный общему эмоциональному возбуждению зевака, готовый отвечать перед камерой на любые вопросы.

К выезду на интервью по событийному поводу обычно из-за недостатка времени готовятся редко. Поэтому, формулируя вопросы, журналист при исследовании ситуации и ее причинно-следственных связей чаще полагается на свою наблюдательность.

Оказавшись со съемочной бригадой на месте пожара, журналист замечает, что шланги для тушения тянутся не к ближайшему пожарному крану, а почти через весь квартал. Он задает вопрос руководителю пожарной команды: «Почему не используется ближайший кран?». Выясняется не только его неисправность, но и то, что в таком же состоянии находится почти половина пожарных вентилях в городе. Так, рядом с событием, связанным с тушением пожара, возникает проблемный сюжет о пожарной службе города.

**Оперативное интервью** — разновидность информационного, только в еще более сжатом варианте. К примеру, в сюжет о пожаре включается высказывание начальника пожарной службы о статистике и причинах городских пожаров. Начальник может говорить перед камерой долго, однако в выпуск новостей из интервью войдет фрагмент на 20—40 секунд, а цитата будет четко вписана в контекст сюжета. Такие оперативные высказывания экспертов, специалистов в какой-либо области по весьма конкретным поводам являются обязательной составляющей новостных материалов печати, информационных сюжетов радио или телевидения.

Есть еще один вид интервью, который ставит перед собой цель сбора разных мнений по какому-либо конкретному, как правило, узкому вопросу. Популярную форму таких целевых интервью представляет **блиц-опрос**, или **опрос на улице**. На английский манер его называют **street talk**, часто используют также латинский вариант — **vox pop**. Характерная особенность таких интервью — постановка одинаковых, фиксированных вопросов как можно большему числу респондентов, представителям одной или, наоборот, разных социальных групп.

Журналисты этот вид интервью нередко ошибочно именуют социологическим опросом, потому что в нем присутствует элемент метода конкретных социологических исследований — фиксированный, четкий вопрос для большого числа респондентов. Однако в нем отсутствует главное требование к социологическим изысканиям — репрезентативность, т.е. представленность различных социальных групп, и, следовательно, по результатам таких опросов нельзя делать серьезных, претендующих на научную точность выводов.

**Интервью-расследование** проводится с целью глубинного изучения какого-либо события или проблемы. Как правило, оно организуется обстоятельно и не связано жестко временными ограничениями, хотя, конечно, и здесь существуют календарные планы. Предмет расследования может быть сложен и противоречив. Поэтому и говорят о комбинаторике методов. Очень важно уделить много внимания постановке целей и предварительной работе с материалами, изучить в полной мере все письменные источники и устные свидетельства, хорошо продумать стратегию беседы. Самым важным звеном являются здесь вопросы. Однако надо продумать и другие элементы коммуникации — такие, как первый контакт, невербальные формы общения, умение слушать. В интервью-расследовании могут быть задействованы несколько персонажей с разными темпераментами и социальными ролями. Причем к каждому из них должен быть найден индивидуальный подход.

**Интервью-портрет**, или персональное интервью (еще на манер художников говорят: «профиль»), напротив, сфокусировано на одном герое, однако предварительно для подготовки желательно провести не одну встречу с людьми заинтересованными, близкими или, наоборот, со сторонними наблюдателями. Героем такого интервью может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики. Реже встречаются портретные интервью с так называемыми «простыми людьми», которые должны в чем-то себя проявить либо быть очень типичными. Большую нагрузку несут и детали быта, интерьера, одежды, особенности речи героя — словом, то, что формирует индивидуальность и должно быть непременно передано читателю.

Рассмотрим еще один вид интервью, когда журналист не просто оказывается посредником в передаче информации, а выступает фактически на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества. Такое **креативное интервью** чаще называют беседой, диалогом. Результатом же творческого партнерства является информационный продукт в близком к художественным жанре, который в зависимости от канала передачи может воплотиться в художественном очерке, эссе, документально-публицистическом фильме, диалоге в эфире и т.п. Первое условие такого интервью — большой профессиональный опыт, творческая репутация журналиста. Второе — правильный выбор собеседника, с помощью которого в силу его способностей, поступков или социального положения журналисту удастся выйти на глубокий уровень обобщений, увидеть в проблеме драму, а в персональной судьбе — общечеловеческое начало.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Информационное интервью.
2. Оперативное интервью.
3. Блиц-опрос.
4. Креативное интервью.
5. Интервью-расследование.
6. Интервью-портрет.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 3.7. Формы организации интервью.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Пресс-конференция.
2. Выход к прессе.
3. Брифинг.
4. Ток-шоу (круглый стол).
5. Интервью по телефону/Интернету.

#### **Ход занятия:**

**Пресс-конференция** — это коллективное интервью, когда журналистов приглашают на встречу с персоной, источником информации, в определенное время и в назначенном месте. Чаще всего местом встречи становятся информационная служба, агентство или специально оборудованное помещение в каком-либо общественном центре. Пресс-конференции обычно созываются по определенным информационным поводам с целью распространения, разъяснения или опровержения какой-либо информации.

Проводятся подобные мероприятия по заранее заведенному порядку: инициатор делает подробное сообщение о свершившемся или планируемом событии, решении, предложении, после чего журналистам предоставляется возможность задать вопросы. Часто информация заранее готовится для распространения письменно, в виде пресс-релизов, что, с одной стороны, облегчает журналистам процесс подготовки материала (имена, факты, цитаты уже выверены), с другой — представляет собой способ контроля за его «выходом» (в пресс-релиз «упаковывается» та информация, которая выгодна заинтересованным лицам).

Пресс-конференции проводятся и для передачи представителям СМИ неофициальной, так называемой «фоновой», информации. Понятно, что распечатывать такие сведения нежелательно, да и журналистов обычно предупреждают о том, что информация неофициальная.

Практика проведения пресс-конференций в большинстве стран мира показывает, что процессом передачи информации, как правило, руководит модератор. Эта фигура на пресс-конференции ключевая: именно он сначала предлагает слово ньюсмейкеру или его представителю, а затем дает журналистам возможность задавать вопросы. Модератору приходится решать, кто из них это сделает. Правда, в некоторых странах, например в Швеции, существует традиция: журналист сам берет слово, не дожидаясь приглашения. А вот в США на пресс-конференции президента слово журналисту предоставляет сам президент или его пресс-секретарь.

Журналисты, часто посещающие пресс-конференции, сталкиваются и с фактами ущемления информационных свобод, например, когда право задать вопрос получают представители изданий, которые «выгодны» организаторам пресс-конференции по политическим или иным соображениям. Этот мотив может проявиться и в отказе определенным журналистам в аккредитации.

Вообще надо иметь в виду, что многие пресс-конференции являются частью спланированных PR-акций, цель которых — выставить в положительном свете определенного человека или событие. Это, конечно же, ставит под сомнение доверительность отношений между участниками информационного обмена.

Именно так журналисты «опальных» СМИ восприняли первую пресс-конференцию президента Михаила Горбачева после подавления августовского путча в 1991 года. Тогда его пресс-секретарь Виталий Игнатенко предоставлял слово в основном западным журналистам.

Собираясь на пресс-конференцию, надо также иметь в виду, что она всегда ограничена по времени (тоже, кстати, метод давления на присутствующих), поэтому журналисту стоит поторопиться задавать вопросы. Если же получить необходимую информацию так и не удалось, следует задать вопросы по окончании пресс-конференции, конечно, если ведущий сразу не покинет помещения. Искушенные журналисты считают, что «главное, не дать человеку покинуть помещение» и что ради того, чтобы задать вопрос, «придется встать между ним и дверью». В журналистской практике известны и случаи, когда корреспонденты, приглашенные на пресс-конференцию по очень серьезному поводу, вступали в негласный сговор для того, чтобы задать все необходимые, в том числе нелюбезные, вопросы.

Конечно, такое добровольное соглашение между журналистами возможно только в странах развитого гражданского общества, где сильны горизонтальные корпоративные связи, в том числе между представителями журналистского цеха. Однако такой «общественный договор» требует и особой ответственности сторон: если это соглашение по каким-то резонам нарушается, надо быть готовым к тому, что коллеги потом не подадут вам руки.

В связи с развитием PR-технологий и распространением их методов почти во всех сферах жизни пресс-конференции стали неотъемлемой частью информационного обмена, а участие в них журналистов стало обыденным и в чем-то даже рутинным делом. Обычно редакционное начальство старается посылать на такие мероприятия молодых журналистов, которым редко удается подготовить на основе полученного материала нечто сенсационное. Хотя известны редкие случаи, когда журналисты делали себе имя, задав на пресс-конференции один-единственный вопрос.

Упомянутая Татьяна Малкина, работавшая в августе 1991 года корреспондентом «Независимой газеты» по окончании факультета журналистики МГУ, вошла в историю отечественной журналистики как автор «лобового» вопроса одному из организаторов путча: «Вы понимаете, что совершили государственный переворот?»

**Выход к прессе** — фактически малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия (заседания, переговоров и т.п.), инициатором которого является ньюсмейкер. Это, как правило, заранее не планируется, что отличает данный формат интервью от предыдущего. Выход к прессе ньюсмейкер или его пресс-

секретарь осуществляют сразу по окончании заседания, как и на пресс-конференции, делая заявление и отвечая на вопросы журналистов с предоставлением лишь необходимой дозы информации. У этого мероприятия, которое вполне можно отнести к формам информационной поддержки СМИ, есть уязвимое место: инициатива в нем принадлежит ньюсмейкеру, который и определяет дозу информации.

Но у выхода к прессе есть и преимущество: делается он «по горячим следам» события, когда эмоции после дискуссий еще не улеглись. Именно поэтому журналистам надо очень внимательно слушать ответы и следить за настроением «ответчика». Последнему, кстати, тоже приходится нелегко, потому что на него обрушивается град вопросов журналистов, которые, стараясь друг друга перекричать, тянут руки с микрофонами. Мастерство общения с представителями СМИ проявится у него в том случае, если он сумеет выбрать наиболее выигрышный для себя вопрос и дать на него ответ, содержащий необходимую дозу информации, не наговорив лишнего.

**Брифинги** — это плановое мероприятие, которое проводится с регулярной периодичностью и посвящается распространению текущей информации о деятельности организации или компании. Например, регулярно проводит брифинги министерство иностранных дел. На них журналисты оповещаются о текущих вопросах внешней политики. Вниманию работников СМИ предлагается также официальная ведомственная трактовка наиболее актуальных событий мировой политики. На брифингах министерства внутренних дел, проходящих раз в неделю, можно услышать официальную статистику дорожно-транспортных происшествий, раскрытых преступлений, узнать о планируемых профилактических мерах по борьбе с организованной преступностью.

Сложным форматом интервью является **«круглый стол»**, на котором журналист ведет разговор не с одним, а с несколькими участниками. Здесь функции интервьюера шире — как у модератора: в его задачи помимо вопросно-ответного общения входит еще и управление беседой. В отличие от предыдущих форматов «круглый стол» и его разновидности — дебаты, обычные и «панельные» дискуссии — должны быть еще более тщательно проработаны. Особое внимание надо уделить подготовительной стадии, продумать стратегию встречи, четко прописать сценарий. Во время «круглого стола», особенно если на него приглашены участники-антагонисты, могут возникнуть напряженные, даже драматические ситуации. Журналист, чтобы не потерять контроль над ситуацией и добиться нужного результата, должен стать режиссером.

«Круглый стол» подразумевает серьезность анализа затрагиваемых проблем, поэтому к участию в нем приглашаются в основном эксперты. С помощью интерактивных форм возможно привлечение к дискуссии и широкой аудитории, что делает роль журналиста-модератора полифункциональной.

**Интервью по телефону.** Американцы подсчитали, что на разговоры по телефону рядовой журналист тратит 50—80% времени. Говорят, в Чикаго

жил знаменитый репортер криминальной хроники, который собирал информацию, не выходя из редакции, по телефону, и, надо сказать, 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 у журналистов инструментом добывания информации. Снял трубку, набрал номер — 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 — рабочая процедура для подготовки публикаций журналистами всех каналов массовой информации, но это и вполне самостоятельный формат.

Нередко телефонные интервью используются в теле- и радиоэфире для актуальных включений, например в экстренных выпусках новостей, в «горячих» сюжетах, когда необходима информация с места событий. На телевидении при этом, конечно, теряется эффект «картинки», зато выигрывается время. Такое интервью обладает еще одним преимуществом — оно дешево, не требует сборов в дорогу, покупки билета на самолет, чтобы лететь на встречу с героем ради нескольких вопросов. Щадятся и нервы участников беседы: можно, оставаясь в пижаме и тапочках, просто снять трубку и набрать номер. Кроме того, многие боятся встреч с незнакомцами, и для них проще обсудить все по телефону.

У интервью по телефону есть, правда, целевые ограничения. Оно, например, безусловно применимо в ситуации сбора актуальной информации; вполне надежно, когда требуется собрать или подтвердить факты. Более того, в некоторых ситуациях и предпочтительнее для участников коммуникации, потому что по многим показателям лучше живой встречи, поскольку экономит время, силы и нервы. Однако телефонного контакта вовсе не достаточно для портретного интервью или расследования проблемной ситуации, когда необходим полноценный диалог с собеседником. По Маршаллу Маклюэну, современным людям вообще-то свойственно больше доверять не ушам, а глазам. Чтобы поверить, считает он, надо увидеть, а не услышать. Личный контакт даст несомненно больше информации, чем просто слова, услышанные по телефону. Еще большую пищу для размышлений дадут журналисту такие невербальные знаки общения, как выражение лица, внешние данные, позы, жесты и т.д., а их не уловить по телефону. Например, не всегда удастся оценить иронию или сарказм лишь по голосовым модуляциям говорящего, а вот если видеть выражение его лица и глаз, сделать это просто.

Во время телефонного интервью журналист не может полностью контролировать ситуацию. Например, если вы звоните в учреждение и секретарша отвечает, что начальник в данный момент отсутствует, проверить это нелегко. Контакта с вами могут избегать, но вы об этом не узнаете. А явившись в присутственное место лично, вы по отдельным признакам с легкостью определите, на месте ли ваш «герой», даже если он не намерен с вами общаться. Между прочим, терпеливо выждать, когда вас пригласят в кабинет, не самый худший способ добиться встречи.

Вот еще некоторые ограничения, свойственные телефонному интервью. Собеседник, например, может внезапно в любой момент оборвать разговор: «Ох, извините, звонят в дверь! Перезвоните, пожалуйста, попозже...»; «Простите, ко мне пришли, давайте перенесем разговор». Телефонному разговору могут помешать и присутствующие в комнате вашего собеседника, но не видные вам люди. Как «человек за спиной» повлияет на его ответы, сделает ли беседу более откровенной или, наоборот, внесет в нее элемент смущения, тоже невозможно узнать журналисту, если он держит в руках телефонную трубку.

Работающая на радио молодая журналистка призналась, что необходимость дозваниваться экспертам всегда воспринимала как наказание: «На радио, к сожалению, интервью по телефону — чуть ли не самый распространенный способ добычи информации. К нему прибегают как в чрезвычайных ситуациях (взрывы, падения самолетов, убийства и т.д.), так и в обычные дни для получения комментария или подтверждения информации из официальных источников». Вот как она описала стандартную ситуацию подготовки программы новостей на радиоканале: «По каналам информагентств поступает весть о теракте в Дагестане. До выхода в эфир — полчаса. За это время надо разузнать подробности случившегося. Корреспондент лезет в редакционную базу данных либо в свою записную книжку и садится за телефон, предварительно вставив пленку, чтобы в случае дозвола нажать на заветную кнопку «Запись».

**Интервью можно провести и с помощью разных служб Интернета** — электронной почты, на форуме или в чате. По степени опосредованности этот вид организации интервью, естественно, превосходит уже рассмотренные: собеседник удален, и с ним, как правило, нет визуального контакта. Однако имеется ряд преимуществ, например экономия времени и средств, ведь с помощью глобальной компьютерной сети можно связаться с кем угодно и на каком угодно отдалении. Журналисты с опытом профессионального общения по электронной почте признавались, что оно оказывается и весьма эффективным, а они во многих ситуациях даже предпочли бы такой способ общения телефонному интервью. Потому что есть время хорошенько продумать вопросы, да и собеседник более сосредоточен за компьютером и лучше формулирует ответы. Что же касается интервью в режиме он-лайн (телеконференция, чат), то хотя этот способ коммуникации чрезвычайно оперативен, круг возможных собеседников, пользующихся этими услугами Интернета, пока слишком узок или чрезвычайно специфичен. В основном это

либо молодежь, либо специалисты в определенной области. Соответственно представители именно этих социально-демографических групп могут быть потенциальными объектами интервью в он-лайне. Кстати, это полезно учитывать и производителям радио- и телепрограмм, которые используют в передачах интерактивные голосования по тем или иным общественно значимым вопросам, а их результаты выдают за репрезентативные.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Пресс-конференция.
2. Выход к прессе.
3. Брифинг.
4. Ток-шоу (круглый стол).
5. Интервью по телефону/Интернету.

**Литература:** [3, 7].

### **РАЗДЕЛ IV. ДРАМАТУРГИЯ ИНТЕРВЬЮ.**

#### **Тема 4.1. Режиссура интервью.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Определение целей интервью.
2. Предварительное исследование.
3. Назначение встречи.

#### **Ход занятия:**

Чтобы понять, по каким правилам работает механизм журналистского интервью, разобьем процесс на условные составляющие, от определения целей до завершения беседы. В качестве примера выберем «стерильный» случай интервью, не связанный временными рамками, положением в пространстве или иными ограничениями — словом, идеальный, когда теоретически возможно пройти все стадии рабочего процесса. Надо учесть, однако, что в такой «тепличной» ситуации журналист оказывается нечасто. Он, как правило, работает в режиме жестких сроков сдачи материала, когда с неизбежностью выпадает одно или даже несколько звеньев из цепочки этапов. Тем не менее для достижения профессиональных результатов интервьюеру следует стремиться пройти весь путь от начала до конца.

Работу над интервью можно разложить на три последовательные стадии: подготовка; проведение; завершение.

На первой стадии, которая предваряет ход беседы, осуществляется очень важная работа по планированию интервью, определяются его цели, изучаются информационные ресурсы, осуществляется первый контакт с собеседником, назначаются время и место встречи, продумываются возможные риски, стратегия беседы и основная тематика вопросов. Перечислим еще раз наиболее важные шаги по подготовке интервью: определение его целей; предварительное исследование; организация встречи; обдумывание характера вопросов, а также стратегии и тактики интервью.

Рассмотрим последовательно основные операции стадии подготовки к интервью.

**Определение целей интервью.** Это стартовая позиция. От того, насколько ясны цели интервью, зависит успех всех последующих шагов. Задуманное и предложенное вами или запланированное редакцией интервью надо «проверить на прочность», поставив перед собой несколько вопросов, ответы на которые во многом прояснят ваши целевые установки.

Зачем вы хотите взять интервью? Каких результатов хотите достичь?  
Почему для решения этих задач вы выбрали именно этого собеседника?  
Интересен ли он лично вам?  
Есть ли к нему интерес у широкой публики?

Если после ответов на эти вопросы у вас не сложится ясное представление о том, ради чего, собственно, намеченное интервью должно состояться, беседа может превратиться в бессмысленную болтовню, от которой станет неловко и вам, и вашему партнеру.

Ясная картина целей должна сложиться не только у журналиста. Рассказать о ней необходимо и будущему собеседнику. Причем если вы доходчиво сформулируете цели интервью, то, во-первых, облегчите себе разработку вопросов (кстати, типичное для начинающих журналистов: «Не знаю, что спросить» — происходит именно от смутного представления о целях); во-вторых, уменьшите вероятность непонимания со стороны собеседника и сумеете убедить его в необходимости встречи. Когда цели ясны и четко сформулированы, у вашего партнера тоже появляется вполне объяснимое чувство уверенности в том, что его выслушают, поймут и постараются донести услышанное до читателя.

Цели интервью определяются многими факторами. Это и особенности характера собеседника, и его роль в определенной ситуации, и сложившиеся социально-политические обстоятельства, и масштаб проблем, которые связаны с героем, и возникшие в этой связи общественные стереотипы.

Как видно, каждая из поставленных целей достойна отдельного интервью. Однако надо иметь в виду, что бывают ситуации, когда в беседе выясняются серьезные подробности, способные изменить первоначальные планы и скорректировать цели интервью.

**Предварительное исследование.** В зависимости от поставленных целей сбор рабочего материала о герое или ситуации, в которую он вовлечен, может либо проводиться по полной программе, либо ограничиться кратким поиском, либо вообще не проводиться. Подготовка или экспромт — вот выбор, который придется сделать журналисту перед каждой своей встречей. Вот что по этому поводу думают два опытных журналиста.

В репортерской текучке нередки ситуации, когда нет времени на серьезную предварительную работу и приходится полагаться на обрывочные сведения, которые удалось добыть. Тем не менее часто и таких сведений

бывает достаточно для краткого актуального интервью или для одного-двух вопросов на пресс-конференции.

Если журналист располагает временем, то для предварительной подготовки желательно воспользоваться источниками с максимально возможной полнотой. Ресурсы для предварительного исследования можно разделить на две большие группы: документальные и устные.

К документальным, которые представляют собой разного рода письменные источники, относятся:

1. справочная литература (энциклопедии, словари, справочники);
2. специальные источники (финансовая документация, статистические отчеты, данные социологических опросов и т.д.);
3. научная литература (монографии, диссертации, научные статьи и т.д.);
4. периодика (подшивки газет и журналов, подборки тематические или по персоналиям);
5. досье (собственные, редакционные и т.д.);
6. разного рода базы данных;
7. ресурсы Интернета.

Другую группу информационных ресурсов для предварительного исследования представляют устные (реже письменные) человеческие свидетельства. Эксперты в той или иной области, очевидцы событий, коллеги, друзья и родственники героя могут поделиться такими сведениями, которые вы не найдете ни в справочниках, ни в документах.

Полезные сведения о человеке или ситуации можно получить с помощью наблюдения предметно-вещественной среды. Особенно ценными могут стать подмеченные детали одежды, окружающей обстановки, особенности поведения и манера общения героя, которые потом помогут вам скорректировать вопросы, использовать адекватную стилистику беседы.

**Назначение встречи.** О встрече с интервьюируемым, как правило, договариваются по телефону, хотя в последнее время журналисты все чаще пользуются электронной почтой. Но можно условиться об интервью и при непосредственном контакте.

Последний вариант, пожалуй, наиболее беспроблемный, так как намеченной «жертве» просто «некуда деться» и приходится принять предложение журналиста, даже дать некие обещания. А это уже половина успеха.

Но все же чаще переговоры об интервью осуществляются по телефону. Такое общение, опосредованное расстоянием и отсутствием непосредственного контакта, имеет свои преимущества и недостатки, которые надо непременно учитывать, договариваясь о встрече.

Набирая номер телефона своего героя, надо иметь в виду одно очень важное обстоятельство: **никто не обязан вам давать интервью.** Даже официальные лица, в обязанности которых входит общение с прессой, имеют право предоставить информацию в письменной форме и не идти на прямой контакт. Поэтому, когда вы договариваетесь о беседе, лучше избегать слова «интервью»: оно звучит слишком официально, лучше сказать: «Не могли бы

вы поделиться своими соображениями о...»; «Хотелось бы обсудить ситуацию...»; «Давайте поговорим об этом случае...».

Намеченный собеседник во время переговоров о встрече может привести вам самые разные причины отказа. Перечислим наиболее характерные из тех, которые можно предвидеть.

Недоверие к журналисту (а нередко и в принципе ко всем). Известно, что новичку сложнее получить согласие на интервью, чем журналисту с именем и опытом.

Сомнения в репутации издания. Отказа в интервью можно опасаться, если журналист представляет издание малоизвестное или, хуже того, с дурной репутацией.

Недоверие к конкретному изданию, если с ним связан неудачный опыт взаимодействия или негативная публикация (критика в адрес героя, искажение смысла высказываний, неверное цитирование и т.д.).

Усталость от журналистов, которая, как правило, характерна для звезд.

