

УДК 007 : 304 : 070

Олег Пархітько



ДОСЯГНЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ АДЕКВАТНОСТІ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ІНТЕРВ'Ю

У статті зроблено спробу оцінити особливості інтерв'ю як комунікативної форми, проаналізовано роль і значення суб'єктів та об'єктів у комунікативному ланцюжку. Окрему увагу приділено також розгляду типових помилок при укладанні списку базових запитань.

Ключові слова: жанр, інтерв'ю, комунікація, контекст, список запитань.

В статье сделана попытка оценить особенности интервью как формы коммуникации, проанализированы роль и значение субъектов и объектов коммуникативной цепочки. Уделяется также внимание рассмотрению типичных ошибок при составлении списка базисных вопросов.

Ключевые слова: жанр, интервью, коммуникация, контекст, список вопросов.

An attempt to evaluate the peculiarities of an interview as a communicative form and to analyse the role and the meaning of subjects and objects in the communicative chain has been made in the article. Special attention has been paid to the typical mistakes while making a basic list of questions.

Key words: a list of questions, communication, context, genre, interview.

У журналістській практиці слово «інтерв'ю» використовується на позначення і методу, і жанру. Інтерв'ю як метод збирання інформації є основою журналістської діяльності й застосовується в переважній більшості журналістських матеріалів. Якщо ж говорити про жанр, то він також користується популярністю у читацькій аудиторії завдяки жвавості й легкості у сприйнятті цієї текстової форми. Зовнішня простота в підготовці інтерв'ю привертає увагу журналістів-початківців. Іноді вони вважають, що збирання інформації методом інтерв'ю детермінує появу матеріалу в цьому жанрі. Перегляд сучасної української періодики засвідчує високу частотність подібної помилки. Існує значна кількість методичних посібників і монографій, в яких об'єктом

аналізу постає жанр інтерв'ю. Так, М. Халер, аналізуючи інтерв'ю як комунікативний акт, наголошує на визначній ролі етнокультурного чинника. Значення цього чинника для журналіста-міжнародника є очевидним. Однак у великому масиві інтерв'ю цей чинник, на нашу думку, не може мати вирішального значення. Не до кінця простежено й особливості комунікативних стосунків між комунікантом і комунікатом. У роботі Г. Мельник наголошено лише на провідній ролі журналіста, який повинен керувати процесом інтерв'ю. Т. Шмельова виділяє жанроформувальні ознаки — комунікативна мета, образ автора, адресат, фактор минулого, фактор майбутнього, диктум, мовне втлення. Поза увагою дослідниці лишається такий складник, як запитання, що в процесі комунікативного акту набуває самостійного значення. Отже, *актуальність* цієї публікації полягає в необхідності оцінки всіх складників, які впливають на створення матеріалу в жанрі інтерв'ю.

Створенню тексту в жанрі інтерв'ю сприяє ретельна підготовка журналіста, вибір співрозмовника з оригінальною системою мислення, відповідний комунікативний контекст, одновекторність цілей журналіста та співрозмовника. Невідповідність хоча б одного із наведених складників, як правило, унеможливує створення тексту в жанрі інтерв'ю.

Об'єктом нашої статті виступає жанр інтерв'ю як особлива форма газетно-журнальних публікацій, створенню якої передують специфічний комунікативний процес.

Мета дослідження — проаналізувати складники, які впливають на процес творення жанру інтерв'ю, та виявити причини, що ускладнюють появу якісних матеріалів у цьому жанрі. Встановлена мета передбачає виконання таких *завдань*: 1) визначити сутнісні характеристики жанрової форми інтерв'ю; 2) виявити особливості комунікативних стосунків між журналістом (комунікантом) і співрозмовником (комунікатом) при проведенні інтерв'ю; 3) проаналізувати можливі складнощі у процесі творення матеріалу в жанрі інтерв'ю; 4) виокремити небажані типи запитань, що виникають у процесі підготовки інтерв'ю.