Страх публичного выступления (особенно часто он возникает при виде телевизионной камеры или микрофона).

Отсутствие интереса к предмету беседы.

Недостаток у намеченного собеседника знаний о предмете беседы.

Ограниченность времени.

Каждый из приведенных доводов может служить причиной отказа от интервью. Как ни странно, чаще всего камнем преткновения оказывается не имя самого журналиста, а репутация издания, от имени которого он выступает.

Среди отказов есть и объективные, не зависящие от журналиста случаи, например, отсутствие или ограниченность времени. Есть и такие объяснения, которые свидетельствуют о неверном выборе собеседника, не проявляющего интереса к предмету беседы или не имеющего о нем достаточных знаний. И все-таки в арсенале журналиста всегда должны быть убедительные контрдоводы. Договариваясь с героем о встрече, постарайтесь, в зависимости от намеченных вами целей и сложившейся ситуации, убедить его в том, что интервью — это возможность (в скобках предложены наиболее вероятные фигуры для данных аргументов):

1. получить известность и признание, рассказать о себе (деятели массовой культуры);

2. повлиять на сознание людей (политики, священники);

3. просветить публику, разрушить предрассудки (ученые, деятели сферы образования);

4. высказать свою точку зрения, пролить свет на проблему (представители противоборствующих сторон в каком-либо конфликте);

5. помочь другим людям избежать ошибок (пострадавшие от каких-либо потрясений, представители групп риска);

6. появиться на экране, чтобы вас увидели друзья и родственники («простые» люди).

Если вам отказывают в интервью из-за того, что собеседнику неизвестно ваше имя, попробуйте сделать себе рекламу: «Я взял интервью у того-то и того-то...». Аргументом же в пользу интервью популярного, но пользующегося дурной славой издания может быть его тиражность: «Ведь нас читают почти 85% горожан...».

Кроме того, во время переговоров о встрече не забудьте взять у собеседника разрешение:

1. на фотосъемку,
2. на диктофонную запись,
3. на разговор с членами семьи.

Время и место интервью. Договариваясь о встрече, назначая время и место, прислушайтесь к пожеланию собеседника. От этих обстоятельств зависит, комфортно ли будет себя чувствовать герой интервью. Поэтому чаще всего встреча назначается на его территории (дома или на рабочем месте) и в удобное для него время. Если собеседник затрудняется с выбором места встречи, предложите ему приехать в редакцию. Бывают ситуации, когда по каким-либо причинам есть смысл повидаться на «нейтральной почве», тогда время и место для интервью определяются в совместном поиске. Если у интервью есть событийный повод, то это диктуют обстоятельства: оно может состояться у трапа самолета, в служебной машине, в кулуарах съезда, на месте происшествия и т.п.

Планируя время, журналист должен учитывать специфику рабочего дня своего героя. Есть люди ранних, «утренних профессий», но есть и те, чей рабочий день фактически не имеет предела, или кто работает больше в вечерние часы. Понятно, что врач или учитель начинает рабочий день рано; министру или члену парламента «трудно выкроить минуточку» в течение рабочего дня; а вот люди богемных профессий — актеры, художники, певцы — только к полудню «продирают глаза». Значит, интервью с последними может затянуться далеко за полночь. На такие встречи не опаздывают. Если вы позвоните в дверь на полчаса позже назначенного времени, считайте, что разочаруете своего героя сразу по нескольким «направлениям» — как неточный, ненадежный, невнимательный и забывчивый человек. А ваши оправдания: «Попал в "пробку"», «Автобуса долго не было», «Не смог поймать такси» — прозвучат как лепет опоздавшего на урок школьника. А уж если вы еще попросите ручку и бумагу для записей, знайте, что первое впечатление о вас наверняка благоприятным не будет.

Подготовка вопросника. За вопросы можно садиться после того, как определены цели интервью, изучены все возможные вспомогательные материалы, а также назначены время и место встречи.

По результатам первого контакта станет ясно, с каким собеседником вы имеете дело — с «легким», открытым, свободно идущим на него или с «трудным», замкнутым, скрывающим информацию. В зависимости от этого стоит продумать первые вопросы. Есть ли резон, например, говорить о чем-то, не имеющем отношения к намеченной цели: о погоде, детях (внуках) — в общем, о том, что всегда найдет отклик у любого человека? Или сразу «брать

быка за рога», приступив к главной цели беседы? Понадобятся ли вам специальные вопросы, чтобы растопить лед непонимания? Или вы сразу окунетесь в атмосферу дружеской беседы?

Предварительная работа с источниками поможет определить основную тематику вопросов, продумать их последовательность и наметить путь, по которому журналист вместе со своим героем пойдет к намеченной цели. О том, как подготовить вопросы и задавать их искусно, мы подробно расскажем в главе 3. Пока же усвоим следующее: вопросник стоит разрабатывать в соответствии с целями, о которых вы уже сообщили своему герою, когда договаривались об интервью. Если задаваемые во время беседы вопросы не будут соответствовать намеченному плану, это может вызвать подозрение. Поэтому не забудьте при изменении ваших целей сообщить об этом партнеру.

Молодые журналисты всегда сомневаются, какое количество вопросов оптимально для интервью. Строгих правил на этот счет не существует. Кому-то спокойнее, когда все вопросы заранее написаны на бумаге. Кто-то легко импровизирует, и ему вполне достаточно нескольких ключевых слов на бумаге, чтобы вести разговор. Опытные журналисты нередко вообще не записывают, а «держат» вопросы в голове. В любом случае вопросник нужен — не важно, в уме он или «на бумажке».

И еще: разрабатывая стратегию интервью, следует оставить время для незапланированных вопросов и ответов, а также подготовиться к самым неожиданным ситуациям. Поверьте: чем тщательнее вы сделаете это, тем больше вероятность того, что интервью пойдет по плану. Но не стоит бояться и неожиданного поворота разговора, на самом деле это ценный результат. Свежий взгляд на известное, новый поворот старой темы, всплывшая из недр памяти история... Ради таких находок и работает журналист.

Имея дело с фигурами влияния из разных социально-политических сфер, надо учитывать, что они могут быть заранее подготовлены к встрече с журналистами, «натасканы» на определенные ответы. Помогают им в этом деле специальные службы по связям с общественностью, технологии которых, направленные на создание положительного имиджа компании или отдельного лица, находят все большее применение в сферах публичной деятельности.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Определение целей интервью.
2. Предварительное исследование.
3. Назначение встречи.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 4.2. Драматургия интервью.**

**Количество часов:** 1 час.

#### **План:**

1. Встреча с собеседником. Приветствие.

2. «Разминка» перед интервью.
3. Стратегия и тактика интервью.
4. Логика, хронология или импровизация.

#### **Ход занятия:**

После подготовительного этапа, включающего определение целей интервью, проведение предварительного расследования, назначение встречи и разработку стратегии, можно приступать к интервью. В самом общем смысле — это разговор двух людей или более с целью получения новой информации. Однако не обычный, из череды тех, которые образуют наши повседневные межличностные коммуникации. Интервью — разговор, который строится по определенным правилам профессионального журналистского общения. Протекает оно в вопросно-ответной форме, когда журналист спрашивает, а собеседник отвечает. Поэтому формула успеха заключается в том, насколько профессионально задаются вопросы и как полно на них отвечают.

Однако интервью — это не только умение задавать вопросы. Как и любой другой акт человеческого общения, оно включает иные, не менее важные вербальные компоненты, способствующие успеху коммуникации. С чего начинается разговор двух людей? С произнесения этикетных фраз, открывающих беседу, со слов приветствия. Далее собеседники, особенно если это их первая встреча, должны установить взаимный контакт. Преамбула интервью, как правило, не выходит за рамки этикетного обмена любезностями или нейтрального разговора о погоде. Существуют, однако, и другие способы, облегчающие собеседникам начало разговора. От того, сумеет ли журналист с первых же слов найти подход к своему герою, установить с ним гармоничные, нацеленные на открытый обмен информацией отношения, получить и развить до деталей интересующие сведения, зависит успешный результат интервью.

Далее очень важно найти верный путь развития беседы, выстроить ее так, чтобы ход ваших мыслей был понятен собеседнику, а последовательность вопросов подчинялась главной целевой установке интервью, чтобы в кажущемся хаосе вопросов и ответов четко прослеживался порядок. Интервью нельзя обрывать на полуслове. Вряд ли можно предвидеть, что скажет собеседник в конце беседы, однако опытный интервьюер не забудет завершить ее на нужной ноте, задав последний и вопросы уточняющие, ну и, конечно, произнеся ритуальные слова прощания.

**Встреча с собеседником. Приветствие.** Журналисты ежедневно встречают новых людей. Здравуются, обмениваются рукопожатиями, разговаривают, прощаются. Опытные репортеры обычно не задумываются, в какой форме произнести слова приветствия, и выбирают нейтральное «Здравствуйте!», дружеское «Привет!»; фамильярное «Здорово!». Тактика приветствия зависит от конкретной ситуации, степени близости с героем, его социального статуса. Конечно, есть идеальные «на все времена», формы приветствия социально и стилистически нейтральные «Здравствуйте!»;

«Добрый день!». В большинстве случаев фантазия и творческий подход будут здесь явно неуместны.

Однако слишком холодное и формальное приветствие может послужить сигналом того, что журналист предпочитает держаться от собеседника на определенной дистанции и не хочет преступать барьер формального вопросно-ответного взаимодействия. Чтобы смягчить форму приветствия, в него можно добавить персональное обращение: «Здравствуйте, Михаил (Иванович)!».

В выборе нужной формы обращения кроются свои «подводные камни». В современной разговорной практике выделяются четыре стилистических уровня обращения:

1. официальный — по имени, отчеству и на «вы» (Здравствуйте, Михаил Иванович!);

2. полуофициальный — по полному имени и на «вы» (Здравствуйте, Михаил!);

3. неофициальный — по имени и на «ты» (Здравствуй, Михаил!);

4. фамильярный — по краткому имени и на «ты» (Здравствуй, Миша!).

При выборе того или иного стиля обращения — по имени или имени и отчеству, на «ты» или на «вы» — в первую очередь учитываются, по крайней мере, два фактора: возраст и социальное положение героя. Если собеседник старше, вне зависимости от того, какое место он занимает в общественной иерархии, лучше обращаться к нему по имени, отчеству и на «вы».

Только при условии, что журналист и его герой относятся к одной возрастной группе, в обращении можно использовать лишь имя, однако желательно, чтобы инициатива была проявлена собеседником. Если же вам не было предложено перейти на обращение по имени, а ситуация и контекст беседы к этому располагают; кроме того, собеседник молод, предложите сами сделать это, что, возможно, поможет разрушить неизбежно возникающие в начале разговора барьеры. В детских и молодежных радио- и телепередачах вполне уместно обращаться к собеседнику по имени и на «ты». Но случаются казусы и у взрослых. Известный журналист Урмас Отт попал впросак, обратившись к латышу Марису Лиепе на европейский манер, только по имени. Рижанин Лиєпа предпочел, чтобы его называли подчеркнуто вежливо:

К сожалению, примеров фамильярного стиля обращения встречается немало как в печатных СМИ, так и в эфире. Особенно грешат этим ведущие FM-радиостанций, часто намеренно подчеркивающие свою приближенность к той или иной звезде шоу-бизнеса. Они объясняют такую манеру нормами общения, принятыми в данной социальной группе. Действительно, в богемной артистической среде принято обращаться друг к другу на «ты» и по имени, часто используются даже клички. Однако манеры героя, которые формируют его имидж, не должны слепо копироваться журналистами. Им следует понимать, что такая сниженная стилистика обращения — плохой вкус и часто выглядит жалкой и неуместной в широком вещании.

Преамбула интервью. «Разминка». Коротким и на первый взгляд ничего не значащим разговором в начале интервью вы можете достичь больших результатов, чем в продолжение всей беседы. Но с таким же успехом можно и разрушить поставленные цели. Американские исследователи утверждают, что при встрече незнакомцев первые четыре минуты беседы определяют, как правило, весь последующий разговор<sup>[7]</sup>.

В традициях нашего общения начинать разговор, варьируя общие фразы, устанавливающие дружелюбную атмосферу: «Здравствуйте! Очень приятно с вами познакомиться! Как дела? Какая скверная (прекрасная) погода сегодня!». Таков социальный этикет, с помощью которого люди устанавливают между собой первоначальный контакт и «наводят мосты» для дальнейшего общения.

Журналисты, приступая к разговору, не должны отступать от общепринятых кодов общения, хотя соблазн избежать церемоний и «никчемных» фраз существует всегда, со стороны как вечно спешащего журналиста, так и ньюсмейкера, тоже нередко испытывающего прессинг времени. Конечно, бывают случаи, когда преамбула абсолютно неуместна. Например, во время коротких интервью с событийным поводом или на пресс-конференции. Важно лишь не прозевать случай, когда короткий разговор для установления контакта просто необходим.

В зависимости от целей интервью и особенностей собеседника, журналист может выработать такую тактику общения, в которой ритуал начала разговора будет максимально персонифицирован.

Надо признать, однако, что этот прием невозможно применять в любых условиях и к любому типу собеседников. Встречаются, например, весьма занятые персоны, которые не могут тратить время на «пустячные разговоры». Тот же, кто не настроен на откровенную беседу, может воспользоваться вашей болтовней и «увести» вас в другую сторону.

По реакции собеседника на первое обращение внимательный журналист сразу определит психологическое состояние своего героя: а) в каком он расположении духа; б) спешит он или нет; в) проявляет ли интерес к разговору; г) будет ли вести откровенную беседу или намерен скрывать и дозировать информацию.

Преамбула любого интервью (ее называют на спортивный манер также разминкой) выполняет стратегическую задачу установления контакта между журналистом и собеседником, взаимного поиска «общего языка». Вспомнимся более пристально в преамбулу беседы — бессмысленную, казалось бы, болтовню. Если это «разговор ни о чем», то каков его смысл? А если разминка перед сражением — из чего она состоит и какие задачи решает?

По признанию многих журналистов, в начале беседы часто приходится разрушать сформировавшиеся в обществе негативные стереотипы относительно всех журналистов: и «наглые», и «хитрые», и «врут все» — в общем, «все беды от журналистов». Не будем здесь рассуждать о причинах появления такого образа. В данном контексте важно осознать, что подобные стереотипы в некоторых случаях являются серьезным препятствием к

общению, особенно когда интервьюируется человек, легко поддающийся внушению и представляющий, как правило, малообразованные, малоимущие или пожилые слои населения. Разрушить негативный стереотип, сформированный под воздействием множества факторов исторического, экономического, политического и социального характера, непросто. Задача интервьюера на первом этапе общения — попытаться развеять возникшее напряжение и настороженность при встрече.

Верный путь — поговорить о том, что входит в сферу интересов вашего героя, причем желательно, чтобы предметом разговора стало увлечение или занятие, вызывающее у человека положительные эмоции. Например, в процессе предварительного исследования вам удалось выяснить, что ваш собеседник — заядлый рыбак. Спросите, какую рыбалку и в какое время года он предпочитает, где последний раз ловил рыбу, хорошим ли был улов. Такое на первый взгляд «бессмысленное», не относящееся к целям и задачам интервью общение на самом деле готовит почву для дальнейшего общения. Оно и отвлекает, и развлекает героя, и помогает снять возникшее от встречи с корреспондентом напряжение, создает спокойные, комфортные условия для старта.

Для того чтобы контакт двух людей состоялся, в начале беседы должна быть сформирована дружелюбная, неагрессивная атмосфера. А значит, и предмет разговора не должен касаться таких потенциально провокационных сфер, как политические взгляды, доходы, межнациональные отношения, религиозные убеждения и т.п. Прекрасно разряжают обстановку шутки, остроумные реплики. Смех вообще объединяет людей, конечно, если он к месту. А вот если с чувством юмора хотя бы у одной из сторон не все в порядке, смех может лишь навредить.

Барьеры и настороженность также хорошо преодолеваются искренним комплиментом. Приятные ощущения от признания заслуг, успехов или достижений свойственны каждому человеку. Однако благоприятный климат общения сформируется с помощью комплимента только при условии, если выраженные собеседнику признания журналиста прозвучат чистосердечно, искренне, не подобострастно.

При этом следует избегать дежурных фраз типа «Я поклонник вашего таланта...», «Для меня большая честь встретиться с вами...». Намного убедительнее прозвучит такой вариант комплимента: «Ваша последняя работа (спектакль, картина, концерт) произвела на меня большое впечатление, я хотел бы подробнее поговорить о ней...». Или такая взвешенная, сбалансированная похвала: «Ваша последняя работа произвела на меня глубокое впечатление, но у многих она вызвала весьма противоречивые оценки. Хотелось бы поговорить о ней подробнее...». Созданию доверительной атмосферы могут способствовать общие интересы или знакомые (подтасовки и вымыслы исключаются).

После такой «разминки» можно считать, что вас с собеседником не разделяют непреодолимые барьеры непонимания, вы уже почти знакомы, почти сроднились, у вас уже есть общие интересы. Это сразу упрощает

дальнейший разговор, даже если будут затронуты серьезные и не очень приятные для противоположной стороны темы.

Кстати, самым беспроблемным для «разрядки напряженности» является разговор о домашних животных — собаках, кошках и прочей живности. В них, как правило, хозяева души не чают.

Конечно, заранее продумать, о чем говорить при встрече, очень сложно, можно лишь «завязать узелки», когда изучаете досье своего героя (ага, у него только что родилась внучка; он любит нырять с аквалангом; у него любимый кот и т.д.). Опытные журналисты, как уже сказано, обычно импровизируют. Помогают им в этом наблюдательность и «наметанный глаз» на детали интерьера, стиль одежды, особенности поведения. Интервью с композитором Родионом Щедриным Урмас Отт начал с вопроса... о мебели. Журналист-эстонец заметил, что мебель в кабинете у Щедрина стояла эстонская. Так и потянулась нить беседы...

Итак, вот основные правила «разминки» перед интервью:

В начале разговора надо максимально устранить все возможные барьеры общения, однако «разминка» не должна быть затянутой. Внимательно наблюдайте за собеседником и при появлении знаков нетерпения или спешки переходите непосредственно к теме интервью.

Придерживаться нейтральных, приятных собеседнику тем. Предмет разговора не должен касаться потенциально таких провокационных сфер, как политические взгляды, доходы, межнациональные отношения, религиозные убеждения и т.п.

Найти точки пересечения интересов: общие увлечения, общие знакомые.

Не фокусировать разговор на собственной персоне, а стараться узнать как можно больше о собеседнике.

Проявить интерес к окружающей обстановке, но избегать критических замечаний и советов по ее поводу.

Снять напряжение помогает смех. Уместны шутки, анекдоты, но только в том случае, если есть уверенность в собственном вкусе и чувство меры. Если ваш собеседник не обладает чувством юмора, ваши усилия могут погубить дело.

Расположить человека помогают комплименты. При этом надо избегать чрезмерного, тем более неискренного восхищения — оно всегда бросается в глаза. Сдержанная, умеренная похвала всегда предпочтительнее.

Первое впечатление формируется у собеседника не только от произнесенных вами первых фраз, но и от того, какое впечатление производит ваш внешний вид. Этот вопрос почему-то очень волнует молодых журналистов, поэтому мы остановимся на нем подробнее в главе, посвященной особенностям невербального общения. Пока же ограничимся общим советом: продумывая свой костюм для интервью, учитывайте возраст и профессию своего героя. Не надевайте коротких юбок на интервью к священнику. Вряд ли уместен строгий деловой костюм на встрече с известным шоуменом.

**Стратегия и тактика интервью.** Все это желательно продумать заранее, на этапе подготовки, параллельно или после составления вопросника. В стратегические задачи интервью входит создание определенных условий коммуникации, способствующих достижению целей интервьюера при наиболее полной информационной отдаче интервьюируемого. Следует помнить, что информационные цели журналиста не всегда совпадают с информационными намерениями собеседника, в результате чего могут появиться признаки вольного или невольного сокрытия, сдерживания сведений или манипулирования ими. В этой связи стратегическая разработка интервью приобретает особый смысл. Не менее важно продумать стратегию развития беседы и для ситуации, когда налицо совпадение целей журналиста и намерений собеседника. Но даже при удачном стечении обстоятельств не всегда оказываются достигнутыми цели беседы, и удается выполнить задуманное. Однако и в том, и в другом случае ответственность за выполнение информационных задач интервью несет журналист, а не его собеседник.

В рамках данного пособия не представляется возможным разобрать все варианты развития интервью — их на самом деле столько же, сколько конкретных случаев профессиональных контактов журналистов ради получения информации. Тактически все они уникальны и неповторимы, как сами жизненные ситуации и люди, к которым журналист идет на встречу. Однако такая тактическая оригинальность каждого отдельного интервью опирается на несколько основных стратегических принципов, общих для всех интервью и применимых для каждого случая в отдельности. Рассмотрим основные стратегические принципы интервью.

**«Подобрать ключ».** Это может показаться профессиональной банальностью: удача или провал интервью зависят от того, нашел ли журналист подход к своему собеседнику, сумел ли «подобрать ключ» к нему. Журналисты еще говорят: надо «почувствовать собеседника», «настроиться на его волну», «попасть в его систему координат». Тогда, утверждают они, и выйдет толк.

Надо сказать, что поиск «ключика» к собеседнику есть отправной принцип любого акта коммуникации. Известно также: чтобы состоялся контакт двух сторон (коммуникатора и реципиента, т.е. отправителя и получателя сообщения), необходимо совпадение их кодов общения, в том числе социальных (кодов поколений, социальных слоев). Ну и как минимум должен быть один и тот же язык — русский, английский, французский или какой-либо другой. При несовпадении языковых кодов, когда хотя бы один из участников не владеет языком другого, в диалог должен вступить посредник-переводчик, знающий оба языка. Общение в этом случае опосредуется третьим лицом, и, следовательно, контакт установить сложнее.

Однако общность языковых кодов участников коммуникационного процесса — еще не главный фактор успеха. В интервью нахождение подходов, «ключей» к герою значит больше, чем только понимание собеседниками речи друг друга. Иногда даже опытных журналистов

подводит их чутье. Урмас Отт признался, что так и не сумел «подобрать ключ» к Евгению Евстигнееву. Журналисту помешал сложившийся экранный стереотип этого актера, который, как выяснилось, вовсе не совпадает с его собственной натурой.

Несмотря на самые лучшие намерения журналиста, на все его усилия понравиться своему герою, оказывается, что ко многим людям не так-то просто найти подход. Вплоть до конца интервью они оказываются неприступными и черствыми в своих реакциях. Причин может быть множество: и нежелание делиться информацией, и неудачи предшествующего опыта общения с журналистами, и отсутствие симпатии, доверия к данному интервьюеру, да и просто «вредность», подозрительность натуры.

«Крепкими орешками» слывут официальные лица, а также их представители — пресс-секретари или чиновники из отделов по связям с общественностью. Природа их взаимоотношений с работниками прессы конфронтационна в принципе: одна сторона призвана стоять на страже общественных интересов, другая — защищать интересы своего ведомства, корпорации или группы влияния.

Взаимная нелюбовь и настороженность нередко заранее формируют предвзятость и необъективность обеих сторон, в результате чего в общении появляется налет агрессивности. Однако агрессивным подходом журналисту вряд ли удастся достичь поставленных целей. Более того, агрессивность «по цепочке» может перейти к собеседнику, вызвать резко негативную реакцию. Что в итоге? В лучшем случае — минимум информации, в худшем — вас просто выставят за дверь, и тогда можно поставить крест на этом источнике.

Агрессивности противопоставляют настойчивость как наиболее приемлемый способ общения с неподатливыми собеседниками. В отличие от агрессивности она подразумевает уважение и к собственной персоне, и к личности собеседника. Настойчивый, напористый журналист не рубит сплеча, не «выжимает» информацию, а подводит собеседника к ответам на интересующие его вопросы мягко, но уверенно, осторожно, но твердо. В то время как «агрессивный» корреспондент учитывает лишь потребности одной стороны в ущерб правам и свободам другой, «настойчивый» уважает права и мотивы ответчика.

Однако и настойчивость как выбранный вариант информационной стратегии не всегда гарантирует нужную реакцию собеседника. Журналист должен быть готов к отказу в предоставлении сведений. Не стоит при этом делать поспешных выводов типа «Этот чиновник недолюбливает прессу, поэтому ничего не скажет». Лучше задать себе вопрос: кто несет ответственность за неудачную попытку доступа к информации — я или мой герой?

Выбор амплуа. Журналист разрабатывает стратегию беседы с помощью своих ролевых функций. Вопрос, должен ли он быть лицедеем, меняя роли, как актер, в зависимости от характера собеседника, уровня поставленных задач и обстоятельств беседы, всегда вызывал споры. Они, по сути, сводятся

к двум противоположным точкам зрения. Одна группа экспертов в области интервью говорит: «Будьте естественными, любое выбранное вами амплуа лишь погубит дело». Другая, наоборот, видит в правильном выборе своего амплуа залог профессионального успеха. В зависимости от обстоятельств журналист может надеть маску «холодные уши», «молодой цыган» и т.д. Все ролевые амплуа, по мнению сторонников этой теории, продиктованы разнообразными ситуациями общения, характером и психологическим состоянием собеседника и журналиста, которые зависят от многих факторов. Например, «молодого цыгана» примут в богемных кругах и отвергнут там, где большую роль играют структурно-иерархические связи, к примеру, в госаппарате.

И все же большинство журналистов сочетают в работе оба принципа — и «натуральный», и «ролевой». Они, как правило, ведут себя естественно, но надевают различные маски, когда того требуют обстоятельства. Так и в повседневной жизни: родитель в воспитательных целях может либо надеть маску требовательного учителя, либо выступить в роли «заботливой курицы», когда ребенок заболел. Единственным и необходимым условием того, чтобы партнер (ребенок или интервьюируемый) поверил вам, является честная игра. Тогда обвинения в манипуляции, которые часто предъявляют журналистам-«игрокам», будут беспочвенны. Кроме того, лживые или неискренние маски, использованные журналистом («закадычного друга» в ситуации недружеских отношений или «исповедника», когда собеседник не намерен откровенничать), лишь добавят настороженности в непростые и без того отношения. Поэтому в беседе с собеседником, чьи взгляды вы не разделяете, лучше придерживаться нейтралитета. Это вовсе не значит, что журналист должен поддакивать человеку с фашистскими или расистскими убеждениями, оправдывать наклонности убийцы или насильника. Напротив, его позиция в разговоре должна быть непременно озвучена, но без эмоций, а просто как иная точка зрения.

**Логика, хронология или импровизация.** Планируя очередное интервью, журналисты, как правило, много внимания уделяют семантической составляющей своих вопросов, их смысловому наполнению. Действительно, от того, что вы спросите у собеседника, во многом зависит то, что он ответит. Но не все. Не менее важным и стратегически значимым компонентом интервью является правильно выбранная последовательность задаваемых вопросов. Установить нужный порядок в перечне вопросов — задача, которую журналист должен решать в каждом отдельном случае. Конечно, сценарных разработок интервью может быть безгранично много, как беспредельно разнообразны события, человеческие судьбы и связанные с ними истории. Но все же и здесь просматриваются закономерности, позволяющие выбрать оптимальную тактику в бесконечном, казалось бы, разнообразии ситуаций.

По большому счету все журналистские истории можно разделить на три типовых. В основе первой лежат события, второй — предметы общественного обсуждения, третьей — личность собеседника.

Концептуальное их различие заключается в том, что истории первого типа развиваются по законам времени, а принцип их подачи — хронологический; второго — по законам разума, и в них принципиальное значение приобретают логика, следование ее законам, сопоставление оценок и доводов, причин и следствий; истории третьего типа, связанные с «человеческим фактором», разворачиваются в интуитивно-импровизационном ключе. Конечно, бывают истории смешанного плана, когда событие, к примеру, рассматривается не только как последовательность каких-либо сюжетов, но и как цепочка причинно-следственных связей. Так, в освещении гибели подводной лодки «Курск» параллельно с хронологическим принципом подачи материалов велась и логическая работа журналистов, а с помощью экспертов осуществлялся анализ причин случившейся трагедии.

Хронологический, логический, интуитивно-импровизационный принципы лежат также в основе трех подходов к разработке сценария интервью. Хронологический принцип реализуется, если журналиста интересует, как разворачивалась во времени история, свидетелем или очевидцем которой был его собеседник. Логический — когда предметами обсуждения являются общественная проблема, конфликт интересов или ситуации, связанные с драмами человеческих взаимоотношений. Импровизация подходит больше, если в центре внимания журналиста находится человеческий характер, с его психологическими особенностями и неповторимой индивидуальностью.

Не менее важно выстроить список задаваемых вопросов по значению. Большинство журналистов придерживаются нестрогих правил планирования интервью.

Преамбула интервью, или «разминка», — это разговор для «наведения мостов», его тема может и не перекликаться с основной задачей интервью.

В начале интервью задаются нетрудные для собеседника, например фактические, вопросы. Однако, если вы предполагаете, что ваш герой будет стремиться уйти от ответа, можно пойти на маленькую хитрость, например расширить тематическое поле беседы.

Далее можно приступать к основным вопросам. Заинтересовать собеседника, заставить его «шевелить мозгами» — цель любого интервьюера, с кем бы и по какому бы поводу он ни говорил.

Интересный вопрос — это и подарок интервьюируемому: он, как палочка-выручалочка, выведет его на хороший ответ. При этом интересный вопрос — очень индивидуальное понятие. То, что покажется нестандартным одному герою, на другого навеет скуку.

Самый главный вопрос, ради которого интервью и затевалось, стоит припасти напоследок. Жесткие или неприятные для героя вопросы никогда не задаются в начале разговора.

Очень важен заключительный этап интервью, в котором, как правило, заранее можно спланировать только время окончания. Соблюдать договоренность о продолжительности интервью — хороший тон. Желательно также завершать разговор на позитивной ноте. Даже если в конце задавались

нелицеприятные вопросы, надо попробовать «увести» разговор в сторону, заговорить о чем-нибудь приятном для собеседника, чтобы ни у кого не осталось неприятного осадка.

Составляя вопросы и разрабатывая сценарий интервью, не стоит забывать, что главная роль в нем принадлежит вовсе не журналисту, а его собеседнику. Именно он является основным коммуникатором, в его распоряжении информация, и в принципе он волен поступать с ней как угодно. Журналист же, как это ни обидно звучит, является лишь транслятором, передаточным звеном между своим собеседником и обществом. Эта банальная мысль на практике нередко забывается, и в центре разговора часто оказывается не информатор, а журналист. Беседа в итоге концентрируется не на ответах, а на вопросах, которым придается большее значение, чем информации как таковой. Такой осознанный или неосознанный журналистский эгоцентризм ведет к профессиональной «глухоте», неумению слушать, когда задаваемые вопросы не вытекают из ответов, а собеседник оказывается на информационном поле пассивным игроком.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Встреча с собеседником. Приветствие.
2. «Разминка» перед интервью.
3. Стратегия и тактика интервью.
4. Логика, хронология или импровизация.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 4.3. Искусство задавать вопросы.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Вопросы ради ответа.
2. Открытые и закрытые вопросы.
3. Разновидности вопросов.
4. Вопросы, которых следует избегать.

#### **Ход занятия:**

Прямой, т.е. ясный, прозрачный вопрос «по делу» — эффективнее непрямого, дающего собеседнику возможность уйти от ответа. Однако не прямой вопрос иногда бывает полезным для замены прямого, нелицеприятного вопроса, если вы не хотите поставить собеседника в неловкое положение. Особенно он выручает в ситуации прямого эфира. Но не прямой вопрос может и воодушевить героя на откровенные, интимные подробности своей биографии.

К не прямому вопросу есть смысл прибегать и в том случае, когда с собеседником непросто установить контакт, и надо сделать все возможное, чтобы интервью утратило налет формальности. К примеру, задавая вопрос хирургу после операции по пересадке сердца, лучше начать не с прямого

вопроса «в лоб» о том, как прошла операция, а спросить, как он выдерживает такие нагрузки: «Шесть часов на ногах за операционным столом! Как это возможно?». Такой вариант, даже и не вопроса вообще, а выражающего восхищение эмоционального высказывания, вроде бы и не имеющего прямого отношения к сути интересующей вас информации, пригласит героя к разговору, более того — поможет расширить возможное поле беседы.

У открытых вопросов есть общие черты, которые определяют их преимущества и недостатки. Вот некоторые преимущества открытого вопроса:

1. побуждает собеседника отвечать, ни в чем его не ограничивая;
2. дает собеседнику возможность добровольно передать информацию, свободно говорить о своих чувствах, комментировать события;
3. ориентирует человека на размышления, анализ своих поступков, стимулирует рождение мыслей, которые ранее, может быть, и не приходили ему в голову;
4. ставит журналиста перед необходимостью внимательно слушать и наблюдать.

А это недостатки открытых вопросов:

1. могут спровоцировать длинный ответ, поэтому не всегда применимы в условиях лимита времени;
2. способны смутить собеседника, не привыкшего отвечать на общие вопросы;
3. могут вызвать сбивчивый и сумбурный ответ, сложный для понимания;
4. таят в себе необходимость задавать уточняющие вопросы, перебивая собеседника, что может его обидеть и привести к затруднениям в ходе беседы.

Привлекательность закрытых вопросов в том, что их легко задавать и на них нетрудно отвечать. Журналист при этом полностью контролирует ход беседы. Есть у закрытых вопросов и такие преимущества:

1. позволяют репортеру получить конкретную информацию, не дожидаясь размышлений собеседника;
2. экономят драгоценное время, так как предполагают быструю реакцию и краткие ответы;
3. дают возможность «разогреть» собеседника, не требуя от него серьезной работы ума.

**Уточняющие вопросы.** Уточняющий вопрос желательно задавать после неясного или двусмысленного ответа на основной. Если после такого ответа не сделать попытки прояснить недопонятое, не расставить все точки над «і», можно впасть в один из главных профессиональных грехов журналиста — делать до-пушения, выдвигать предположения в связи с недостатком или искажением информации.

**Развивающие вопросы.** Как правило, люди не готовы дать исчерпывающие ответы на все интересующие журналиста вопросы. От смущения или боязни показаться глупыми они жмутся, заикаются, теряют

дар речи. И, конечно же, в таких случаях нуждаются в помощи, иногда даже в ободрении, чтобы продолжить и развить ответ. В своей практике журналист может столкнуться с ситуацией, когда палочкой-выручалочкой окажутся простые слова: «Пожалуйста, продолжайте, это очень интересно...». Но чаще случается, что ответы на основные, особенно закрытые, вопросы оказываются чересчур краткими, нераспространенными, требующими дальнейшего развития, проработки, и тогда необходимо включить в беседу развивающие вопросы. Вот некоторые варианты их использования.

**Контрольные вопросы.** Журналист может задавать их в ситуации, когда у него нет объективных подтверждений того, что было сказано собеседником. При этом у него нет и возможности перепроверить сообщаемую информацию, прибегнув к объективным источникам.

**Уличающие вопросы.** Будучи разновидностью контрольного, вопрос уличающего характера применяется в случае явных противоречий в ответах, а также если собеседник был непоследовательным в описании, неуверенным в аргументации.

**Количественные вопросы.** Вопросы с количественным местоимением *сколько* служат для выяснения количественных характеристик интересующего объекта или события.

**Гипотетические вопросы.** Это особая вопросная форма, когда спрашивающий хочет получить ответ на вопрос, что произойдет, если совершится (совершается или уже совершилось) подразумеваемое. Гипотетические вопросы побуждают собеседника заняться прогнозами, пофантазировать о перспективах объекта беседы или возможных последствиях его действий.

**Пассивные и мимические вопросы.** Это фактически даже и не вопросы, а вербальное или невербальное побуждение собеседника продолжить разговор. Пассивные вопросы задаются в форме кратких выражений, которые посылают сигнал о включенности собеседника в разговор («Понимаю...»; «Да, да, конечно...»; «Правда?»). Это сигналы, воодушевляющие собеседника продолжать диалог, и поскольку они не несут оценочной окраски, этот прием оказывается особенно эффективным, когда взгляды собеседника оппозиционны вашим. Этому способствует и мимика — выражение лица, жесты, телодвижения. Однако во время эфирных интервью пассивные и мимические вопросы надо использовать умеренно.

**Риторические вопросы.** Выделяемые грамматикой в отдельную группу вопросительных предложений, они содержат не вопрос как таковой, а скрытое утверждение, не требующее ответа. При этом в риторическом вопросе имеются все компоненты вопросительного предложения, отличающие его от повествовательного, — специфическая интонация, особый порядок слов, наличие вопросительных частиц, что, безусловно, не может не смутить неопытного интервьюера.

**Подсказывающие (упреждающие) вопросы.** Вопросы такого типа уже содержат ожидаемый ответ. В большинстве случаев их следует избегать, потому что они имеют как минимум два вредных последствия. Во-первых,

подталкивают собеседника к неполноценному ответу — журналист подсказал ему возможный вариант; во-вторых, собеседник может воспринять их как манипулятивный прием («Он отвечает за меня!»).

**Льстивые вопросы.** Льстивые, апологетические вопросы, как показывает практика, только вредят. Молодые и неопытные журналисты прибегают к ним, чтобы компенсировать смущение и чувство восхищения по отношению к своему герою.

**Провокационные вопросы.** Задаются они с целью разозлить собеседника, возбудить страсти, чтобы на волне вспышки эмоций получить открытый, импульсивный ответ. Фактически журналист рассчитывает на то, что собеседник потеряет над собой контроль и выложит все как «на духу». Тоже по-своему манипулятивный прием. Как он действует и какие влечет последствия?

**Перегруженные вопросы.** В вопросе каждое слово играет свою уникальную роль. Помимо того что слово несет определенный смысл и формирует содержание вопроса, с помощью множества дополнительных факторов оно может наполниться добавочными оттенками эмоционального и модального характера: удивления, сомнения, недоумения, недоверия, уверенности или неуверенности и др. К таким дополнительным факторам отнесем интонацию, логическое ударение, особое позиционирование выделяемого слова, а также специальные грамматические средства выражения, к которым относятся вопросительные частицы. Вопросительные частицы *ужели, неужели, разве* (кроме частицы *ли*, имеющей нейтральное вопросительное значение) выражают вместе с вопросом различные модальные оттенки, главным образом сомнения, неуверенности или недоверия.

**Два вопроса в одном.** Не менее характерной ошибкой журналистов является и перегрузка, когда вместо одного задаются несколько вопросов.

**«Глупые» вопросы.** Под ними подразумеваются неуместные, неподходящие, не относящиеся к делу вопросы. К сожалению, в журналистской практике их не избежать. Всегда наряду с продуманными, содержательными, побуждающими к определенной позитивной информации неизбежны такие вопросы, от которых ваш герой только поморщится или снисходительно улыбнется. Хорошо, если интервью протекает без свидетелей, однако если оно публично, то журналисту не избежать критики в свой адрес. Ему сполна достанется и от коллег, особенно если это пресс-конференция или коллективное интервью, в котором участвуют сразу несколько журналистов.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Что такое прямой и не прямой вопрос?
2. Какие вопросы предпочтительней в интервью открытые или закрытые?
3. Какие существуют разновидности вопросов?
4. Какие вопросы не следует задавать?

**Литература:** [3, 7].

#### **Тема 4.5. Язык жестов и визуальный контакт.**

**Количество часов:** 1 час.

##### **План:**

1. Невербальное общение.
2. Невербальные средства общения.
3. Классификация невербальных средств общения.
4. Визуальный контакт.

##### **Ход занятия:**

Невербальное общение - это «язык жестов», включающий такие формы самовыражения, которые не опираются на слова и другие речевые символы.

Существуют две проблемы понимания невербального общения:

- во-первых, при языковом и речевом общении процесс передачи и приема информации осознается обеими сторонами, тогда как при невербальном осуществляется на бессознательном или подсознательном уровнях — это вносит некоторое осложнение в понимании этого явления и ставит вопрос об оправданности использования понятия «общение». Поэтому некоторые считают допустимым использовать, когда речь идет о невербальной коммуникации, другое понятие «невербальное поведение», понимая его как поведение индивида, несущее в себе определенную информацию, независимо от того, осознается это индивидом или нет;
- во-вторых, во многих научных работах существует путаница в понятиях «невербальное общение», «невербальная коммуникация», «невербальное поведение», чаще всего использующихся как синонимы. Однако важно разделять эти понятия и уточнить контекст. По определению, предложенному В. А. Лабунской, «невербальное общение — это такой вид общения, для которого является характерным использование невербального поведения и невербальной коммуникации в качестве главного средства передачи информации, организации взаимодействия, формирования образа и понятия о партнере, осуществления влияния на другого человека». Поэтому понятие «невербальное общение» является более широким, чем понятие «невербальная коммуникация».

С этой проблемой связаны как твердо установленные истины, так и вопросы, на которые до сих пор ещё нет ответов. Установлено, что невербальные способы общения имеют два вида источника происхождения:

- биологическая эволюция;
- культура.

Для чего нужны невербальные средства общения?

Невербальные средства общения нужны для того, чтобы:

- 1) регулировать течение процесса общения, создавать психологический контакт между партнерами;
- 2) обогащать значения, передаваемые словами, направлять истолкование словесного текста;
- 3) выражать эмоции и отражать истолкование ситуации.

Австралийский специалист А. Пиз утверждает, что с помощью слов передается 7 % информации, звуковых средств -- 38%, мимики, жестов, позы -- 55%. Иными словами, не столь значимо, что говорится, а как это делается.

И хотя мнения специалистов в оценке точных цифр расходятся, можно с уверенностью сказать, что более половины межличностного общения приходится на общение невербальное. Поэтому слушать собеседника означает также понимать язык жестов.

Чарли Чаплин и другие актеры немого кино были родоначальниками невербальной коммуникации, для них это было единственным средством общения на экране. Каждый актер классифицировался как хороший или плохой, судя по тому, как он мог использовать жесты и другие телодвижения для коммуникации. Когда стали популярными звуковые фильмы и уже меньше внимания уделялось невербальным аспектам актерского мастерства, многие актеры немого кино ушли со сцены, а на экране стали преобладать актеры с ярко выраженными вербальными способностями.

Учиться понимать язык невербального общения важно по нескольким причинам.

Во-первых, словами можно передать только фактические знания, но чтобы выразить чувства, одних слов часто бывает недостаточно. Чувства, не поддающиеся словесному выражению, передаются на языке невербального общения.

Во-вторых, знание этого языка показывает, насколько мы умеем владеть собой. Невербальный язык скажет о том, что люди думают о нас в действительности.

И, наконец, невербальное общение ценно особенно тем, что оно спонтанно и проявляется бессознательно. Поэтому, несмотря на то, что люди взвешивают свои слова и контролируют мимику, часто возможна утечка скрываемых чувств через жесты, интонацию и окраску голоса. Т.е., невербальные каналы общения редко поставляют недостоверную информацию, так как они поддаются контролю в меньшей степени, чем словесное общение.

Классификации невербальных средств общения.

В социально-психологических исследованиях разработаны различные классификации невербальных средств общения, к которым относят все движения тела, интонационные характеристики голоса, тактильное воздействие, пространственную организацию общения.

Следует отметить, что невербальное поведение личности полуфункционально. Невербальное поведение

- Создает образ партнера по общению;
- Выражает качество и изменение взаимоотношений партнеров по общению, формирует эти отношения;
- Является индикатором актуальных психических состояний личности;
- Выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного;
- Поддерживает оптимальный уровень психологической близости между общающимися;

Выступает в качестве показателя статусно - ролевых отношений.

Эффективность общения определяется не только степенью понимания слов собеседника. Но и умением правильно оценить поведение участников общения. Их мимику, жесты, движения, позу, направленность взгляда, то есть понять язык невербального (вербальный -- "словесный, устный") общения. Этот язык позволяет говорящему полнее выразить свои чувства. Показывает, насколько участники диалога владеют собой, как они в действительности относятся друг к другу.

На какие же невербальные элементы следует обращать внимание во время общения.

Визуальный контакт.

Исключительно большое значение в общении имеет взгляд — комплекс, включающий состояние зрачков глаз (суженность или расширенность), цвет глаз, блеск, роговицы, положение бровей, век, лба, длительность и направленность взгляда. Психологи показали, что взгляд общающегося человека тесно связан с процессом формирования мысли (Р. Экслейн, Л. Винтере). Рождение мысли — процесс трудный и очень интимный, поэтому человек смотрит в сторону, когда мысль только формируется, а когда она готова, то и взгляд направлен на собеседника. Говорящий меньше смотрит на партнёра — только чтобы проверить его реакцию. Слушающий в этом смысле активнее: он посылает говорящему сигналы обратной связи. Если между партнёрами есть визуальный контакт, налицо расположенность к общению, если нет, стоит задуматься, есть ли смысл его продолжать. Чтобы построить хорошие отношения с собеседником, ваш взгляд должен встречаться с его взглядом около 60-70% всего времени общения. В деловом общении не стоит пользоваться тёмными очками, так как у вашего партнёра обязательно возникнет ощущение, что вы разглядываете его в упор. Это вызовет неловкость и раздражение, и позитивная атмосфера общения будет нарушена.

С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека, так как расширение или сужение зрачка при неизменном освещении не поддается контролю сознания. Возбуждение, заинтересованность, приподнятое настроение дают расширение зрачка в четыре раза против обычного состояния. Подавленность, тоска заставляют зрачок сужаться, и при этом получают «глаза-бусинки» или «змеиные» глаза. Внимательно наблюдая за взглядом партнёра, мы можем выбрать наиболее благоприятные для общения моменты. Китайские и турецкие купцы успешно использовали эту особенность при ведении переговоров о цене товара: если покупатель получает желаемое, зрачки его расширяются. Успехи знаменитых игроков в покер основаны на наблюдении за зрачками соперника: расширенные зрачки сигнализируют о получении отменной карты, суженные — о блефовании.

В общении имеет значение и направленность взгляда, то есть тот участок лица или тела, на который он направлен.

С помощью глаз можно передать самые различные выражения, благодаря им

мы можем осуществлять процесс управления ходом беседы, обеспечить обратную связь в поведении человека. Взгляд помогает в обмене репликами, так как большинство высказываний без участия глаз было бы бессмысленным.

Даже собеседники в Интернете нуждаются в разнообразных смайликах, которые являются заменой такого средства невербального общения как обмен взглядами, выражения лица. Ведь не видя друг друга, гораздо труднее передать испытываемые чувства. Разработчики программ мгновенного обмена сообщениями, улучшая их программные характеристики, стараются включить и расширить функцию выражения глаз, общей мимики и различные жесты руками. И, как показывает практика, спрос на такие программы типа Аськи, весьма велик. Люди жаждут полноценного общения и в Сети. А появление функции видеозвонков в сотовых телефонах и установка видео оборудования на компьютер, позволяющего общаться в интерактивном режиме, созерцая друг друга, как раз и является ответом на потребность в живой коммуникации на удаленном расстоянии.

Также взгляд принимает участие в выражении интимности, откровенности. С его помощью вы можете устанавливать степень приближенности к человеку. В общении взгляд, как правило, осуществляет информационный поиск, например, слушающий смотрит на говорящего, и если тот сделал паузу, молча ожидает продолжения, не прерывая контакта глаз; дает сигнал о свободном канале связи, например, говорящий знаком глаз, сообщает, что разговор окончен; помогает установить и поддержание социальных отношений, когда мы ищем взгляд человека, чтобы вступить в беседу.

В психологии существуют несколько видов взглядов, каждый из которых несет весьма существенную информацию о мыслях человека:

1. Деловой взгляд - когда мы смотрим на лоб и в глаза собеседника. Часто мы себя так ведем при встрече с малознакомыми людьми, руководителями и начальниками.
2. Социальный взгляд - когда мы направляем глаза на зону лица человека в области рта, носа и глаз. Он характерен в ситуациях непринужденного общения с друзьями и знакомыми.
3. Интимный взгляд - проходит через линию глаз собеседника и опускается на уровень ниже подбородка, шеи на другие части тела. Может быть расширением зрачков, как предвкушение удовольствия.

Мужчинам труднее обмануть своих жен, подруг, так как женщины гораздо быстрее могут изобличить во лжи, читая по глазам. Как же это им удается? Прежде всего, по характерным изменениям глаз вследствие сокращения глазных мышц. При попытке обмануть, человеку трудно выдержать пристальный взгляд, он моргает и отводит глаза в сторону. Эти признаки могут присутствовать и при печали, стыде, отвращении. Если испытывает страдание, из глаз льются слезы, но они появляются и при смехе, радости.

В любом случае для правильной интерпретации невербальных жестов учитываем окружающую обстановку, контекст обстоятельств. Одно

определенно точно можно утверждать: расширение или сужение зрачков, которое возникает, как ответ на возбуждение, совершается непроизвольно, без учета сознания, в этом участвует вегетативная нервная система. Если направлением взгляда еще как-то можно управлять, то изменение зрачков для нас неподвластно. Когда мы говорим о человеке: «у него выразительные глаза», «у нее злой взгляд», «она сглазила меня», то имеем в виду как раз ту информацию, полученную путем невербального общения при наблюдении за зрачками человека. У детей, брошенных родителями, взгляд сухой, отстраненный, наполненный болью одиночества, что придает им взрослое выражение. Напротив, любимые и обласканные малыши совершенно по-другому смотрят на мир.

Долгота взгляда может говорить о степени заинтересованности. Пристальный, неотрывный скажет вам о намерении выведать у вас какую-то информацию или заставить вас подчиниться. У влюбленных пар подобный взгляд служит сигналом начать активное ухаживание. Если пристальный взгляд направить на спящего человека, подсознательно тот может испытать беспокойство, даже проснуться. Интересно, что в мире животных пристальный взгляд служит сигналом к готовящейся атаке, поэтому ничего удивительного нет, когда, ощущая подобный сигнал от малознакомого человека, вы испытываете тревогу и желание скрыться. Периферическим (боковым) зрением мы способны видеть предметы и обстановку вокруг себя, анализировать степень опасности.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Что такое невербальное общение?
2. Для чего нужны невербальные средства общения?
3. Классификация невербальных средств общения.
4. Визуальный контакт.
5. Виды взглядов.

**Литература:** [3, 7].

**Тема 4.7. Как научиться «читать» людей.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Функциональные признаки.
2. Внешность.
3. Рукопожатие.
4. Одежда и украшения.
5. Границы территории.

#### **Ход занятия:**

**Функциональные признаки.** Внешний облик человека дополняют не менее важные компоненты, относящиеся к разряду функциональных признаков. Это мимика, жестикуляция, походка, осанка, голос, а также речевая традиция. Они образуют сигнальный комплекс, информирующий другого человека о психическом состоянии его партнера.

Большинство людей в процессе общения чаще всего концентрируют внимание на лицах партнеров, особенно на глазах. В них отражается вся палитра человеческих состояний: грусть, гнев, радость, страх и пр. Глаза, как утверждают специалисты, являются главным органом невербального общения, а визуальный контакт — это начальный шаг к взаимодействию людей. Говорят, взглядом можно «пронзить» человека, даже «раздеть». Существуют определенные эталоны восприятия человеческого взгляда. Если партнер избегает прямо смотреть в лицо, отводит или прячет глаза, это косвенный показатель того, что он дистанцируется от собеседника, что-то от него скрывает или не уверен в себе. Это также может быть признаком смущения. В свою очередь, если взгляд самого журналиста не будет прямым и открытым, это может быть истолковано как знак неуважения или невнимания к собеседнику. Однако, глядя на него слишком долго, можно помешать общению. Продолжительный и пристальный взгляд вместо доверия может вызвать чувство подозрительности и внести в разговор элемент дискомфорта. Между тем бытует мнение, что волевая личность не боится смотреть людям в глаза, а если задерживает на ком-то взгляд, значит собеседник интересен.

Хорошее впечатление производит улыбка. Человек улыбается непроизвольно при первой встрече, но если и дальнейший разговор сопровождается искренней и добродушной улыбкой, это лишь способствует развитию отношений. Улыбка помогает устанавливать контакт с людьми в дружеской и непринужденной форме. Однако она может и помешать, если не соответствует характеру разговора, настрою журналиста, сложившимся в ходе беседы отношениям собеседников.

Поза — не менее важный компонент формирования впечатления о человеке. По ней можно судить о его настроении и переживаниях. Как утверждают психологи, люди обычно лучше владеют своим лицом, чем телом. Именно поэтому поза чаще, чем лицо, сигнализирует об истинном их состоянии. Доказано также, что слушающим больше нравится поза наклонившегося вперед собеседника (сигнал внимания) с не скрещенными ногами (сигнал спокойствия).

Образ человека формируют также его жесты, по которым можно судить о его отношении к какому-либо событию, лицу или предмету. Например, в состоянии эмоционального напряжения у людей возникают многообразные суетливые движения: почесывание головы, подбородка, глаз, лба; нервное постукивание пальцами рук по столу. Беспокойство выражается и в том, что человек крутит в руках различные предметы — ручку, очки, закручивает и раскручивает листок бумаги. Смущение выражается в ерзании на стуле, частом покачивании головы, покусывании губ, отбрасывании «мешающих» волос. Если журналист сможет «читать» по таким признакам своего героя это поможет ему контролировать психологический климат разговора. Однако и сам он должен контролировать свои жесты.

**Рукопожатие.** Это естественный и популярный знак приветствия. И хотя он чрезвычайно прост, существуют определенные правила протокола,

которые журналисты часто забывают. Например, люди должны подавать руку в такой последовательности: женщина — мужчине и старший — младшему.

Кроме выполнения чисто приветственных функций, рукопожатие включает в себе и другую информацию. Вялая рука может сигнализировать об индифферентности собеседника, твердая — о его нервозности, причем слишком крепкое рукопожатие может быть воспринято как агрессивность. Когда нарочито долго жмут или трясут руку, это может внести элемент дискомфорта в первый контакт. Однако не стоит торопиться с выводами, так как характер рукопожатия не всегда отражает человеческую натуру и ее мотивы. Демонстративно радушное рукопожатие может быть вполне искренним, а «сильное мужское» — ничего не выражать, кроме того, что в детстве человеку было внушено: «настоящий мужчина» должен демонстрировать силу во всем.

Интересные метаморфозы происходят с целованием женских рук. Если до недавнего времени это было одним из правил этикета, то в последние десятилетия этот ритуал постепенно исчезает из нашего обихода, а в Америке и странах Европы целование рук расценивается как акт посягательства на женское равноправие.

**Одежда, драгоценности и макияж.** Кроме признаков, образующих физический облик, и особенностей поведения, атрибутами внешности человека являются одежда, прическа, аксессуары, а у женщин еще и макияж. Все эти компоненты говорят о профессиональной деятельности человека (военная форма, балетная пачка и т.д.), национальной принадлежности (национальный костюм), а также служат дополнительным обозначением пола, возраста, свидетельствуют о вкусах и привычках.

Правда, признаки эти с течением времени видоизменяются. Например, в наши дни серьги в ушах уже не являются принадлежностью только женщин, а брюки — мужчин. А вот церковные облачения не меняются веками.

О человеке и его материальном положении говорят и украшения. Однако журналист должен всегда учитывать не только персональные характеристики, но и тенденции моды. Например, еще совсем недавно считалось не очень приличным носить много золотых украшений, но сегодня в определенных кругах это — знак престижа. Стиль, количество украшений зависят и от места проживания. Так, в южных регионах страны принято носить более пышные наряды и много золотых украшений, даже на зубы надеваются специальные золотые фиксы.

Как видим, одежда и другие атрибуты не менее важный элемент коммуникации, чем жесты, мимика, походка. Журналист должен учитывать это в своей практике и стараться выглядеть так, чтобы это не мешало целям общения. Понятно, что одеваться надо современно, но при этом уметь соответствовать возрастному и социальному положению своего собеседника, исключить возможные внешние раздражители. Например, не следует, как уже говорилось, надевать строгий деловой костюм для встречи с художником,

короткую юбку — для визита в семинарию или являться в вечернем туалете на пресс-конференцию и т.д.

Существует общепринятый нейтральный стиль в одежде, который подходит для делового общения. Он годится и журналисту на разные случаи жизни. Приведем советы, касающиеся одежды для делового общения.

Конечно, такая «буржуазная» модель внешности не всегда подходит журналисту. Например, в пиджаке и галстук он будет выглядеть смешно перед камерой на спортивных состязаниях. В таких условиях естественнее смотрится удобная спортивная одежда. Для поездки на войну стоит выбрать совсем иную одежду.

**Границы территории.** Люди очень чувствительны, когда кто-нибудь пытается разрушить их персональный мир или вторгается на их территорию. Они окружают себя невидимой буферной зоной и держатся от незнакомцев на определенном расстоянии. Чувство дискомфорта, например, возникает у любого человека, когда к нему слишком приближаются «чужаки»; когда приходится сталкиваться с незнакомыми предметами, неизученными территориями или предметами, находящимися вне знакомых границ. Репортеры могут, сами того не желая, нарушить этот мир персональных границ и тем самым причинить боль и неудобство партнеру. Как избежать таких ситуаций?

Не следует приближаться к незнакомому человеку ближе чем на 0,6—1 м. Это предел дистанции между незнакомыми людьми, который считается наиболее приемлемым для людей, воспитанных в стандартах европейской культуры. Меньшее расстояние сигнализирует о близких, более интимных отношениях. Журналисту поэтому нежелательно прикасаться, даже ненамеренно, к телу другого человека.

Не рекомендуется также трогать личные вещи собеседника. Например, близко рассматривать фотографию в рамке или брать без приглашения с полки книгу, это может быть расценено как вторжение на чужую «территорию». Даже если журналисту нужно освободить на столе место для диктофона, желательно спросить у хозяина разрешение.

На чужой территории нельзя позволять себе вольности. Подождите в дверях, прежде чем вас пригласят пройти в комнату, спросите разрешения сесть, не разваливайтесь в кресле.

Дистанция между людьми нередко служит орудием демонстрации силы. Существует даже выражение «держат на расстоянии». Наглядным примером такого поведения могут служить сцены ожидания в приемной высокого начальника. Заставлять ждать посетителя, в том числе журналиста, «не пущать» его подолгу в кабинет — это верный признак контроля над доступом к информации, признак того, что в стратегические цели начальника общение с журналистом не входит.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Функциональные признаки.
2. Внешность.
3. Рукопожатие.

4. Одежда и украшения.
5. Границы территории.

**Литература:** [3, 7].

#### **Тема 4.8. Принципы построения интервью.**

**Количество часов:** 2 часа.

##### **План:**

1. Стратегия и тактика интервью.
2. Логика.
3. Импровизация.
4. Хронология.
5. Завершение интервью.

##### **Ход занятия:**

**Стратегия и тактика интервью.** Все это желательно продумать заранее, на этапе подготовки, параллельно или после составления вопросника. В стратегические задачи интервью входит создание определенных условий коммуникации, способствующих достижению целей интервьюера при наиболее полной информационной отдаче интервьюируемого. Следует помнить, что информационные цели журналиста не всегда совпадают с информационными намерениями собеседника, в результате чего могут появиться признаки вольного или невольного сокрытия, сдерживания сведений или манипулирования ими. В этой связи стратегическая разработка интервью приобретает особый смысл. Не менее важно продумать стратегию развития беседы и для ситуации, когда налицо совпадение целей журналиста и намерений собеседника. Но даже при удачном стечении обстоятельств не всегда оказываются достигнутыми цели беседы, и удается выполнить задуманное. Однако и в том, и в другом случае ответственность за выполнение информационных задач интервью несет журналист, а не его собеседник.

В рамках данного пособия не представляется возможным разобрать все варианты развития интервью — их на самом деле столько же, сколько конкретных случаев профессиональных контактов журналистов ради получения информации. Тактически все они уникальны и неповторимы, как сами жизненные ситуации и люди, к которым журналист идет на встречу. Однако такая тактическая оригинальность каждого отдельного интервью опирается на несколько основных стратегических принципов, общих для всех интервью и применимых для каждого случая в отдельности. Рассмотрим основные стратегические принципы интервью.

**«Подобрать ключ».** Это может показаться профессиональной банальностью: удача или провал интервью зависят от того, нашел ли журналист подход к своему собеседнику, сумел ли «подобрать ключ» к нему. Журналисты еще говорят: надо «почувствовать собеседника», «настроиться на его волну», «попасть в его систему координат». Тогда, утверждают они, и выйдет толк.

Надо сказать, что поиск «ключика» к собеседнику есть отправной принцип любого акта коммуникации. Известно также: чтобы состоялся контакт двух сторон (коммуникатора и реципиента, т.е. отправителя и получателя сообщения), необходимо совпадение их кодов общения, в том числе социальных (кодов поколений, социальных слоев). Ну и как минимум должен быть один и тот же язык — русский, английский, французский или какой-либо другой. При несовпадении языковых кодов, когда хотя бы один из участников не владеет языком другого, в диалог должен вступить посредник-переводчик, знающий оба языка. Общение в этом случае опосредуется третьим лицом, и, следовательно, контакт установить сложнее.

Однако общность языковых кодов участников коммуникационного процесса — еще не главный фактор успеха. В интервью нахождение подходов, «ключей» к герою значит больше, чем только понимание собеседниками речи друг друга. Иногда даже опытных журналистов подводит их чутье. Урмас Отт признался, что так и не сумел «подобрать ключ» к Евгению Евстигнееву. Журналисту помешал сложившийся экраный стереотип этого актера, который, как выяснилось, вовсе не совпадает с его собственной натурой.

Несмотря на самые лучшие намерения журналиста, на все его усилия понравиться своему герою, оказывается, что ко многим людям не так-то просто найти подход. Вплоть до конца интервью они оказываются неприступными и черствыми в своих реакциях. Причин может быть множество: и нежелание делиться информацией, и неудачи предшествующего опыта общения с журналистами, и отсутствие симпатии, доверия к данному интервьюеру, да и просто «вредность», подозрительность натуры.

«Крепкими орешками» слывут официальные лица, а также их представители — пресс-секретари или чиновники из отделов по связям с общественностью. Природа их взаимоотношений с работниками прессы конфронтационна в принципе: одна сторона призвана стоять на страже общественных интересов, другая — защищать интересы своего ведомства, корпорации или группы влияния.

Взаимная нелюбовь и настороженность нередко заранее формируют предвзятость и необъективность обеих сторон, в результате чего в общении появляется налет агрессивности. Однако агрессивным подходом журналисту вряд ли удастся достичь поставленных целей. Более того, агрессивность «по цепочке» может перейти к собеседнику, вызвать резко негативную реакцию. Что в итоге? В лучшем случае — минимум информации, в худшем — вас просто выставят за дверь, и тогда можно поставить крест на этом источнике.

Агрессивности противопоставляют настойчивость как наиболее приемлемый способ общения с неподатливыми собеседниками. В отличие от агрессивности она подразумевает уважение и к собственной персоне, и к личности собеседника. Настойчивый, напористый журналист не рубит сплеча, не «выжимает» информацию, а подводит собеседника к ответам на интересующие его вопросы мягко, но уверенно, осторожно, но твердо. В то

время как «агрессивный» корреспондент учитывает лишь потребности одной стороны в ущерб правам и свободам другой, «настойчивый» уважает права и мотивы ответчика.

Однако и настойчивость как выбранный вариант информационной стратегии не всегда гарантирует нужную реакцию собеседника. Журналист должен быть готов к отказу в предоставлении сведений. Не стоит при этом делать поспешных выводов типа «Этот чиновник недолюбливает прессу, поэтому ничего не скажет». Лучше задать себе вопрос: кто несет ответственность за неудачную попытку доступа к информации — я или мой герой?

Выбор амплуа. Журналист разрабатывает стратегию беседы с помощью своих ролевых функций. Вопрос, должен ли он быть лицедеем, меняя роли, как актер, в зависимости от характера собеседника, уровня поставленных задач и обстоятельств беседы, всегда вызывал споры. Они, по сути, сводятся к двум противоположным точкам зрения. Одна группа экспертов в области интервью говорит: «Будьте естественными, любое выбранное вами амплуа лишь погубит дело». Другая, наоборот, видит в правильном выборе своего амплуа залог профессионального успеха. В зависимости от обстоятельств журналист может надеть маску «холодные уши», «молодой цыган» и т.д. Все ролевые амплуа, по мнению сторонников этой теории, продиктованы разнообразными ситуациями общения, характером и психологическим состоянием собеседника и журналиста, которые зависят от многих факторов. Например, «молодого цыгана» примут в богемных кругах и отвергнут там, где большую роль играют структурно-иерархические связи, к примеру, в госаппарате.

И все же большинство журналистов сочетают в работе оба принципа — и «натуральный», и «ролевой». Они, как правило, ведут себя естественно, но надевают различные маски, когда того требуют обстоятельства. Так и в повседневной жизни: родитель в воспитательных целях может либо надеть маску требовательного учителя, либо выступить в роли «заботливой курицы», когда ребенок заболел. Единственным и необходимым условием того, чтобы партнер (ребенок или интервьюируемый) поверил вам, является честная игра. Тогда обвинения в манипуляции, которые часто предъявляют журналистам-«игрокам», будут беспочвенны. Кроме того, лживые или неискренние маски, использованные журналистом («закадычного друга» в ситуации недружеских отношений или «исповедника», когда собеседник не намерен откровенничать), лишь добавят настороженности в непростые и без того отношения. Поэтому в беседе с собеседником, чьи взгляды вы не разделяете, лучше придерживаться нейтралитета. Это вовсе не значит, что журналист должен поддакивать человеку с фашистскими или расистскими убеждениями, оправдывать наклонности убийцы или насильника. Напротив, его позиция в разговоре должна быть непременно озвучена, но без эмоций, а просто как иная точка зрения.

**Логика, хронология или импровизация.** Планируя очередное интервью, журналисты, как правило, много внимания уделяют

семантической составляющей своих вопросов, их смысловому наполнению. Действительно, от того, что вы спросите у собеседника, во многом зависит то, что он ответит. Но не все. Не менее важным и стратегически значимым компонентом интервью является правильно выбранная последовательность задаваемых вопросов. Установить нужный порядок в перечне вопросов — задача, которую журналист должен решать в каждом отдельном случае. Конечно, сценарных разработок интервью может быть безгранично много, как беспредельно разнообразны события, человеческие судьбы и связанные с ними истории. Но все же и здесь просматриваются закономерности, позволяющие выбрать оптимальную тактику в бесконечном, казалось бы, разнообразии ситуаций.

По большому счету все журналистские истории можно разделить на три типовых. В основе первой лежат события, второй — предметы общественного обсуждения, третьей — личность собеседника. Концептуальное их различие заключается в том, что истории первого типа развиваются по законам времени, а принцип их подачи — хронологический; второго — по законам разума, и в них принципиальное значение приобретают логика, следование ее законам, сопоставление оценок и доводов, причин и следствий; истории третьего типа, связанные с «человеческим фактором», разворачиваются в интуитивно-импровизационном ключе. Конечно, бывают истории смешанного плана, когда событие, к примеру, рассматривается не только как последовательность каких-либо сюжетов, но и как цепочка причинно-следственных связей. Так, в освещении гибели подводной лодки «Курск» параллельно с хронологическим принципом подачи материалов велась и логическая работа журналистов, а с помощью экспертов осуществлялся анализ причин случившейся трагедии.

Хронологический, логический, интуитивно-импровизационный принципы лежат также в основе трех подходов к разработке сценария интервью. Хронологический принцип реализуется, если журналиста интересует, как разворачивалась во времени история, свидетелем или очевидцем которой был его собеседник. Логический — когда предметами обсуждения являются общественная проблема, конфликт интересов или ситуации, связанные с драмами человеческих взаимоотношений. Импровизация подходит больше, если в центре внимания журналиста находится человеческий характер, с его психологическими особенностями и неповторимой индивидуальностью.

Не менее важно выстроить список задаваемых вопросов по значению. Большинство журналистов придерживаются нестрогих правил планирования интервью.

Преамбула интервью, или «разминка», — это разговор для «наведения мостов», его тема может и не перекликаться с основной задачей интервью.

В начале интервью задаются нетрудные для собеседника, например фактические, вопросы. Однако, если вы предполагаете, что ваш герой будет стремиться уйти от ответа, можно пойти на маленькую хитрость, например расширить тематическое поле беседы.

Далее можно приступать к основным вопросам. Заинтересовать собеседника, заставить его «шевелить мозгами» — цель любого интервьюера, с кем бы и по какому бы поводу он ни говорил.

Интересный вопрос — это и подарок интервьюируемому: он, как палочка-выручалочка, выведет его на хороший ответ. При этом интересный вопрос — очень индивидуальное понятие. То, что покажется нестандартным одному герою, на другого навеет скуку.

Самый главный вопрос, ради которого интервью и затевалось, стоит припасти напоследок. Жесткие или неприятные для героя вопросы никогда не задаются в начале разговора.

Очень важен заключительный этап интервью, в котором, как правило, заранее можно спланировать только время окончания. Соблюдать договоренность о продолжительности интервью — хороший тон. Желательно также завершать разговор на позитивной ноте. Даже если в конце задавались нелицеприятные вопросы, надо попробовать «увести» разговор в сторону, заговорить о чем-нибудь приятном для собеседника, чтобы ни у кого не осталось неприятного осадка.

Составляя вопросы и разрабатывая сценарий интервью, не стоит забывать, что главная роль в нем принадлежит вовсе не журналисту, а его собеседнику. Именно он является основным коммуникатором, в его распоряжении информация, и в принципе он волен поступать с ней как угодно. Журналист же, как это ни обидно звучит, является лишь транслятором, передаточным звеном между своим собеседником и обществом. Эта банальная мысль на практике нередко забывается, и в центре разговора часто оказывается не информатор, а журналист. Беседа в итоге концентрируется не на ответах, а на вопросах, которым придается большее значение, чем информации как таковой. Такой осознанный или неосознанный журналистский эгоцентризм ведет к профессиональной «глухоте», неумению слушать, когда задаваемые вопросы не вытекают из ответов, а собеседник оказывается на информационном поле пассивным игроком.

Очень важно правильно завершить разговор, не ссылаясь на то, что надо бежать на следующую встречу, но обязательно сказав приличествующие этикету слова. Начинающие журналисты часто не представляют себе, что на завершающем этапе интервью могут произойти самые неожиданные вещи. Например, уже после слов прощания ваш герой может, наконец, решиться сказать то главное, ради чего и согласился на эту встречу. Поэтому нельзя ослаблять внимания до последнего момента, когда за вами закроется дверь. Не стоит стесняться и еще раз постучать в дверь, если вы вспомнили, что забыли спросить что-то очень важное, например, уточнить написание имен и фамилий или попросить разрешение на публикацию фотографий из семейного альбома.

Стратегически правильно вовремя не только начать, но и закончить интервью. Точность и пунктуальность — необходимое условие для того, чтобы впечатление о репортере сложилось благоприятное. Непозволительно

опаздывать на интервью. Но не менее плохо задерживать собеседника сверх времени, которое оговорено заранее. В конце концов, у него могут быть запланированы другие дела, и даже если из-за деликатности он в этом не признается, затянувшийся разговор может вызвать вполне понятное раздражение, поскольку помешает ему выполнить намеченное.

Конечно, трудно заранее спланировать, как завершится интервью. В идеале это происходит естественным образом, когда и репортер, и интервьюируемый приходят к обоюдному выводу, что все вопросы исчерпаны. Однако в большинстве случаев при завершении разговора надо следовать двум основным правилам: «уходить с достоинством» и «не злоупотреблять гостеприимством». Есть еще золотое правило — уходить так, чтобы у собеседника осталось желание общаться с вами еще, готовиться к новой встрече.

А теперь перечислим наиболее важные шаги, которые помогут этим правилам следовать.

Заканчивайте интервью строго в условленное время. Только сам собеседник может предложить вам его продолжить. Если разговор не в меру затягивается, он может отвечать на вопросы невпопад, стать рассеянным или даже раздражительным просто потому, что у него назначена встреча и он из-за вас на нее опаздывает. Худший вариант в таком случае, если встречу прерываете не вы, а ваш герой. А лучший — когда с предложением закончить беседу выступает репортер: «Наше время, к сожалению, истекает. Позвольте, я задам вам еще один-два вопроса...». Не исключено, что тогда собеседник скажет: «Не беспокойтесь, у меня еще есть немного времени. Давайте продолжим разговор...». Однако, если этого не произошло и вы чувствуете, что тема не исчерпана, договоритесь еще об одной встрече.

Собеседник может, сам того не замечая, посылать вам знаки того, что пора завершать беседу. Например, когда он устал или по иным причинам не может дальше продолжать разговор, в его поведении могут появиться нервозность, суетливость, ответы могут стать односложными. Это сигналы к тому, что беседу надо прекратить или перенести на другое время.

Завершая интервью, не поленитесь просмотреть свои записи. Это займет немного времени, зато вы оградите себя от возможных ошибок: забытых вопросов или непроверенных имен и т.п. Если время позволяет, можно уточнить и неясные места. Попросите у собеседника минуту на просмотр записей — это хороший повод для подведения итога разговора: «Наше время подходит к концу, разрешите, я загляну в блокнот, не забыл ли о чем-то спросить...». Кстати, во время образовавшейся паузы ваш герой сможет тоже подумать, не забыл ли он сказать что-то важное.

Напоследок можно поинтересоваться, не хочет ли ваш собеседник добавить что-нибудь к сказанному. Возможно, о самом главном для него вы и не спросили.

Напомните о документах, статьях, письмах, фотографиях, которые упоминались в интервью. Скажите, что сможете зайти за ними позже, и обязательно возьмите разрешение на публикацию или цитирование.

Прощаясь, не ставьте «последнюю точку», обсудите возможность позвонить или зайти еще раз, чтобы задать еще вопросы, уточнить детали и подробности.

Интервью желательно завершать на положительной ноте. В заключение можно спросить о чем-нибудь приятном для собеседника. Иногда вполне уместны вопросы о детях (внуках), домашних животных (собаках, кошках).

Не ослабляйте внимания, когда стоите на пороге: именно в этот момент ваш собеседник может сказать самое интересное. Он уже расслабился после интервью, диктофон выключен, а мысли продолжают «крутиться». Запомните, по возможности, и запишите все ремарки, после того как дверь за вами захлопнулась. Правда, надо иметь в виду, что публикация этих записей будет этически довольно сомнительна, так как собеседник вправе от этих слов отказаться, а доказать их достоверность вам вряд ли удастся.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Стратегия и тактика интервью.
2. Что означает «подобрать ключ»?
3. Логика.
4. Импровизация.
5. Хронология.
6. Завершение интервью.

**Литература:** [3, 7].

## **РАЗДЕЛ V. ИНТЕРВЬЮЕР: ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ.**

### **Тема 5.1. Интервью: особые обстоятельства.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. «Без комментариев».
2. «Не для печати».
3. Собеседник уклоняется от ответа.
4. Запугивание журналиста.
5. Грубые собеседники.

#### **Ход занятия:**

**Собеседник дает ответ: «Без комментариев».** Такой поворот событий может на первый взгляд показаться безвыходным. Но не следует спешить с выводами: в ответе «без комментариев» может заключаться вовсе не отрицательный смысл, а вполне серьезное содержание. Например, такой ответ может означать: «Я, может быть, вам и ответил бы, но тогда меня выгонят с работы» или «Я не могу дать ответ, мне проще вопрос не комментировать, чем объяснять причину моего отказа». Трактовка подобного ответа может быть и более простой: собеседник не знает, что сказать, и не желает признаваться в этом репортеру.

В любом случае после ответа «без комментариев» журналист должен еще раз попытаться убедить собеседника дать более определенный ответ.

Попробуйте послать «вдогонку» один из вариантов второстепенного вопроса: «У вас есть указания свыше оставить эту тему без комментария?» или «Вы опасаетесь неприятностей, если вас процитируют?». Возможно, более эффективной будет брошенная журналистом реплика: «В таком случае вы останетесь в долгу перед публикой!».

Но даже если вам не удастся убедить информатора дать более содержательный ответ, реплика «без комментариев» может быть использована в тексте и внесет в него оттенок интриги.

**«Не для печати».** Как правило, ньюсмейкер предоставляет журналисту информацию для публикации, т.е. «для протокола», «для печати». Таким образом, осуществляется условие открытого обмена информацией, возможность гласного обсуждения, интерпретации ее содержания. Однако нередки случаи, когда в силу разного рода обстоятельств источник предупреждает журналиста, что озвученные им в ходе беседы факты или их часть «не для печати». Иными словами, предоставляет информацию на условиях ее неразглашения.

До сих пор люди не договорятся между собой, что означает это условие — «не для печати». Одни считают, что такое информационное поведение собеседника вызвано его страхом раскрыть свою принадлежность к просочившейся информации. Такое, вполне естественное чувство появляется чаще всего, когда люди обсуждают сведения, раскрывающие негативные стороны деятельности своей компании, например обстоятельства внутренних конфликтов. Они вполне резонно боятся предать огласке свое имя, так как это противоречит корпоративной этике компании. Кто хочет быть уволенным за разглашение? Правда, при этом возникает вопрос, зачем информацией делиться с журналистами, если она не предназначена для публикации? Многие из них поэтому считают, что сведения, полученные «не для печати», нередко являются намеренной «утечкой», которую можно использовать в качестве рабочего материала для подготовки публикации, при этом, естественно, не ссылаясь на источник.

Дабы избежать неразберихи в трактовке термина «не для печати», некоторые организации разрабатывают для своих сотрудников свод правил общения с журналистами. Вот, например, какое официальное толкование ситуации передачи информации предлагается сотрудникам штаб-квартиры НАТО в

«Основных правилах общения должностных лиц с представителями СМИ»:

а) **On the record** (для печати) — все сказанное лицом может цитироваться дословно, с прямым указанием его имени и занимаемого поста или с косвенным указанием оратора или должностного лица. Офицерам и командующему составу рекомендуется именно этот вид беседы с журналистами.

б) **Background** (для фона) — информация, которую журналист может использовать без уточнения источника. Условия договоренности могут быть различными. Собеседник имеет право потребовать от журналиста, чтобы его

имя, должность и организация, которую он представляет, не фигурировали в публикации. При этом информация может быть представлена репортером аудитории как результат проведенного им самим расследования.

в) **Off the record** (не для печати) — сведения, которые не могут быть обнародованы в журналистских публикациях. Информация предоставляется репортеру для его ознакомления и оценки. Во избежание недоразумений штаб-квартира НАТО настоятельно рекомендует должностным лицам не использовать этот способ общения с журналистами, за исключением случаев, когда речь идет об экстремальных или неординарных ситуациях, и только после консультации с вышестоящим офицером, ответственным за контакты со СМИ.

С помощью таких прямых указаний, как видим, некоторые организации, располагающие важной служебной или секретной информацией, создают свои способы защиты от утечки или разглашения сведений, не предназначенных для широкого пользователя. Однако все же чаще интервьюируемые не знают всех тонкостей терминологии и не представляют себе подводных камней и возможных последствий состоявшегося разговора. Поэтому журналисту следует честно проинформировать партнера о существующих правилах ссылок и цитирования, даже напомнить, если потребуется, о его праве на анонимность.

**Собеседник, уклоняющийся от ответа.** «Напускает туману», «темнит», «возводит каменную стену», «пудрит мозги» — какими только метафорами не награждают журналисты своих собеседников, которые не дают прямых ответов! Как правило, в роли таких уклончивых информаторов выступают чиновники и персоны, специально обученные общению с прессой. То, что интервьюер считает уходом от ответа, им кажется верхом откровения.

Что же делать журналисту (редакции), когда интересующий его источник выставляет свои условия для участия в интервью? Как уже говорилось, никто не обязан его давать, нет таких законов. Но нет и правил, запрещающих запрашивать информацию. Журналист имеет полное право задавать вопросы даже тем, кто не желает на них отвечать. Если собеседник по каким-либо причинам «увиливает» от ответа, интервьюер (редакция) вправе с этим не согласиться и сообщить об этом публике.

Есть несколько путей преодоления такого кризиса. Можно, например, объявить об «уклонисте» во всеуслышание, использовать факт «умолчания» в своем материале. Это, кстати, самый «жестокий» шаг по отношению к уклончивому собеседнику: «Господин Н. оставил без ответа вопрос о...»; «Пресс-секретарь президента уклонился от ответа, когда прозвучал вопрос о...». Более «мягкий» путь — попросить прокомментировать ту же проблему оппонента уклончивого собеседника, выслушать его точку зрения. Можно пытаться склонить собеседника дать ответ, задавая ему один и тот же вопрос всякий раз, когда он появляется перед прессой. Но и уход от ответа в этом случае не может служить препятствием к тому, чтобы нежелательная критика по данному вопросу была озвучена.

**Собеседник, запугивающий журналиста.** Тактику запугивания журналиста применяют, чтобы тоже уйти от ответа. Иногда это принимает весьма неприятные формы, когда «ответчик» бросает в лицо журналисту: «Это глупый вопрос»; «На этот идиотский вопрос я не собираюсь отвечать». Если вы столкнетесь с таким поведением собеседника, первое, что надо сделать, — постараться удержать под контролем свою реакцию и остаться в эмоциональном равновесии, что очень непросто. Затем можно парировать: «Не понимаю, что в нем глупого? Разъясните, пожалуйста!». Другой защитный прием — задать вопрос, используя рикошетом причину подобного выпада: «Вы, по всей вероятности, очень расстроились. Думаете, я хотел вас обидеть?»

**Враждебно настроенный собеседник.** Интервьюеру могут встретиться люди, переполненные враждебными чувствами. Проявляться они могут двояко — в открытой и скрытой форме. С первым, когда собеседник открыто демонстрирует свой антагонизм, громко кричит, размахивает руками, бороться даже легче. Как правило, такие открытые всплески ярости быстро проходят, и собеседник забывает о своей эмоциональной реакции. «Сбить» такой накал поможет разумно проявленная журналистом толерантность. Сложнее работать с партнером, враждебность которого скрыта, вербально не проявляется. Его состояние выдадут, например, скрещенные на груди руки, игра желваками. В такой ситуации единственный способ разрядить обстановку — вывести эти эмоции на поверхность, «разоблачить» вашего героя словами: «Кажется, я чем-то вас расстроил?».

**«Благонадежный журналист».** Как реагировать на пожелания влиятельных собеседников самим выбирать «удобных» журналистов для предстоящего интервью? Редакция должна понимать, что делается это с целью отсеять нелюбимые вопросы, избежать критики. Теоретически ни власть имущие, ни их пресс-секретари не вправе решать, каких журналистов и на какие мероприятия допускать. Это дело редакции. Однако на практике журналистам нередко приходится сталкиваться с откровенными или завуалированными способами «продвижения» нужной и сокрытия нежелательной информации. Так же достигают своих целей службы PR, которые рассылают пресс-релизы только в «благонадежные» редакции, а на пресс-конференции приглашают лишь лояльных журналистов. Фактически таким скрытым образом ограничивается доступ к информации.

#### **Вопросы для устного опроса**

1. «Без комментариев».
2. «Не для печати».
3. Собеседник уклоняется от ответа.
4. Запугивание журналиста.
5. Грубые собеседники.

**Литература:** [3, 7].

## **Тема 5.2. Дисциплина интервью.**

**Количество часов:** 2 часа.

### **План:**

1. «Благонадежный» журналист.
2. Визирование материала.
3. «Шоковая» терапия.
4. Журналист, задающий сложные вопросы.

### **Ход занятия:**

**Вопросы для ознакомления.** Обязан ли журналист предоставлять своему собеседнику вопросы для ознакомления? Есть два варианта: интервьюер знакомит его с вопросами или ведет

разговор, не знакомя с ними заранее. Для серьезной беседы с экспертом по актуальной проблеме корреспонденту прямой резон ознакомить его не только с темой, но и с перечнем вопросов. В этом случае он даст собеседнику шанс подготовить продуманный, аргументированный ответ, сверить или обновить данные. Нет ничего плохого и в том, чтобы намеченные вопросы почитал герой портретного интервью, хотя элемент импровизации, свежести реакции будет утерян.

Вопросы для ознакомления, как правило, просят люди, имевшие опыт общения с журналистами, в том числе негативный. Или искушенные, требовательные к себе и своим ответам, ибо им требуется время на подготовку. Просмотра вопросов заранее требуют и влиятельные фигуры, заинтересованные в продвижении собственных или корпоративных интересов. Ожидая от журналистов подвоха, они хотят предстать перед ними во всеоружии, часто прибегая к помощи сотрудников служб публичных отношений. В этом случае журналистам (редакции) следует быть начеку, они вправе отклонить эти требования или вообще отказаться от интервью.

Как быть, если интервьюируемый требует просмотра записи или текста беседы, подготовленной к печати или эфиру? Тут тоже имеются варианты. Например, в силу нехватки времени практически не представляется возможным продемонстрировать синхроны, подготовленные для радио- и телеэфира. Если запись интервью не представляет оперативного интереса, автор, конечно же, может пообещать своему герою дать текст или пленку для просмотра до подписания в печать или выхода в эфир. Но надо иметь в виду, что это обещание может быть воспринято собеседником как возможность заблокировать публикацию, хотя фактически он не имеет на это права. Ответственность за публикацию лежит на редакции, она обладает правом вето, точнее выпускающий редактор номера или программы.

**Визирование материала.** С профессиональной точки зрения интервью считается безупречным, если завизировано интервьюируемым. Это значит — дать его на чтение собеседнику, чтобы удостовериться в корректности, не искаженности переданной им информации. Визировать интервью — признак хорошего тона и верный способ не испортить отношения с недавним собеседником.

На практике журналисты не всегда визируют материалы, написанные с чьих-то слов. К примеру, в случае острой нехватки времени сделать это просто невозможно. К тому же для актуальных информационных публикаций в этом нет необходимости. С двумя лишь оговорками. Во-первых, автор материала гарантирует дословное цитирование или передачу неискаженного смысла высказывания собеседника. Во-вторых, должно быть неукоснительно соблюдено правило идентификации интервьюера, т.е. он должен сообщить источнику, что он журналист. Не визировать материал можно и в том случае, если он публикуется без купюр или в основных фрагментах. Естественно, должен указываться источник. А если журналист передает смысл интервью собственными словами, то указание на источник — дело его порядочности.

Чтобы решить вопрос о необходимости визирования, взвесьте, какова степень риска. Если вы не хотите разорвать отношения со своим героем и принесете ему для чтения текст будущей публикации, будьте готовы к следующему повороту событий: а) он может взять свои слова обратно; б) подвергнуть текст цензуре; в) займется редактированием, приглаживанием своих высказываний — вычеркнет, к примеру, все вводные слова или слова-паразиты, которые придают шарм и естественность речи; г) может даже начать править заголовки и лид, что уж точно не входит в его компетенцию.

Вообще не надо питать иллюзий, что визирование материала — это процедура, приносящая пользу вашей публикации. На самом деле пригодится только возможное исправление фактических неточностей, остальная правка вносится, как правило, исходя из интересов собеседника, который, естественно, хочет предстать перед публикой с самой выигрышной стороны, и в меньшей степени из соображений корректности, объективности публикации. Вынося решение визировать или не визировать текст, помните, что после этого он может потерять остроту и драматизм. Пускайте в ход красноречие, используйте все «маленькие хитрости», дабы убедить собеседника не приглаживать текст, оставить на своих местах все острые моменты, даже шероховатости стиля, придающие речи индивидуальность.

**Журналист, задающий трудные вопросы.** Трудных вопросов журналисту в своей практике не избежать, но следует принять определенные меры предосторожности, чтобы не навредить ходу беседы. Во-первых, полезно спросить себя, действительно ли этот вопрос «жизненно необходим». Во-вторых, законный ли он и честный ли — непредвзятый. (Кстати, нелишне проверить на себе, насколько он может быть оскорбительным, обидным для собеседника.) Не бояться признать, что некоторые вопросы окажутся несовершенными, с изъясном, и от них придется отказаться. Те же, которые безусловно важны, надо задавать с осторожностью, сводя к минимуму их «колкость». Например, можно задать непрямым, как бы «между прочим» вопросом, не заостряя на нем внимание. Можно также дистанцироваться от вопроса, например, сослаться на задание редакции («Мой редактор попросил обязательно спросить о вашем отношении к национальному конфликту в вашем регионе») или на общественное мнение («Вы наверняка знаете, что в обществе существует мнение, будто вы ярый националист...»). Правда,

следует подготовиться к тому, что такие вопросы могут рикошетом вернуться к вам («Вы, журналисты, сами так считаете, а прикрываетесь мнением народа...»).

**«Шоковая терапия».** Бывают случаи, когда все попытки наладить контакт с собеседником оказываются тщетными, и враждебность, безразличие или грубость невозможно переломить никакими «дипломатическими» методами. Тогда единственным действенным «ходом» может оказаться «шоковая терапия». Конечно, совсем не обязательно демонстративно бросать блокнот или срывать с себя микрофон, как это сделала известная журналистка Ориана Фаллачи во время интервью с Мухаммедом Али. Существуют и другие способы. Например, выпалить намеренно оскорбительную фразу, как бы привести собеседника в чувство. Одна журналистка призналась, что, испробовав все возможные средства, чтобы привлечь внимание Рудольфа Нуриева, который слушал ее вполуха и демонстративно листал журнал, задала ему провокационный вопрос: «Это правда, что вы хотите запросить американское гражданство? Вы вообще-то гражданин какой страны?». Нуриев сразу оживился: «Я — гражданин мира», — и включился в беседу. Можно пойти и на более резкий шаг — закрыть блокнот, развернуться и уйти, но тогда цена окажется слишком высокой: интервью не состоится.

#### **Вопросы к письменному опросу**

1. «Благонадежный» журналист.
2. Визирование материала.
3. «Шоковая» терапия.
4. Журналист, задающий сложные вопросы.

**Литература:** [3, 7].

#### **Тема 5.3. Трудные собеседники.**

**Количество часов:** 1 час.

#### **План:**

1. «Трудные» собеседники.
2. «Бывшие».
3. Представители меньшинств.
4. Пожилые люди.
5. Дети.
6. Неполноценные люди.
7. Люди в горе.
8. Жертвы насилия.

#### **Ход занятия:**

**«Бывшие».** Большинство журналистов в своих расследованиях опираются на общение с источниками, располагающими сведениями об актуальном состоянии дел, и нередко игнорируют информацию о прошлом. Между тем то, что могли бы рассказать бывшие директор, секретарша, бухгалтер, наконец, бывший сосед по подъезду, добавило бы в расследование

больше деталей, свидетельств, историй из прошлого и, возможно, пролило бы свет на современное положение вещей.

Неправда, что так называемые «бывшие» редко идут на контакт, просто они руководствуются мотивами, логику которых журналист не всегда может предвидеть. Например, это может быть ностальгия по былому, желание вспомнить друзей, поразмышлять о прошлом опыте. Однако воспоминания могут всколыхнуть не только положительные, но и отрицательные эмоции, возродить в памяти «плохие истории». А это — хорошее и плохое — добавит в картину событий новые штрихи, детали, которые не удалось бы получить от современных информаторов. Поэтому опытные репортеры в свое досье включают как настоящих, так и покинувших сцену участников, так называемых «бывших». Поиск таких фигур желательно осуществлять сразу по нескольким каналам: с помощью экспертов, неформальных связей, подшивок газет и журналов прошлых лет, архивов организаций, компаний и т.д.

**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 в своих правах со стороны средств массовой информации. Для каждого отдельного журналиста это испытание на гражданскую ответственность. Но как должен он вести себя, попав в незнакомую культурную и религиозную среду?

Незыблемое правило гласит, что 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, не садиться за стол вместе с мужчинами (женщине-журналистке), если так не положено, — все это не должно смущать журналистов, идущих на встречу с собеседниками иной веры или других национальных традиций.

**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. Журналист может, во-первых, не учитывать фактора социальной незащищенности, в которой оказалось большинство пожилых людей после перестройки (невыплаченные пенсии, пропавшие вклады, неприспособленность к новым экономическим реалиям и т.д.). Во-вторых, не придавать значения связанным с возрастными изменениями особенностям человеческого общения. В-третьих, процессу общения могут препятствовать бытующие в обществе мифы о стариках: что с возрастом всех ждет потеря памяти, что пожилые люди не меняют привычек, что они страдают от одиночества и т.д.

**Дети.** 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, если в этом нет особой

необходимости, 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 чьих-либо интересах.

**Неполноценные люди.** Немалый сегмент общества составляют физически и умственно неполноценные люди. Так же как и здоровые, они вполне могут представлять информационный интерес для репортеров. К сожалению, зачастую при работе с такими источниками 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, заводят детей, работают, занимаются спортом, — нередко пишут как о героических персонах, совершающих «невозможные» для их состояния шаги.

**Люди в горе.** Весьма непросто брать интервью у людей, которые потеряли близких друзей или родственников, а журналисты, надо признать, редко об этом задумываются. Общественное мнение осуждает репортеров, которые с микрофоном в руках бесцеремонно выспрашивают горюющих: «Расскажите, что вы почувствовали, когда узнали о гибели сына?». Это недозволенный прием.

**Жертвы насилия.** 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.

Надо различать характер преступлений (ограбление, избиение, изнасилование), от которых жертвы могут испытывать самые разные чувства. Готовясь задать вопрос, журналист должен учитывать, что чувствует жертва.

**Преступники.** 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.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. «Трудные» собеседники.
2. «Бывшие».
3. Представители меньшинств.
4. Пожилые люди.
5. Дети.
6. Неполноценные люди.
7. Люди в горе.
8. Жертвы насилия.

**Литература:** [3, 7].

## **Тема 5.6. Имидж телеведущего.**

**Количество часов:** 1 час.

### **План:**

1. Внутренний аспект.
2. Внешний аспект.
3. Амплуа ведущего.

### **Ход занятия:**

Имидж (англ. imadge – образ) — стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре.

Уже на заре телевизионного вещания возник вопрос о том, кто имеет право обращаться к аудитории. Человек, выступающий перед такой обширной аудиторией, облекается огромной ответственностью: его слова могут оказать мощное воздействие на сознание людей, на их взгляды, понимание ими тех или иных явлений жизни. Поэтому особое значение придавалось человеческим и профессиональным качествам диктора, его способности вызвать доверие и уважение у зрителей.

При формировании имиджа телеведущего следует учитывать два аспекта имиджа:

- Внешний аспект:
  - внешний вид;
  - манера поведения;
  - голос и речь.
- Внутренний аспект:
  - личное обаяние,
  - заинтересованность в общении;
  - миссия.

Для имиджа телеведущего, как правило, характерна ставка на внешнюю привлекательность в её массовом понимании:

- здоровый вид (благодаря которому транслируется оптимизм);
- совершенная кожа лица (качество кожи считается основой красоты; имеет значение гигиена кожи лица и грамотный грим);
- гармония черт лица (особенно важна для ведущих информационных программ, где поза статична, и основное внимание приковано к лицу);
- привлекательная мимика (особо важно для телегеничности в отличие от фотогеничности);
- красивые волосы;
- пропорциональная фигура (желательно — стройная, но не обязательно; это опять же связано со стереотипами восприятия: полные люди воспринимаются как более добродушные и душевные);
- белые и ровные зубы (по крайней мере для ведущих с открытой улыбкой);
- приятно звучащий голос;

- выразительность жестов (следует помнить, что жесты и мимика весьма наглядно выдают чувства, мысли и установки человека, поскольку имеют рефлекторную природу, и говорят больше, чем слова);

- подходящая жанру передачи модная стильная одежда (с учётом особенностей фигуры ведущего; следует учитывать, что в студийном свете одежда дает отблеск на лицо, соответствующий её цвету).

Для обозначения мощного обаяния всё чаще используют слово «харизма».

Харизма (от греч. charisma — дар) — особая, исключительная одаренность, наделенность какого-либо лица качествами, которые резко выделяют его из других и определяют его способность внушить своим последователям веру в его феноменальные способности и желание подчиняться его авторитету.

Обаяние (харизма) телеведущего определяется:

- нестандартностью, яркой индивидуальностью личности и поведения, которая обусловлена переживаемым ведущим чувством свободы;

- коммуникативными навыками, которые обусловлены способностями и школой (в частности, умением создавать у аудитории впечатление, что ведущий её видит и улавливает её настроения и ожидания);

- остротой ума, которая обуславливает свободу формулирования высказываний и лёгкость освоения той или иной темы;

- высокой заинтересованностью в том что он делает, которая связана с ощущением удовольствия от своей работы и определяет «энергетику» коммуникации;

- осознанием ключевой идеи, которую ведущий несёт зрителю, убеждённостью в своей миссии.

**Этапы формирования имиджа:**

- выявление целевых групп, с которыми журналист, в первую очередь, собирается взаимодействовать;

- изучение пристрастий и вкусов целевой аудитории;

- подбор и «примеривание» адекватного типажа, называемого еще «социальной ролью» коммуникатора;

- конструирование внешности;

- создание вербального ряда (что и как излагает ведущий с учетом языка целевой аудитории).

К понятию «имидж» плотно примыкает понятие «индивидуальный бренд».

- Brand переводится с немецкого как марка, сорт; качество, товар или изделие определенной марки. У англичан это то, что отпечатывается в памяти, оставляет неизгладимое впечатление. Телеведущий, как индивидуальный бренд, — тоже медиа-товар, который используется в продвижении и реализации программной продукции канала.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Внутренний аспект.

2. Внешний аспект.

3. Амплуа ведущего.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 5.7. Конфиденциальность информации.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Правила сохранения конфиденциальности информации.
2. Причины сохранения конфиденциальности информации.
3. Для печати/не для печати.

#### **Ход занятия:**

Правило сохранения конфиденциальности информации и ее источника «работает» и в профессиональной практике журналистов стран с разными демократическими традициями. Оно зафиксировано как в законах, так и сводах профессионально-этических норм. В Швеции, например, анонимность источнику гарантирует закон о свободе печати, в соответствии с которым властям или другим общественным органам запрещен поиск или раскрытие источников, пожелавших остаться неизвестными. Законодательством предусмотрены и меры наказания в отношении лиц, нарушивших эти положения: это денежный штраф или тюремное заключение сроком до одного года. Это, как утверждает один из самых известных репортеров Швеции Эрик Фихтелиус, «своего рода предохранительные клапаны демократии»<sup>[7]</sup>.

Есть ли способ избежать юридических и этических конфликтов, которые могут возникнуть между журналистом и его источником в процессе передачи информации? Чтобы не было недосказанности, журналисту следует договориться со своим собеседником, на каких условиях он это делает. Как бы заключить с ним негласный договор, разумеется, устный. Мы уже упоминали о существующих в практике вариантах стандартного соглашения между журналистом и источником информации об условиях ее передачи. Повторим их еще раз.

**Для печати:** оглашена может быть вся информация и указан ее источник.

**Без ссылки на источник:** полученная информация может быть оглашена при условии, что не будет указан источник, ее предоставивший.

**Для фона:** полученная информация может быть использована без прямой ссылки на источник (например, «по словам источника из правительственных кругов»; «по сведениям от официального лица» и т.п.).

**Не для печати:** информация не может быть опубликована, она предоставляется журналисту лишь для ознакомления, т.е. сугубо конфиденциальным образом.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Правила сохранения конфиденциальности информации.
2. Причины сохранения конфиденциальности информации.
3. Для печати/не для печати.

**Литература:** [3, 7].

## **Тема 5.9. Анонимность журналиста.**

**Количество часов:** 2 часа.

### **План:**

1. Анонимность журналиста: причины и последствия.
2. Тайны, которые следует соблюдать.

### **Ход занятия:**

Анонимность журналиста также нежелательна, его личность должна быть по возможности идентифицирована. Это одно из условий свободного обмена информацией, а также главная предпосылка ответственности всех участников информационного обмена. Однако в журналистской практике встречаются случаи, когда репортер вправе требовать сохранения своей анонимности, а редакция обязана ее гарантировать.

Предоставляя журналисту статус анонима, редактор должен удостовериться в общественной значимости освещаемого предмета, важности публикации материала о нем и в невозможности или нежелательности этой публикации под именем автора. Однако он должен быть уверен в том, что качество информационного продукта в условиях анонимности не пострадает. Для этого изобретены разнообразные виды технической маскировки, например, съемки человека ведутся спиной к камере, применяется эффект затемнения, искажения голоса и т.д.

Можно выделить два вида анонимности: 1) неполная, когда просто не называется имя журналиста, но не скрываются ни его внешность, ни другие отличительные признаки; 2) полная, когда ситуация вынуждает засекретить не только имя репортера, но и его внешность. Условием предоставления полной анонимности на Би-би-си считают случаи, когда публикация может спровоцировать личные или семейные проблемы (развод, побег детей и т.п.), повлиять на разного рода зависимости (наркотическую, лекарственную, алкоголизм, склонность к азартным играм и т.п.); навлечь на журналиста подозрение в приобщении к осуждаемым обществом социальным порокам, таким, как проституция, детская порнография и т.п., а также при освещении серьезных криминальных расследований, в случае если журналисту грозит месть преступных группировок.

Свободный доступ граждан к информации ограничивается правом каждого отдельного человека на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени. Человек, его права и свободы стали в противовес коллективистской идеологии высшей ценностью и главной идеей конституционного строя постсоциалистической России. Это продиктовало совершенно иной подход к правовому статусу человека, и, прежде всего к его свободе. Поэтому законы стали ограждать человека от вмешательства государства и общества в его частную жизнь, что по идее должно внести в нее чувство психологической защищенности. Положения о защите информации, касающейся частной жизни граждан, являются и

нормами международного права, и положениями, закрепленными российским законодательством.

Перечислим основные случаи прайвэси (от англ. *privacy* — уединение, тайна, секретность, интимность), которые охраняются российским законодательством. Эти случаи необходимо знать журналисту-интервьюеру, особенно когда в беседе затрагивается частная жизнь людей. Заметим, что охрана личной жизни отдельного человека поддерживается всеми правовыми документами: Конституцией, уголовным и гражданским правом, в том числе и специализированным законодательством.

Значит ли это, что подобной информации вообще нет места в средствах массовой информации? Скрывать ее или предавать гласности? И как быть с многочисленными публикациями о скандальных подробностях из личной жизни знаменитостей и явным интересом к ним массовой публики?

Закон и этические нормы профессии за то, чтобы не публиковать сведения, касающиеся частной сферы. Как сказал один известный политик, «человек должен иметь свое личное пространство, куда можно войти только по приглашению».

В перечень незасекреченной информации входят также сведения:

1. о чрезвычайных происшествиях и катастрофах и их последствиях;
2. о состоянии экологии, здравоохранения, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства;
3. о состоянии преступности;
4. о привилегиях и льготах граждан, должностных лиц и предприятий;
5. о фактах нарушения прав и свобод человека;
6. о золотом запасе и валютных резервах;
7. о фактах нарушения законности органами власти и чиновниками.

Вся перечисленная информация является объектом не частного, а общественного интереса. Ее открытая циркуляция необходима для полноценного функционирования гражданского общества и всех его институтов. Именно фактор общественного, а не частного интереса и должен стать определяющим в ситуации, когда журналист принимает решение о публикации тех или иных материалов, содержащих сведения о частной жизни людей.

Но в определенных случаях запрет на вмешательство в частную жизнь не может быть абсолютным. Разберем пример. Журналист в своем расследовании обнаружил, что крупный городской чиновник, которого уже давно подозревали в связях с криминальными структурами, построил себе дом, стоимость которого несоизмерима с его доходами. Вопрос: может ли журналист распространить сведения о стоимости имущества этого чиновника? Не будет ли это расценено как вмешательство в частную жизнь гражданина страны?

В данном случае журналист столкнулся с ситуацией противоречия частного и общественного интересов. Частный интерес — у чиновника, он имеет право купить дом. Но может ли он требовать «неприкосновенности» сведений о стоимости своего жилища? Журналист, руководствуясь

интересом общественным, опубликовал эту информацию. Схема его рассуждений могла быть следующей: во-первых, все сделки по недвижимости подлежат регистрации органами юстиции, т.е. в публично-правовом порядке; кроме того, по указу Президента РФ (1997 г.) лица, занимающие государственные должности, обязаны предоставлять ежегодно сведения о доходах и имуществе.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Анонимность журналиста: причины и последствия.
2. Тайны, которые следует соблюдать.

**Литература:** [3, 7].

#### **Тема 5.10. Политическая корректность.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. История термина «политкорректность».
2. Лицемерная политкорректность.
3. Проблемная политкорректность.

#### **Ход занятия:**

Для современной эпохи масс-медиа характерна одна специфичная черта – политкорректность. Меньшинства (расовые, этнические, сексуальные, религиозные, возрастные и прочие) перестали быть ущемленными и получили практически полную политическую свободу. А любые высказывания "на грани", даже шуточные, стали поводом для скандалов, разбирательств и, в некоторых случаях, увольнений. Вся история с политической корректностью влечет за собой глубокие изменения в социальной динамике и нормах поведения в обществе. Новая парадигма нередко сопровождается агрессией – как со стороны критики, так и со стороны защиты. Попытаемся разобраться в самой терминологии и поговорить об опасностях, проблемах и нередко проявляющемся лицемерии современной "политкорректности".

Термин "политическая корректность" появился в XIX веке. С течением времени его стали использовать исключительно в политическом контексте – так люди называли строгую приверженность человека к той или иной политической идеологии. Например, в нацистской Германии политически корректными называли только "чистых арийцев". Затем в 40-50-х годах XX века, во время политических дебатов в среде американских коммунистов и социалистов, термин "политкорректность" использовался исключительно для того, чтобы обозначить строгую приверженность своей политической идеологии.

Спустя какое-то время термин стал использоваться в сатирическом контексте. Писательница Дебра Шульц отмечала: "Новые левые, феминистки и прогрессивисты использовали этот термин с иронией, как защитный механизм от своей собственной идеологии в условиях постоянных социальных изменений". В 70-х годах появилась история о том, что термин

"политическая корректность" возник как шутка в среде студентов, которые придерживались левых взглядов. Таким образом они комментировали расистские и сексистские действия своих сокурсников в осудительном тоне революционного комиссара: "Недостаточно 'политически корректно', товарищ!".

Впоследствии было множество итераций, и термин терял старые и обретал новые смыслы. Каждый раз при рассмотрении новой проблематики политкорректность оставалась уделом представителей отдельных социальных ниш. Только с развитием интернета понятие дало начало отдельному движению и с помощью либеральных СМИ попало в мейнстрим. Сейчас под "политкорректностью" понимается некая практика, тип поведения, в рамках которого человеку запрещается употреблять конкретные слова или выражения, которые определенные группы людей могут посчитать оскорбительными. Например, шутки про евреев – в рамках осознания опыта Второй мировой войны, или про темнокожих – в условиях апартеида в США.

На этом этапе нам стоит спросить себя: "Какие цели преследует политкорректность?" В первую очередь – это, конечно, попытка сгладить неприятные "острые углы". И у того, что сейчас кажется вполне разумной и естественной практикой, есть неочевидное второе дно. В попытке никого не обидеть и быть максимально открытыми ко всем "остальным", люди признали наличие расизма и неравенства. Но вместо решения настоящих проблем люди просто подменили термины (на менее оскорбительные) и начали избегать грубостей и непристойностей, которые могли бы задеть "другого". Как говорит словенский философ Славој Жижек: "Нужно быть очень точным в борьбе с расизмом. Делать так, чтобы не породить если не сам расизм, то условия для расизма". Имеется в виду, что мы не рассматриваем подтекст внутри аккуратной в выражениях политкорректной среды. Слова заменили, но контекст остался таким же. Привилегированные люди относятся к "другим" так же, просто теперь без обидных слов, которые высмеивали бы этническую принадлежность или цвет кожи. Проблема в том, что попытка заменить все "неудобные" термины нейтральными словами привела к созданию специального языка, который только подкрепляет статус "других" как особенных, хрупких или слабых. В этом Жижек пытается уличить "политкорректность", уличить её в лицемерии, так как именно это мешает по-настоящему преодолеть предрассудки, сексизм и расизм.

Здесь же Жижек выделяет другую серьезную проблему – "политкорректность" превращается в более опасную форму тоталитаризма. В качестве примера философ приводит следующую проблему: "Представьте, что я – маленький мальчик, и отец хочет, чтобы я навестил мою бабушку в воскресенье. Мой отец являет собой традиционный пример авторитарного отца. Что бы он сделал? Он бы наверняка сказал что-то вроде: 'Мне не важно, что ты думаешь и что ты хочешь. Ты должен навестить бабушку и быть с ней вежливым, это твоя обязанность'. И я не вижу в этом ничего плохого. Это понятный и очень чёткий порядок власти, поэтому и бунтовать вы можете

свободно. Но что делает так называемый 'постмодернистский', не авторитарный отец? И я знаю ответ, потому что испытал это на себе. Он бы сказал что-то такое: 'Ты ведь знаешь, как сильно тебя любит твоя бабушка. Тем не менее, я не заставляю тебя навещать её. Ты должен навещать её только в том случае, если ты примешь на этот счет самостоятельное, свободное решение'. Каждый ребенок знает, что под маской 'свободного выбора' скрывается второй посыл, с куда большим давлением. Ваш отец говорит вам, чтобы вы не только навестили бабушку, но вы должны любить навещать её. Он говорит вам, как вы должны себя чувствовать, и этот порядок куда жестче". В этом случае политкорректность не только диктует некую модель поведения, но и пытается навязать строгий образ мышления. И если человек от него отклоняется, он должен чувствовать себя виноватым, словно он нарушил священный закон.

Клинический психолог Джордан Петерсон смотрит на политическую корректность с другой, но не менее критичной стороны: "Что происходит сейчас в университетах и распространяется по всему миру (особенно в корпоративном мире) – это реализация идей коллективистов. Мы так или иначе принадлежим к разного рода коллективам. И политкорректным в этом контексте я нахожу странную смесь идей постмодернистов и неомарксистов. Главным утверждением для нынешней системы будет следующее – вы не индивид, а член группы. Группа может быть определена по вашему полу, расе, национальности и так далее, потому что вы можете принадлежать одновременно к нескольким группам. И вас будут категорировать в соответствии с другими членами этой группы. И смотреть на такой мир нужно как на поле битвы за власть между этими разными группами. И такая система даже не рассматривает человека на фундаментальном уровне как отдельную личность. Здесь полностью отсутствует диалог о свободе слова. Потому как если в душе вы коллективист, то свободы слова для вас просто не существует в такой формулировке. Индивидуалист видит свободу слова как инструмент, который помогает организовать мир вокруг. Для радикально-левых, которых мы ассоциируем с этой жесткой политкорректностью, ваше слово – это игра, где победа – власть вашей же группы. И это всё, что у вас есть. Это имеет смысл даже в контексте истории. Сейчас существует традиционный взгляд на западную цивилизацию как на деспотичный, контролируемый мужчинами патриархат. И отношения здесь рассматриваются только в таком ключе: угнетение женщин мужчинами. Но любая иерархия строится на тирании, и это аксиоматическая правда. Иерархии тянутся к тирании, но только тогда, когда общество становится коррумпированным. Но в нашем современном обществе есть механизмы, которые могут это предотвратить. В иерархиях традиционно складывается ситуация, когда большее количество людей скапливается в самом низу иерархической лестницы. И этим людям нужно право голоса. И это вовсе не значит, что всех нас должны отождествлять только с группами, к которым мы принадлежим, а также не значит, что мы должны рассматривать мир как поле битвы между разными типами тирании, между разными группами. Всё

это, поверьте мне, совсем не прогресс. Это возвращение к трайбализму, который характеризует всё левое движение."

Вовсе не стоит путать политкорректность с элементарным воспитанием. И никто не призывает просто ходить везде и оскорблять каждого встречного. Проблемы политкорректности уходят глубоко в механизмы социальной динамики, и они требуют отдельного рассмотрения философами, социологами и политологами. Очевидно, что политкорректность не работает должным образом. Да, она намного лучше, чем открытый расизм и какой бы то ни было гнёт. Но нужно быть открытым к более эффективным альтернативам.

Возвращаясь к идеям Славоя, отметим, что одно из контрпредложений – прогрессивный расизм. То есть выстраивание такой атмосферы, в рамках которой люди будут открыты к пониманию тонких шуток "на грани". Автор идеи привёл несколько примеров. Так, когда на одной из конференций к нему подошли два фаната (они были темнокожими) и попросили подписать книгу, Славой не смог отказать себе в дурацкой шутке. Он сделал надписи и сказал следующее: "Вот ваша книга, я не знаю, кому из вас её подписал, потому что вы – черные, как и желтые, – все для меня на одно лицо". Само собой разумеется, сказал в шуточной форме. Фанаты посмеялись, а один сказал ему: "Можешь называть меня "ниггер". Это момент, когда между людьми рушатся препятствующие барьеры, и люди мгновенно переходят на следующую ступень взаимоотношений.

Ещё один пример: во время одной из лекций Славоя глухонемой из зала попросил пригласить сурдопереводчика. В процессе лекции философ обратил внимание на то, что жесты специалиста очень похожи на непристойности и будто намекают на половой акт. После такого комментария Славоя глухонемой зритель в зале смеялся так сильно, что в результате после лекции он и философ стали друзьями. Правда, одна старая женщина из зала пожаловалась администрации на Славоя за "издевательство над калеками".

### **Вопросы к устному опросу**

1. История термина «политкорректность».
2. Лицемерная политкорректность.
3. Проблемная политкорректность.

**Литература:** [3, 7].

## **РАЗДЕЛ VI. ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЭФИРА**

**Тема 6.1. Скрытая запись.**

**Количество часов:** 1 час.

**План:**

1. Скрытая запись.

2. Особенности использования скрытой записи на различных телеканалах (в том числе ВВС, Луганск 24, Первый, Россия 24).

3. Этика журналиста.

#### **Ход занятия:**

Видеоматериал по теме «Скрытая запись»:  
[https://www.youtube.com/watch?v=Hths\\_GTtHk8](https://www.youtube.com/watch?v=Hths_GTtHk8).

Журналисты нередко используют прием скрытой записи (скрытой камеры, скрытого диктофона) для получения откровенных сведений об общественно значимых событиях или персонах, оправдывая тем самым их юридическую и этическую возможность. Тем не менее, и в этическом, и в правовом отношении скрытая запись уязвима, потому что, по сути, является приемом, вводящим в заблуждение собеседника, который, не ведая, что его слова фиксируются, может выдать информацию, не предназначенную для публикации.

Скрытой записью можно назвать в том случае, когда собеседнику не видно записывающее оборудование (например, камеру или диктофон), когда он не знает, что ведется запись. Запись в общественных местах не может считаться скрытой, даже если не все действующие лица о ней осведомлены. Поэтому нет нужды спрашивать разрешение на запись, например, во время пресс-конференций, митингов или демонстраций.

Описание, как пользоваться приемом скрытой записи, можно найти в руководстве для работников телерадиокомпании Би-би-си. В нем, например, говорится, что скрытая запись должна редко применяться производителями программ. Потому что, даже если она производится на легальных основаниях, это наносит удар по сложившемуся общественному доверию. Скрытая запись на Би-би-си не запрещена, но ее использование не разрешается без ведома редакторов и продюсеров программ: в особо трудных случаях они должны консультироваться в вышестоящих инстанциях.

На Би-би-си скрытую запись оправдывают в достаточно широком спектре случаев:

если речь идет о преступной или антиобщественной деятельности;  
если скрытая запись необходима для достижения целей программы;  
если материал не может быть получен другими, открытыми способами.

В российском законе о СМИ нет положения, запрещающего производить скрытую запись. Видимо, это значит, что в принципе она разрешена. Однако есть статья, регламентирующая ее тиражирование и распространение. Обнародование сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается в трех случаях:

- если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;
- если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;

- если демонстрация записи производится по решению суда.

Журналисты приводят следующий аргумент в пользу скрытой записи. Часто знание того, что его не записывают на пленку, снижает напряжение собеседника, разговор оказывается неформальным, откровенным и живым, в общем — не таким, как перед камерой или при включенном диктофоне. И все же скрытая запись, по сути, конечно же, обман, а репортеры, используя этот, не совсем корректный, прием, даже если он и прикрыт благородными лозунгами о защите общественных интересов, рискуют не столько юридически, сколько своей репутацией.

Согласно одному из распространенных определений профессиональная этика журналиста — это «юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения предписания — принципы, нормы и правила нравственного поведения журналистов». За сухой формулировкой — множество реальных этических проблем, с которыми сталкивается любой сотрудник СМИ — от начинающего журналиста до опытного управленца при взаимодействии с властями и аудиторией, героями сюжетов (респондентами) и с собственными коллегами. Разнообразные этические проблемы могут возникнуть у журналиста и при работе с источниками информации. Журналистская этика — это словосочетание сегодня рискует выглядеть бессмысленным. Журналистов столько и, увы, не без оснований упрекают в профессиональном цинизме, что всяческие разговоры о необходимости соблюдения профессиональной этики могут показаться надуманными и бесполезными. И, все-таки, не надо обобщать. Даже на раздавленных цензурой и погоней за рейтингами телеканалах, есть разные авторы и разные программы. Каждый журналист, в конечном счете, в ответе за себя, а не за весь цех. Каждый в сложной этической ситуации делает собственный выбор, независимо от того в каком жанре и в какой ситуации приходится работать.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Скрытая запись.
2. Особенности использования скрытой записи на различных телеканалах (в том числе ВВС, Луганск 24, Первый, Россия 24).
3. Этика журналиста.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 6.2. Взаимодействие с аудиторией.**

**Количество часов:** 1 час.

#### **План:**

1. Виды аудиторий.
2. Определение типа аудитории.
3. Механизмы работы с аудиторией.
4. Работа с вопросами и возражениями.
5. Держать аудиторию: сложности взаимодействия.

#### **Ход занятия:**

Видеоматериал по теме «Взаимодействие с аудиторией»  
<https://www.youtube.com/watch?v=AEВPI7W2JUA>.

Успех выступления зависит от многих факторов. Один из главных – сам текст и способ его подачи. Наверное, каждый согласится, что даже лекцию о взглядах Гегеля можно прочитать так, что дух захватит. Как книги бывают интересными, наполненными различными образами, сравнениями, так и речь может завораживать и заставлять слушателя следить за каждым словом. Помогают в этом отдельные ораторские приёмы, которые не только делают ратора красноречивым, избавляют от сухости и будничности, но и увеличивают вовлеченность аудитории, поддерживают внимание и интерес, позволяют управлять ею.

Хороший оратор обращается к слушателям, стремится к диалогу. Его первостепенная задача побудить публику к одобрению, согласию, действию, ведь изначально далеко не все готовы поддержать выступающего. И первое, что нужно сделать – говорить с аудиторией на её языке. Так, если информация специфична, позаботьтесь о том, чтобы каждый понял, в чём суть послания. Здесь на помощь приходят примеры и сравнения, достаточно простые и понятные для каждого, которые и способствуют достижению взаимопонимания.

Важные места можно повторить несколько раз или выделить паузами (это делается не только для лучшего запоминания сказанного и не обязательно должно быть повтором предметно-конкретной информации – вспомните хотя бы «I have a dream» М. Л. Кинга, где повтор усиливает эмоциональное воздействие). работе ЖЭЖов?»), торговле («Вы бы хотели увеличить свои продажи вдвое?») и т.д.

Это далеко не все возможные примеры, но и они демонстрируют, что приёмы выразительности – незаменимый инструмент в случае, когда аудитория готова слушать и воспринимать вами сказанное, который применяется с целью подчеркнуть самое главное, сделать речь более понятной и добиться одобрения. Благодаря их использованию достигается ощущение человекоориентированности выступления, что, несомненно, важно для публики.

С. Шипунов, тренер и руководитель «Университета Риторики и Ораторского Мастерства», в своих разработках обращается к любопытной статистике. В ней содержатся факты, что во время выступления вербальная составляющая (непосредственно слова) лишь на 7% воздействуют на публику. Остальные 93% приходятся на долю невербальных средств (метасообщений): 55% на язык тела (мимика, жесты, позы) и 38% на тембр, интонацию, тон голоса.

Это даёт основания сделать вывод, что в плане работы с аудиторией невербальные средства очень важны. Но как их применять правильно? Нужно научиться посылать верное метасообщение. Для этого нужно быть конгруэнтным, что значит уметь согласовывать передаваемую по всем каналам информацию. Попросту говоря, голос, жесты, мимика должны

быть согласованы с текстом послания и между собой. Лишь в таком случае публика с готовностью воспримет ваши идеи и поддержит их.

Сами посудите, вызовет ли у вас доверие работник банка, рекламирующий услуги выгодного кредита, если при общении он будет постоянно отводить глаза, быстро говорить и нервно жестикулировать? Вряд ли. Это верно для выступлений любого содержания. Во время выступления перед вкладчиками и акционерами и выражения уверенности в позициях банка на рынке, у представителя правления не должны дрожать руки и срываться голос. Там где речь идёт о банальных вещах, активная жестикуляция неуместна. Хуже того, неконгруэнтность уменьшает достоинства любого хорошего текста. ших друзей».

Аудитория обращает внимание и на то, как говорит человек, поэтому нужно учиться управлять своим голосом. Полезными в этом плане будут упражнения, которые с целью развития речи используют актёры.

Невербальные средства очень важны, но здесь, как и в любом другом деле, важно не переусердствовать. Если вас ждёт встреча с людьми негативно настроенными по отношению к предмету разговора, начинать своё выступление с заверений в искренней радости и любви, при этом ещё и стараться их изобразить, не стоит. Признайте, что вас ждёт нелёгкий диалог, но заинтересованность сторон в решении вопроса позволяет надеяться на успех. Правда почти всегда лучше лжи.

Методы получения обратной связи

Вы, наверное, неоднократно видели передачи или шоу, где ведущий приглашает несколько человек из зала на сцену и презентует тему путём разговора с ними, задавая вопросы и отвечая на них. Это действенный метод получения обратной связи. Оратор в таком случае имеет возможность общаться непосредственно с представителями целевой аудитории, и на основании этого строить стратегию подачи материала. Правда, стоит отметить, что в таком случае присутствует некий развлекательный аспект, что делает прямое общение неприменимым в таких областях, как, к примеру, бизнес. Но есть и другие техники установления обратной связи.

Одна из них – прямой вопрос. Суть в том, что оратор задаёт публике вопрос, получает ответ и развивает тему. Таким образом, выступление получается и актуальным, и интересным для слушателей. Эту технику часто применяют учителя и преподаватели, ведь она помогает не только взаимодействовать с аудиторией, но и поддерживать внимание. На их основе можно полностью строить выступление (в случае, если тема чётко не оговорена заранее), хотя такой метод и подходит только для опытных риториков и не очень больших аудиторий.

Ещё один приём, часто применяемый в политике – отражение чувств, их вербализация. Суть его в том, что поднимая какую-нибудь актуальную тему, ритор пытается словами передать своё отношение к ней, показать общие со слушателями переживания по тому или иному поводу. Иногда линия поведения корректируется «на ходу» (как способ манипуляции) – сначала

разведывается почва, определяется реакция, а дальше уже следует попытка придать речи нужную окраску.

Отлично действующий способ получения обратной связи – завершение выступления призывом задавать уточняющие вопросы, указывать на непонятные моменты. Это не только позволит детально проработать тему и лучше её закрепить, но и включить соответствующие моменты в свои дальнейшие выступления.

Как произвести нужное впечатление на аудиторию

На первый взгляд может показаться, что гораздо важнее то, какое впечатление от текста, а не от выступающего, останется у аудитории. Но это не верно. Плохой оратор способен «загубить» хороший текст. Публике человек интересен не менее темы, и если он ей не понравится, должного воздействия слова не окажут. Поэтому уже в момент выхода на сцену нужно постараться произвести на слушателей нужное впечатление.

В этом отношении имеют значение несколько деталей. Во-первых, внешний вид. Человек часто становится заложником стереотипов, и, не вдаваясь в дискуссии о том, хорошо это или плохо, нужно стараться соответствовать устоявшемуся мнению. Так, неуместно на съезд банкиров или финансистов прийти выступать в рваных джинсах и футболке. В отдельных случаях, это, конечно, может послужить тому, что вас запомнят, но больше никаких дивидендов не принесёт.

Во-вторых, будьте учтивы и дружелюбны, соблюдайте формальности. Улыбнитесь, поздоровайтесь с присутствующими, поблагодарите их за то, что пришли. Если вас не представили – сделайте это сами. Если уместно – пошутите относительно темы или погоды, но никогда не шутите о собравшихся. Кратко скажите о предмете выступления и времени, которое на него уйдёт. Обозначьте возможность задавать вопросы и отведённое на них время (можно ли вас перебивать или лучше задать их после речи).

Напоследок, помните, что первое впечатление самое сильное. Поэтому следите за осанкой, позой, жестами, старайтесь всем своим видом выразить уверенность, и всё обязательно получится.

Работа с вопросами и возражениями

Выше уже было сказано, что вопросы и возражения – такая же неотъемлемая часть выступления, как и сама речь. Нужно быть к ним готовым, уметь отвечать с достоинством, и ни в коем случае не бояться. Понятно, что к речи вы готовились и произнести её уверенно легче, чем ответить на вопросы. Но они лишь продолжение беседы, зачастую это желание со стороны публики что-то уточнить или восстановить в памяти и ответить на них никакой трудности не составит (мы берём за исходную ситуацию, когда оратор действительно разбирается в теме).

Бывает и так, что вас стараются «завалить». В таких случаях нужно помнить следующее:

Никогда не говорите «не знаю» и не уходите от ответа. Если вопрос напрямую не касается темы вашего сообщения, вежливо сошлитесь на то, что это не предмет сегодняшней беседы и порекомендуйте источники для поиска

ответа. Если на него нельзя ответить однозначно, укажите, что ваше мнение может не совпадать с другими, и оно не обязательно единственно верное, перед тем, как его высказать.

Узнайте, что больше всего интересует людей в данной теме. Работая над текстом речи, попробуйте представить какие вопросы вам могут задать и подготовиться к ним. Лучше вас речь не знает никто, поэтому уделите основное внимание слабым сторонам, чтобы быть максимально готовым.

Используйте приём «компенсация». Суть его в том, что если вас в чём-то обвиняют («Ваш товар слишком дорогой, на рынке есть аналоги по более приемлемым ценам»), вы не отрицаете аргументы противника, а принимаете их: «Да, цена действительно высокая». Но потом в ход пускаются контраргументы, которые сильнее обвинений или нивелируют их: «А вы знаете, что продукт производится в Европе, а не Китае? Мы предоставляем гарантию и техобслуживание на протяжении 3 лет, а не года, как у аналогов». Таким образом, вы обезоруживаете противника.

Карстен Бредемайер в книге «Чёрная риторика» советует: «Перед каждым разговором, перед каждой презентацией и перед каждым докладом сформулируйте для себя по крайней мере одну забойную фразу, содержащую в себе основную мысль вашего послания. Она послужит вам опорой, с помощью которой вы сможете устоять на ногах в любой критической ситуации, способной сложиться в ходе дискуссии. К тому же она обязательно укрепит вашу позицию и увеличит силу воздействия всего вашего выступления».

Всегда можно выиграть время или перевести разговор в другое русло, применив метафору. В качестве неё может быть использована какая-нибудь поучительная история, реальный случай или анекдот. Но при этом важно, чтобы связь с вопросом всё же прослеживалась, что не дало бы повода оппоненту обвинить вас в уходе от ответа.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Виды аудиторий.
2. Определение типа аудитории.
3. Механизмы работы с аудиторией.
4. Работа с вопросами и возражениями.
5. Держать аудиторию: сложности взаимодействия.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 6.5. Светская беседа.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Определение понятия «светская беседа».
2. Активное слушание.
3. Запрещенные темы и темы на которые следует общаться.

**Ход занятия:**

Большинство людей ненавидят светские беседы. Особенно это относится к интровертам. Но, независимо от ваших навыков и опаски, что вам не хватит слов для общения или же вы, что будете чувствовать себя неловко — у вас не получится избежать разговоров о, казалось бы, неважных вещах.

Дэвис Беркус (автор книги «Friend of a Friend: Understanding the Hidden Networks That Can Transform Your Life and Your Career») подчеркивает, что светская беседа – не просто акт вежливости. Фактически, подобные беседы оказывают прямое воздействие на успех в разных сферах жизни. И, если вы негативно относитесь к светским беседам и всеми силами стараетесь избежать их, то просто отсекаете себя от множества контактов и новых социальных связей. Кроме того, исследования подтверждают, что «частые светские беседы делают людей счастливее», даже интровертов.

Крепкие отношения строятся на светских беседах. Мероприятия для создания и укрепления деловых связей, пятничные вечеринки с друзьями и даже простая очередь за кофе могут потребовать хороших навыков общения для проведения светских бесед. Изучив некоторые простые методы и фразы, вы можете узнать, как стать мастером общения и производить положительное первое впечатление.

Итак, давайте вернемся к основам и рассмотрим основные советы по общению на общие темы. Но сначала давайте вспомним, что подразумевается под светской беседой.

Что такое светская беседа

Разговор на общие темы – очень важный процесс, как бы дверь приглашающая к более глубокому общению. Вам просто надо постучать в нее, дождаться ответа другого человека и увидеть, предложат ли вам войти. Независимо от человека, с которым вы общаетесь, будь то друг или коллега, даже офисные светские беседы должны быть легкими и неформальными. Как правило, светская беседа – это общение между не очень близко знакомыми людьми. Часто с таким общением можно столкнуться на общественных мероприятиях и во время совместной работы.

Большинство словарей определяют светскую беседу как краткое общение на малозначимую тему. Однако существуют и другие точки зрения. Некоторые люди считают, что такое общение направлено на заполнение пауз в разговоре и во избежание неловкости; другие же видят в нем стратегическую составляющую. Именно поэтому разговор на общие темы – неотъемлемая часть светской беседы, особенно в англоязычных странах.

Неудивительно, что американцы с легкостью общаются с продавцами, незнакомцами, в спортзале или даже с таксистами. В некоторых культурах такое общение воспринимается как пустая трата времени, но в англоязычных странах подобное общение – обычное дело.

Шаги светской беседы: 5 основных принципов

Существует пять стратегических советов о том, как улучшить светское общение и не бояться общаться в любой ситуации.

Продемонстрировать неподдельный интерес

Если вы хотите отточить свои навыки общения и узнать, как повысить эффективность светской беседы – вам следует избавиться от мыслей о ее бессмысленности. Каждый новый человек, с которым вас сводила жизнь, — это новая и уникальная возможность. Возможно, в будущем вы сможете стать друзьями, они станут вашими клиентами или вы узнаете от них что-то полезное для себя.

**Задавайте открытые вопросы**

Людам нравится говорить о себе. Почему? Это самая простая тема для обсуждения. Всегда сложно общаться на малознакомую тему. Что бы вы предпочли? Общаться о влиянии Шекспира на кинематограф и телевидение или рассказать о своем любимом фильме?

Ответ на закрытые вопросы обычно односложен. С другой стороны, открытые вопросы помогают выстроить захватывающее и динамичное общение, побуждающее собеседника открыться.

**Никогда не общайтесь о чем-то чересчур личном**

Когда вы только начинаете общение, то почти ничего не знаете о собеседнике. По этой причине автор, спикер и блогер Гретхен Рубин рекомендует выбирать общие для собеседников темы.

Запрещенные для общения темы: здоровье, религия и политические взгляды.

**Практикуйте активное слушание**

Активное слушание – способ общения, предполагающий сознательное понимание того о чем говорит собеседник. Конечно, мы все время от времени концентрируемся. Но, если вы концентрируетесь на речи собеседника, то можете создать гораздо более тесную связь. Несомненно, ваш собеседник обязательно обратит внимание и оценит вашу заинтересованность.

**Отложите телефон**

Как лучше всего вести светскую беседу? Позвольте собеседнику почувствовать свою важность. На самом деле: нет ничего более раздражающего, чем общение с регулярно проверяющим свой мобильный телефон собеседником.

**Ищите возможности пообщаться**

Нравятся вам светские беседы или же вы прикладываете все усилия, чтобы избежать их — эти советы помогут вам извлечь максимум из подобного общения.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Определение понятия «светская беседа».
2. Активное слушание.
3. Запрещенные темы и темы на которые следует общаться.

**Литература:** [3, 7].

## **Тема 6.6. Интервью на радио.**

**Количество часов:** 2 часа.

### **План:**

1. Владение темой.
2. Радиоэфир и радиointerview: общее и отличия.
3. «Легкие» вопросы.
4. «Беременная» пауза.

### **Ход занятия:**

Вести радиоэфиры – это одно, брать интервью у человека, который находится в студии - совсем другое. Здесь исключительно на улыбке и позитивных эмоциях вряд ли вытянешь эфир, поэтому необходимо пробуждать в себе журналиста, который и разговорить собеседника может, и получить ответы на самые острые вопросы, и красиво всё это подать без сучка, без задоринки. Дело, конечно, не простое, но если вы последуете моим рекомендациям, всё обязательно получится:

1. **Самое главное в интервью - владеть темой, причём досконально.** Вы должны чувствовать себя в ней свободно и не теряться, если собеседник уходит в сторону. Кроме этого, помните: компетентно поставленные вопросы располагают к диалогу большинство интервьюируемых, а это крайне важно для прямого эфира, где вторых дублей не бывает ;-)

2. Как правило, популярные личности, привыкшие часто давать интервью, умеют отвечать на вопросы, не сообщая при этом ничего по сути дела. Особенно любят эту практику политики и звёзды. Если вам попадётся именно такой гость – **попробуйте перефразировать вопрос**, ответ на который так и не получили. Можете даже пойти по пути максимальной искренности и сказать, что собеседник не ответил на вопрос. Это поставит его в тупик, и, будучи не тет-а-тет с вами, а в прямом эфире, он всё – таки скажет дополнительную информацию.

3. **Самые лёгкие вопросы задавайте в начале беседы.** Это необходимо для того, чтобы ваш гость расслабился и вёл себя наиболее естественно. По мере разговора усложняйте тему и в конце, когда собеседник разговорится и будет расположен отвечать на любые вопросы, пускайте в ход тяжёлую артиллерию (самые сложные и коварные вопросы).

4. **Задавайте вопросы, на которые нельзя ответить односложно** «да» или «нет». Незавершенные вопросы обычно вызывают более откровенные ответы.

5. **Используйте так называемую “беременную” паузу.** Если собеседник сразу не отвечает на вопрос полностью, ждите, изображая ожидание. Часто по мере того, как убегают секунды, собеседник делает для себя заключение, что вам нужны еще какие-то детали, и дополняет короткий ответ. Трюк заключается в умении с пользой “перемолчать” собеседника.

6. Если у вас есть **острые вопросы, задавайте их не с вашей позиции, а с позиции большинства.** Ответственность перед массами

заставляет комментировать ситуацию более искренне и без негативной реакции в ваш адрес.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Владение темой.
2. Радиоэфир и радиоинтервью: общее и отличия.
3. «Легкие» вопросы.
4. «Беременная» пауза - это.

**Литература:** [3, 7].

### **Тема 6.7. Интервью для печати, сети Интернет.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Применение жанра интервью в интернет-пространстве.
2. Особенности дистанционного интервью.
3. Актуальность темы интервью.
4. Интервью-портрет. Сбор информации о человеке через сеть Интернет.

#### **Ход занятия:**

Журналисты, работающие в Интернете, используют похожие приемы 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, «прессовка», монтаж, редактирование и т.д. Однако с учетом особенностей восприятия текста с экрана монитора к материалу предъявляются специальные требования.

Во-первых, его объем. Теоретически возможности Интернета не ограничивают производителей информационного продукта в объемах, поэтому у них есть искушение публиковать материал без сокращений и купюр. Однако эксперты предупреждают их, что объем информации, транслируемой по каналам всемирной паутины, имеет определенные лимиты восприятия — не больше двух-трех экранов текста.

Во-вторых, при подготовке публикаций для интернет-изданий, по их мнению, необходимо учитывать особенности характера чтения, похожего на беглое просматривание, сканирование текста. Именно поэтому особое значение придается заголовкам, подзаголовкам, лидам и другим смысловым единицам, специально выделенным в тексте для облегчения его восприятия. К приемам подачи информации, которые активно используются Интернет-журналистами, следует отнести и принцип перевернутой пирамиды, который благодаря своей формуле: «Главное — вперед» — также способствует тому, что читатель может быстро уловить основную информацию с самого начала, и его внимание сразу концентрируется на главных фактах.

Характер информации в Интернете может иметь также вещательный эффект. Но сопоставить его с теле- и радиовещанием можно в том случае, когда используются возможности он-лайновой трансляции, т.е. передачи информации в режиме реального времени, параллельно с происходящим

событием. Онлайн-публикации в Интернете суть те же прямые эфиры на радио или в телевизионном исполнении. Но благодаря мультимедийному качеству нового канала информация может передаваться как в текстовом, так и в аудио- видеоформате. Текст плюс голос плюс картинка — как знать, быть может, в такой конвергентной форме журналисты будут готовить свои публикации уже в недалеком будущем?

Кроме того, деятельность журналиста в Интернете кардинальным образом преобразуется 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 разговора.

Похожие интерактивные опросы, где журналист ведет интервью, а ему «ассистирует», выполняя что-то вроде контрольной функции публики, уже давно используются на радио и телевидении. Причем связь с аудиторией может осуществляться и по телефону, и с помощью пейджера, и по каналам Интернета. Однако в самом Интернете интерактивность может быть использована в полной мере: только публика и герой, и вопросы задаются публикой напрямую, минуя посредника.

Такой формат интервью уже не первый год применяется в интернет-СМИ. А в последнее время с подобными «народными» проектами в сети выходят и электронные версии традиционных изданий, например «Московский комсомолец», еще более «раскручивая» свой брэнд и завоевывая таким образом новые аудиторные ниши.

Но главное — с появлением интерактивности у журналистов возникают новые возможности для общения с аудиторией, когда помимо ее информирования в одностороннем порядке решается более объемная задача двусторонней коммуникации. Такой диалоговый режим общения помогает журналистам лучше понять запросы аудитории, почувствовать себя частью общества, а ему — стать полноправным участником обмена информацией с правом голоса и контроля. В более же широкой перспективе развитие диалоговой коммуникации способствует социальной интеграции общества, в котором признается партнерство с аудиторией, т.е. «равных с журналистами прав присутствия аудитории в публичной сфере»

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Применение жанра интервью в интернет-пространстве.
2. Особенности дистанционного интервью.
3. Актуальность темы интервью.
4. Интервью-портрет. Сбор информации о человеке через сеть Интернет.

**Литература:** [3, 7].

## **Тема 6.8. Особенности интервью в журнале.**

**Количество часов:** 2 часа.

### **План:**

1. Особенности подготовки интервью в журнале.
2. Проведение интервью для печати.
3. Интервью для журнала: фотосъемка.
4. Визирование интервью для журнала.

### **Ход занятия:**

Схема действий при подготовке интервью к печати примерно такова. Расшифровка, сокращение, монтаж и редактирование, подгонка под отведенный формат, сочинение заголовка, подзаголовка, лида. Последовательность операций, как правило, индивидуальна. Начинающим журналистам рекомендуется расшифровывать пленку целиком. Однако при больших объемах записи (бывает, что разговор длится не один час) можно сократить работу, пользуясь рукописными пометками (тут-то блокнот и пригодится!). Отмечая по ходу беседы самое существенное — именно то, что пригодится для подготовки текста, вы тем самым облегчите себе работу по «перегонке» интервью в компьютер или на бумагу. Если записи в блокноте удачны, возможно, вам удастся сэкономить время на этапе сокращения — фактуры и деталей в блокноте будет вполне хватать на заданный формат.

Но чаще, конечно, приходится сокращать. Причем безжалостно. То, что вам было необходимо спросить по ходу беседы, что в момент общения казалось нужным, нередко в «сухом остатке» оказывается просто «рабочим материалом», не востребованным при подготовке конечного текста.

Параллельно можно осуществлять монтаж, т.е. композиционную настройку текста, осуществляемую «для "стыковки" элементов текста с точки зрения последовательности». Фактически монтаж — это средство организации текста. Его приемы применяются, чтобы публика представляла ясную картину события или прочитала «хорошую историю», с позиции как общественной проблемы, интересной и журналисту, и массовой публике, так и убедительности, достоверности конкретного случая или примера, эту проблему иллюстрирующих.

В процедуру монтажа входит также включение в материал отдельной или частей записанного интервью в качестве необходимой ссылки на слова ньюсмейкера или эксперта. Ссылка-цитата представляет собой один из главных содержательных элементов, который служит достижению смысловой точности, усилению ее надежности.

Однако и в том, и в другом случае, по меткому выражению Анатолия Рубинова, запись интервью, которой предшествовали все стадии работы журналиста — подготовка, проведение беседы и этап, завершающий контакт с героем, — может быть всего лишь «фаршем», из которого потом следует «лепить и жарить котлеты».

В зависимости от того, что находится в фокусе внимания журналиста и о чем он хочет поведать своему читателю (о событии или предмете спора), стоит использовать несколько расхожих приемов «лепки и жарки котлет».

Иными словами, выбрать из рабочего материала интервью (его расшифрованной записи) подходящую форму для организации текста журналистского произведения.

Вернемся к самому процессу беседы, вернее, к сценарию ее проведения. Как уже говорилось, для интервью, в центре внимания которого находится событие с историей его развития во времени, желательно последовательность задаваемых вопросов подчинить хронологическому порядку. Поэтому «на входе» мы будем иметь такой рабочий материал — «расшифровку». А «на выходе»?

Хронологический способ подачи материала, т.е. когда повествование развивается по принципу «что же дальше?», «что произошло потом?», используется чаще всего в жанре «чистого» репортажа, который весьма редко встречается сегодня в печатной прессе. Современная журналистская мода все больше диктует использование монтажного принципа «перевернутой пирамиды», который кардинально отличается от хронологического. В «перевернутой пирамиде» самый главный элемент события — его итог, результат — выносится в начало текста, а не наоборот. «Газетная статья чаще всего начинается с самого главного и заканчивается наименее интересными деталями, отчасти для того, чтобы ее при необходимости можно было сократить без ущерба содержанию». Многие исследователи утверждают, что изобретение текстовой модели «перевернутой пирамиды» корнями уходит в те времена, когда информация передавалась по телеграфу и нередко из-за плохой связи доходила не в полном объеме. Чтобы смысловые потери были минимальными, изобрели такой вот способ «отсекания», купирования последних абзацев сообщений, передаваемых репортерами. В агентстве «Рейтер», например, свято верят, что «перевернутая пирамида» — результат конкурентной борьбы за читателя.

Другая модель проведения интервью складывается, когда предметом обсуждения является общественная проблема, конфликт интересов или человеческие истории. Для всех этих случаев подходят логические принципы постановки вопросов, включающие выяснение доводов, причин, оснований и следствий того или иного поворота событий. Но для создания журналистского текста логических методов повествования, дедуктивных (от общего к частному) или индуктивных (от частного к общему) недостаточно; они могут, как говорится, «не зацепить» читателя. В этом и случае пригодятся драматургические подходы — с завязкой, кульминацией, развязкой сюжета.

Вариант драматического развития сюжета по голливудским меркам состоит из следующих блоков повествования: сначала завязка — нормальная жизнь, затем кульминация истории — разрушение привычного уклада; в конце сюжета — восстановление справедливости и норм жизни. Такой подход особенно пригоден для журналистского текста, созданного в формате вопроса-ответа, который подразумевает драматичность повествования, столкновение двух (или более) позиций или мнений. Это и есть жанр

интервью: фактически оно в прессе — аналог пьесы в печатной форме, которую не менее интересно читать, чем смотреть.

Драматургические подходы нередко применяются в портретных интервью со знаменитостями. Сюжет развивается по голливудским законам: вначале он (она) — обычные люди со счастливым детством, затем случается катаклизм (кто-то умирает, кого-то не принимают в институт, от кого-то уходит муж, жена и т.п.), после этого герой преодолевает все препятствия, а карьера и жизнь налаживаются.

Выбрав в качестве способа подачи информации «перевернутую пирамиду» или приемы драмы, далее рекомендуется в нужной последовательности смонтировать вопросы и ответы. Здесь подход может быть такой: каждый вопрос должен логически вытекать из предыдущего ответа. Журналисты еще называют этот прием «соединением точек», который в каком-то смысле создает в хаосе вопросно-ответного общения некий порядок, проясняющий свой определенный смысл. Это похоже на плетение «содержательного кружева», которое делает текст удобочитаемым, а его цель — прозрачной. Журналист при этом как бы ведет читателя за собой, за логикой своей мысли. Прием этот может создать эффект незримого соучастия читателя в диалоге журналиста и героя публикации.

Во время подготовки интервью или отдельной его части для печати встает вопрос о пределах монтажа, о том, до какой степени можно изменять первоначальный вариант разговора. Решая эту, в некотором смысле этико-правовую, задачу, надо учесть два ее аспекта. Во-первых, беседу ведут два участника, и редактирование их речи должно подчиняться разным правилам и нормам. Во-вторых, вмешательство и «перекройка» текста беседы — более серьезная, чем просто литературная правка, — с неизбежностью «поставит ребром» проблему цитирования. По первому вопросу мнения журналистов разделились. Одни считают, что у текста интервью два автора — журналист и его собеседник. Соответственно первый может как угодно модифицировать свою часть, т.е. вопросы, но не имеет права на вмешательство в речь своего собеседника. По мнению других, у интервью один автор, журналист и его инициатива — публиковать или не публиковать, править или отдать текст в печать без правки, чтобы видны были изъяны речи собеседника.

У каждого подхода есть свои плюсы и минусы. Например, если «работаешь» только над своими вопросами, подгоняя под них «нетронутые» ответы, есть опасность лишь себя показать человеком острого ума, а своего оппонента выставить в невыгодном свете. Другой подход тоже не всегда оказывается честным по отношению к собеседнику, так как чреват опасностью искажения смысла, подгонки содержания под идею, сконструированную журналистом, но далекую от того, что имел в виду его собеседник.

Когда речь идет о цитировании или об использовании прямой речи (т.е. специальной пунктуации — кавычек или тире), это знак того, что высказывания героя интервью должны передаваться дословно. Но и здесь журналисты нашли «лазейку»: весьма распространенным стал метод

пересказа, подытоживания и обобщения репортером сказанного источником. Как считает Эрик Фихтелиус, «это вполне приемлемо до тех пор, пока содержание беседы сохраняется в неискаженном виде, но в тексте в таком случае недопустимы кавычки». Когда же действительно возникает необходимость подвести итоги, сделать резюме из долгого выступления, просто необходимо провести четкую грань между цитатой и текстом журналиста.

И еще очень важный момент, который нельзя забывать при подготовке текста для печати, — обязательная проверка правописания имен и фамилий, упоминаемых интервьюируемым, а также географических названий и статистических данных. Записанное в блокнот на слух или на диктофон может быть неточно расшифровано и привести к ошибкам в публикациях.

**Заголовок, подзаголовок, лид, иллюстрации.** Восприятие читателем газетного текста складывается из комплекса факторов, в который помимо содержательного компонента входят все элементы дизайна полосы. Хотя ее дизайном и версткой журналисты не занимаются, они принимают непосредственное участие в создании таких его элементов, как заголовок, подзаголовок, лид. На них нередко возлагается подбор иллюстраций.

Две главные задачи решаются при макетировании материалов на полосе — привлечь внимание читателя (коммерческая) и помочь ему сориентироваться в содержании (коммуникативная). Все перечисленные элементы — заголовок, подзаголовок, лид, иллюстрации (в совокупности они называются заголовочным комплексом) — должны «работать» на обе задачи.

**Заголовок** — первое, что привлекает внимание при взгляде на газетную полосу. Это, пожалуй, самый «коммерческий» элемент информационного продукта. Содержание и графическое оформление заголовка, его шрифт и кегль должны «зацепить», образно говоря, посадить читателя на «крючок», чтобы он не отложил газету, а прочитал все, «от корки до корки».

Заголовок всегда рождается в муках творчества. Но есть закономерность: он «родится» легко, если не вызывает сомнений идея вашего материала или хотя бы один из элементов выразительных средств, которые «складывают» текст, т.е. то, ради чего он и написан. Начинающим журналистам можно посоветовать использовать такой незамысловатый прием — задать себе вопросы. Что вы хотите сообщить своему читателю? Для каких целей? И какими средствами? В ответах на них вы и получите варианты готовых заголовков. Например, к материалам, выполненным в жанре интервью, подходят цитаты — наиболее яркие, запоминающиеся, символические высказывания героев, которые отражают основной смысл текста или один из его выразительных компонентов.

**Подзаголовок** разъясняет или уточняет основной заголовок, помогает читателю найти более точные ориентиры для понимания материала. При их создании можно использовать все элементы выразительных средств — факты, образы, нормативы. Но если заголовок чаще привлекает своими образами и символами, то подзаголовок как бы «приземляет» читателя, вносит конкретизирующее начало.

В таком сочетании: «Дочери подземелья. В бомбоубежище на улице Садовой обнаружен бордель» — в заголовке используется образная символика (по аналогии с «Детьми подземелья»), а в подзаголовке фактически дается краткое описание ситуации — что произошло и где это случилось.

**Лид** кратко и сжато знакомит с содержанием материала, решая свою задачу — еще больше увлечь читателя, удержать его внимание, заставить прочитать текст до конца. По сути, лид является эквивалентом «подводок», а заголовок — анонсов на радио и телевидении. Реже лид «выхватывает» наиболее любопытный и захватывающий фрагмент материала и в таком случае служит скорее для «затравки», возбуждения интереса, сводя на нет информирующее начало.

**Снимки** к материалу являются неотъемлемой частью произведения и придают ему эстетическую завершенность. В результате исследований, изучающих привычки читателей, выяснилось, что фотографии являются вторым по привлекательности элементом оформления после заголовков; они в не меньшей степени возбуждают любопытство и стимулируют внимание аудитории. Взгляд читателя после заголовка обращается к снимкам, поэтому при их подборе надо постараться, чтобы эти два элемента были связаны контекстуально. Для оформления газетного интервью больше всего подойдут снимки, на которых изображен герой материала. Если интервью посвящено какому-либо событию, то в качестве иллюстрации можно публиковать фотографию места, где оно произошло, или конкретного объекта. Когда позволяет макет, можно разместить несколько снимков. Например, для портретного интервью уместны фотографии из семейного альбома героя. Только надо помнить, что их публикация возможна лишь с его согласия.

Ну, и последний, не менее важный штрих оформления — подписи к иллюстрациям и фотографиям. Мало того что они должны нести информационную нагрузку, они должны еще и цементировать, сцеплять весь комплекс — от заголовка до лида.

#### **Вопросы к устному опросу**

1. Особенности подготовки интервью в журнале.
2. Проведение интервью для печати.
3. Интервью для журнала: фотосъемка.
4. Визирование интервью для журнала.

**Литература:** [3, 7].

#### **Тема 6.9. Интервью для эфира.**

**Количество часов:** 2 часа.

#### **План:**

1. Особенности проведения интервью в прямом эфире.
2. Работа шеф-редактора в прямом эфире.
3. Особенности работы на несколько камер.
4. Ошибки в прямом эфире.

5. Собеседник ушел с прямого эфира.

6. Драки в прямом эфире.

#### **Ход занятия:**

Репортеры, работающие в условиях радио- и телеэфира, в качестве принципов подачи информации используют приемы драматургии в большей степени, чем их коллеги из печатных СМИ. И понятно почему. Ведь вещательные СМИ, особенно телевидение, работают на информационной медиаплощадке, граничащей с шоу-бизнесом. Когда на телекамере загорается красная лампочка, журналист выходит в эфир и оказывается на незримой сцене перед многомиллионной публикой. А это и родственники, и соседи, и первые лица государства, и собственные начальники: заметят все огрехи — каждую оговорку, запинку, неточность в ударе. Если же это еще и прямой эфир, то исключены дубли, нет возможности отредактировать снятое. Кроме того, журналисты-телевизионщики не должны забывать о сопутствующих съемкам деталях — освещении, акустике, заднем плане, среди прочего еще и о костюме, гриме.

И все же телевизионщики отдадут предпочтение скорее съемке какого-нибудь действия, особенно драматического содержания, чем интервью с человеком. Телеинтервью в профессиональных кругах даже пренебрежительно называют «говорящие головы». Тем не менее их на экранах предостаточно, и с ними надо уметь работать.

Рассмотрим некоторые отличия эфирного интервью от печатного. В эфире, например, журналист вынужден игнорировать некоторые нормы общения. Ему нередко приходится перебивать собеседника, чтобы не потерять темп беседы или не превысить норму отведенного времени. «К сожалению, наше время подходит к концу. Пожалуйста, ответьте на мой вопрос как можно короче!» — такие «невежливые» слова можно услышать в эфире даже от самых опытных интервьюеров. Допускаются перегруженные информацией вопросы для драматизации сухого обмена сведениями. А уточняющие и вопросы для самопроверки находятся в активном арсенале эфирных корреспондентов для выделения деталей, расстановки нужных акцентов.

Журналисты, работающие на радио- и телеканалах, нередко ощущают себя заложниками высокотехнологичных методов сбора и обработки информации, которые чаще всего сводятся к погоне за скоростью ее передачи. Это особенно касается прямых эфиров, которые держат под постоянным прессингом как репортеров, так и их собеседников, что в каком-то смысле обедняет процесс общения. Нет никакой возможности что-либо подредактировать, исправить, дождаться подтверждения информации из других источников, наконец, сделать паузу, подумать. Работая в прямом эфире, журналисты всегда стоят перед выбором: избежать ошибки или выдать информацию в максимальном объеме. В конце концов, все выходит в эфир независимо от качества.

Партнеры, участвующие в интервью, предназначенном для печати, теоретически всегда имеют возможность исправить, доработать оригинал в

индивидуальном порядке или в совместном творчестве с собеседником. При этом самая что ни на есть ординарная история может заиграть весьма неожиданными гранями. В электронных СМИ складывается иная картина: теле- и радиорепортеры работают в постоянном напряжении, поскольку надо «держать» эфир, подогревать интерес, привлекать внимание зрителя все новыми деталями. Сделать телеинтервью зрелищным, особенно если в эфире двое, — большое умение журналиста. Здесь должны проявиться и искусство задавать «красивые вопросы», и актерские задатки.

Если газетчик может себе позволить интервью со второй попытки, то в прямом эфире этот номер не пройдет — надо «попасть в цель» с первого раза. Выходя в эфир, интервьюер полностью находится во власти своего партнера, зависит от того, как он отвечает и ведет себя перед камерой. Если интервьюируемый, например, «окаменеет» от испуга или смущения, репортер должен «расхлебывать» эту ситуацию, выводя его из оцепенения дополнительными вопросами, ободряющими репликами. А уж если это случится в прямом эфире, проблема выходит за рамки общения двух людей и становится достоянием широкой публики.

Не менее трудно «держать» большие группы людей в студии во время ток-шоу. Умение «выстраивать» характеры, темпераменты, пристрастия в единое зрелище — особый дар, который теоретики даже сравнивают иронично с профессией массовика-затейника, только, так сказать, высшего класса.

Работа в теле- и радиоэфире требует от журналиста максимальной коммуникативной отдачи. Репортеры этих средств массовой коммуникации чаще, чем журналисты печатной прессы, сталкиваются с нежеланием людей давать интервью. Конечно, есть любители публичных выступлений, которых «хлебом не корми» только дай сниматься. Но таких людей значительно меньше, чем тех, кто стесняется говорить в микрофон или перед телекамерой. «Страх микрофона» и «страх сцены» — явления одного порядка. По существу, это боязнь сказать что-то глупое или ответить невпопад. Еще сильнее это чувство проявляется, если приходится выступать в прямом эфире. Поэтому телевизионщики должны уделять большое внимание психологической «обработке» собеседника: убеждению выступить, подготовке к разговору, обдумыванию правильной стратегии беседы.

Главный «враг» теле- и радиорепортеров — время. Во-первых, потому, что работа целой съемочной бригады, оснащенной дорогостоящей техникой, обходится намного дороже, чем одного корреспондента с блокнотом или диктофоном. Рабочий день такой бригады расписан по минутам, поэтому интервьюировать людей приходится в скоростном режиме. Да и длина готовых сюжетов, особенно в новостных программах, часто не превышает двух минут, а то и меньше. Даже опытные репортеры, прекрасно зная все это, к сожалению, вынуждены выходить в эфир с заранее подготовленным компактным комментарием и отснятыми включениями компетентных лиц, что не может заменить естественного общения у микрофона или перед камерой.

Многие приемы, которые применимы у газетчиков, не всегда «работают» в теле- и радиопроизводстве. Почти все операции, входящие в процесс интервью, которые необходимо знать репортеру электронных СМИ, имеют свою специфику. Вот некоторые из них.

**Подготовка к эфиру.** Давно стало аксиомой правило, что к интервью надо готовиться. В эфире интервью пострадает еще больше, если журналист этим пренебрег. Это заметит не только гость в студии, но и миллионы слушателей или зрителей. Готовясь к эфиру, следует помнить, что они могут не знать и некоторых имен, и предыстории события. В результате информация может быть недопонята. Поэтому в теле- и радиоэфире обязательны краткие ссылки и разъяснения, даже если журналисту кажется, что это уже всем хорошо известно.

В зависимости от того, как организована работа на радио или телеканале, досье — информацию о предыстории (как теперь говорят на английский манер, бэкграунд события или персоны) — готовит либо отдельная группа сотрудников, либо сам ведущий. В телепрограммах досье, как правило, служит не только «для внутреннего пользования», т.е. подготовки вопросов для героя передачи, но и для публики, в качестве иллюстративного материала при представлении гостя. Кадры хроники или фотографии используются и как драматический компонент или выполняют формообразующую функцию, разбивая интервью на содержательные части для удобства и интервьюера, и зрителя.

В телеинтервью лучше не задавать биографических вопросов, намного выигрышнее прозвучит информация о биографии вашего гостя во время представления: «Добрый вечер! Сегодня гость нашей программы — г-н Н. Родился он там-то, его родители — такие-то. Образование г-н Н. получил там-то...».

**Разговор с партнером перед эфиром.** Как уже отмечалось, большинство людей стесняются микрофона и камеры. Чтобы помочь своим собеседникам преодолеть эти барьеры, надо обязательно уделить время для разговора с ними перед записью или прямым эфиром. Рассказать о студии, об оборудовании: «Вы когда-нибудь до этого снимались? Нет? Давайте я вам быстренько расскажу, что тут у нас есть. Вот это камера. Это осветительные приборы. А это люди, которые будут нам помогать в эфире...». Полезен и такой прием: «Не обращайтесь ни на камеру, ни на оператора. Просто говорите со мной. А камера будет делать свое дело...». Кстати, лучше не скрывать своего волнения перед собеседником. Если он поймет, что вы переживаете не меньше, чем он, это придаст ему силы: «Надо же, и он волнуется, бедняжка, а я ничего, держусь...».

**«Разминка» перед эфиром.** Перед эфиром или записью желательно «разогреть» своего собеседника. Обычно обсуждаются темы, которые будут затронуты во время самого интервью. Журналист сообщает, какие вопросы задаст ему во время эфира, какие проблемы будут в фокусе внимания. «Я спрошу вас о том-то и о том-то... Зрителю интересна ваша позиция по такому-то вопросу...». Подобная подсказка необходима для того, чтобы

собеседник не ступался во время эфира, мог заранее подготовить внятный ответ. Некоторые журналисты поступают весьма неэтично: во время «разминки» задают один вопрос, а в эфире — другой. Конечно, определенного эффекта достичь можно: есть вероятность, что собеседник от неожиданности выпалит всю «правду-матку». Но, скорее всего, это вызовет замешательство и... молчание. И тогда проблему вам придется решать самостоятельно.

Нежелательна и чрезмерно долгая «разминка» с предварительным обсуждением всех вопросов и ответов — в этом случае будет утеряна естественность беседы. Ну и конечно, одним из «смертных грехов» в вещании является запись репетиции интервью. Это как в спорте, когда рекорды «побиты» на тренировочном поле, а в соревновании спортсмен — без результатов.

**Вопросы в эфире.** Начинающих репортеров всегда волнует, как они будут задавать вопросы, смогут ли сделать это профессионально, изящно. Конечно, чтение «заготовок» по бумажке отвергается сразу. Что советуют «зубры» эфира? Мнения тут самые разные. Кто-то предлагает использовать простые, почти примитивные вопросы: их легко задавать, просто понимать, на них легко отвечать. При этом свое искусство беседы можно демонстрировать быстрой реакцией, вопросами «в досыл». Другие рекомендуют задавать такие вопросы, ответы на которые предсказуемы. В этом случае журналист контролирует ситуацию и в эфире происходит меньше неожиданностей. Кому-то по душе провокационные вопросы, которые драматизируют атмосферу (что на самом деле и требуется). Но в этом случае надо быть всегда начеку — велик риск, что собеседник откажется отвечать.

Как помочь себе запомнить вопросы? Рекомендуется написать их список, но использовать шпаргалку можно только в крайнем случае, чтобы «подсмотреть» следующий вопрос. Иначе будет утерян эффект свободного течения беседы.

**«Жертвы» прямого эфира.** Режим прямого эфира «разрушают» некоторые законы и приемы интервью. В частности, не следует увлекаться пассивными вопросами, которые побуждают собеседника продолжать разговор («Правда?»; «Понимаю...»; «Да-да, конечно...»). Уязвимы и «немые» вопросы, заданные с помощью невербальных средств мимики и жестов. Любой эфир, особенно на радио, не выносит пауз. Как правило, в таких случаях журналист делает все возможное, чтобы хоть чем-то заполнить образовавшуюся пустоту в эфире.

Однако могут возникнуть и неизбежные паузы, например, когда эфир ведется с помощью теле- или радиомостов. Чтобы свести эти паузы к минимуму, находящийся в студии журналист должен помогать своему собеседнику, посылая ему сигналы, что тот может продолжать говорить, в частности: «Сергей, продолжайте, мы вас слушаем!..». Если нет видеоконтакта с собеседником, надо дать знак и по завершении сказанного. В практике телевидения последнего времени утвердилась традиция в конце

высказывания называть собеседника по имени, при этом интонация должна быть вопросительной: «Татьяна?», «Михаил?». Это знак того, чтобы включался партнер: «Татьяна, вы меня слышите? Говорите!».

Прямой эфир требует чистой речи, без «беканья» и «меканья». Записанный на пленку текст, как правило, чистят от таких погрешностей, а вот прямой эфир не исправишь. Но в нем не возбраняется перебивать собеседника, что иногда просто необходимо. Например, если отпущенное на ответ время, подошло к концу. «Не церемонятся» даже с очень важными персонами и со знаменитостями. А большими аналитическими программами и ток-шоу командует режиссер, который включается всякий раз, когда надо «растянуть» или «срезать реплику». Это скрыто от глаз зрителя: «У Познера с Агалаковой такие маленькие-маленькие наушнички, куда им говорят, например: «Рубите Кириенко», — если Кириенко слишком разговорился» — и Познер вынужден прервать собеседника словами: «Простите, господин Кириенко, я вынужден вас прервать, у нас на связи еще один гость нашей программы... Послушаем его мнение...».

**Запись синхрона.** Подготовка рядового интервью для информационного выпуска включает два этапа: беседу с источником до съемки, когда интервьюер выясняет обстоятельства дела, и короткий синхрон — сегмент интервью, в котором источник должен в сжатой форме либо суммировать сказанное, либо представить в яркой форме детали или свой взгляд на событие.

Первый этап интервью во многом напоминает работу газетного репортера. Здесь журналисты также берут на вооружение традиционный принцип перевернутой пирамиды, чтобы составить предварительное представление о ситуации и выбрать тот подход к ее освещению, который будет предложен зрителям. Особое внимание на этом этапе работы стоит сфокусировать на прояснившихся деталях, которые можно использовать, включая их в сюжет или в закадровый текст.

Второй этап, или запись синхрона, похож на перформанс: камера включена, респондент отвечает на поставленные вопросы. Журналист повторяет вопросы, а собеседнику приходится заново говорить о своих впечатлениях. В момент записи желательно не сосредотачиваться на включенной камере, а помочь всеми возможными способами своему собеседнику, установив контакт глазами и доброжелательно его слушая.

Цифровая техника с ее возможностями компьютерного монтажа намного облегчает работу журналиста. Например, можно снять длинный синхрон, чтобы затем выбрать наиболее удачные фрагменты, а при необходимости продублировать съемку; снять разные планы видеоряда, иллюстрирующие то, о чем говорит ваш герой. Компьютерный монтаж позволяет разделить аудио- и видеоряд, и тогда интервью может идти в качестве звукового ряда за кадром, а на экране — иллюстрирующий его видеоряд. И, наконец, возможности техники позволяют заснять в кадре задающего вопросы или слушающего журналиста уже после того, как интервью состоялось. Для этого,

правда, он должен обладать набором артистических навыков, чтобы, говоря в пустоту, выглядеть естественно.

**Задний план.** При подборе места для съемки телеинтервью очень важно выбрать такую обстановку, которая характеризовала бы героя (или событие). При этом важно, чтобы информация несла и дополнительную эмоциональную нагрузку. Если правильно выбран задний план, он может иметь и символическое значение. Например, интервью с лидером экологического движения можно снять на фоне пикетов перед строящейся атомной электростанцией. А с министром по чрезвычайным ситуациям разговаривать лучше не в кабинете, а там, где ведутся восстановительные работы после наводнения. При этом задний план никогда не должен отвлекать внимание зрителя от героя интервью.

Кстати, тот же принцип заложен в основу радиозаписи. Интервью, записанное на месте происшествия, а не в кабинете начальника, всегда звучит в эфире естественнее. Но так же, как и в случае с телевизионной записью, фоновые звуки, особенно громкие и раздражающие слух, не должны отвлекать радиослушателя. И конечно, всегда надо помнить о предстоящем монтаже: ему не поддается запись интервью на фоне музыки или тиканья часов. Поэтому документальные шумы — звуки окружающей среды — лучше записать после интервью, а затем вмонтировать их в сюжет.

**Интервью в студии.** Такой формат телеинтервью предполагает беседу с приглашенным в студию гостем. Продолжительность может варьироваться от нескольких минут до одного часа. Оно может выходить и в прямом эфире, и в записи, а в некоторых случаях гость может находиться в другой студии, причем неважно, какова ее удаленность.

Интервью в студии отличается коренным образом от того, которое готовится для газеты. Одна, а чаще несколько телекамер, на которых по мере включения загораются красные лампочки, и жесткий временной прессинг — это, пожалуй, его главные отличия. «Я так нервничала, что у меня мало времени, и не знала, в какую камеру смотреть, что совершенно не слушала ответов. Я понимала с трудом, что делать дальше, — вспоминает о своем первом студийном интервью одна известная журналистка. — Кроме того, приходилось все время подбадривать моего партнера едва заметными знаками, чтобы тот не шлепнулся в обморок».

На радио этот формат интервью также очень популярен. Нередко для соединения с респондентом применяется и телефон. Домашняя или привычная обстановка офиса в некоторой степени облегчают ему общение. Кроме того, при этом журналист может добраться до нужного человека, в какой бы части света тот ни находился.

### **Вопросы к устному опросу**

1. Особенности проведения интервью в прямом эфире.
2. Работа шеф-редактора в прямом эфире.
3. Особенности работы на несколько камер.
4. Ошибки в прямом эфире.
5. Собеседник ушел с прямого эфира.

6. Драки в прямом эфире.

**Литература:** [[3](#), [7](#)].