Щоб уникнути термінологічної плутанини, спробуємо дати визначення жанру інтерв'ю. У книзі М. Халера «Інтерв'ю» один із розділів є своєрідною антологією визначень цього поняття. Близьким, на нашу

думку, до оптимального є визначення, де інтерв'ю тлумачиться як «цільспрямоване опитування інтерв'юєром осіб (інформаторів) для здобуття інформації стосовно теми чи особи» [6, 135]. Утім, М. Халер слушно зазначає, що, попри функціональність цієї дефініції, вона залишає відкритим запитання про жанр. Враховуючи зауваження М. Халера, пропонуємо розглядати газетно-журнальне інтерв'ю як друковану діалогічну форму, у процесі підготовки якої відбувається керована розмова між комунікантом і комунікатом (комунікатами), що характеризується оригінальністю та новизною поставлених запитань і поданих відповідей.

На думку В. Різуна, будь-яке спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства [4, 143]. Для інтерв'ю як різновиду спілкування характерним є одновекторний вплив: на відміну від звичайного спілкування, де комунікант і комунікат постійно міняються ролями, функції учасників інтерв'ю суворо регламентовані. Функція комуніканта під час інтерв'ю полягає в тому, щоб за допомогою чітко сформульованих запитань скерувати розмову в напрямі, необхідному для досягнення визначеної заздалегідь мети комунікації, що й є сутністю впливу. При цьому ми вважаємо, що журналіст виконує медіаторську (посередницьку) функцію, а головною особою під час інтерв'ю є комунікат. Журналісти часто забувають про такий функціональний розподіл. На нашу думку, це призводить до двох типових помилок: 1) журналіст перебирає на себе функції керівника у спілкуванні, активно декларуючи свої міркування та оцінки, нав'язуючи свою думку співрозмовнику; 2) журналіст переводить інтерв'ю у формат некерованої бесіди, де співрозмовники послідовно виступають у ролі комуніканта й комуніката. У першому випадку погляди журналіста демонструються як важливіші за думки співрозмовника, що викликає здивування цільової аудиторії. У другому ж випадку максимально ускладнюється досягнення мети комунікації — у найгіршому варіанті співрозмовник повністю перебирає на себе ініціативу й використовує інтерв'ю для самореклами.

Комунікат є головним фігурантом інтерв'ю. Визначне положення комуніката в певному середовищі декларується самим фактом за-

прошення на інтерв'ю. На думку М. Халера, існує два приводи для інтерв'ю: виявлення ставлення особи до певного предмета або висвітлення особистості певної людини [6, 136]. Тобто в першому випадку комунікат виступає експертом з певної теми чи проблеми, а в другому — представляє для аудиторії інтерес як особистість із видатними якостями або з багатим життєвим досвідом. В обох випадках тема інтерв'ю розкривається через суб'єктивне сприйняття комуніката. Однак процес втілення розмови у форму інтерв'ю стає можливим, як це підкреслено в наведеному визначенні, тільки якщо відповіді комуніката відзначаються оригінальністю та новизною. На практиці це означає, що комунікат у відповідь або наводить ще не відомі цільовій аудиторії факти, або своєрідно інтерпретує відомі події та явища.

Вимога щодо оригінальності й новизни в діяльності комуніканта повинна враховуватися у процесі розробки списку базових запитань (далі — СБЗ) — сукупності запитань, які формують журналістський під час підготовки до інтерв'ю. Підкреслимо, що СБЗ, як правило, не тотожний тим запитанням, з яких складається текст готового інтерв'ю, оскільки у процесі розмови виникають нові запитання. СБЗ є важливим компонентом комунікативного ланцюжка, який створюється у процесі інтерв'ю і може бути схематизований таким чином: *комунікант — СБЗ — комунікативний контекст — комунікат*. СБЗ створюється журналістом так, щоб максимально наблизитися до мети комунікації. Деформація СБЗ під час інтерв'ю може відбуватися або за рахунок змін у контексті розмови, або внаслідок нових тем, які з'являються завдяки комунікату. Отже, СБЗ є самостійним об'єктом комунікаційного ланцюжка, який піддається деформаційному впливу з боку комуніканта під тиском контексту та комуніката.

Належним чином підготовлений до розмови журналіст повинен демонструвати власний професіоналізм і повагу до співрозмовника. Слід пам'ятати, що запитання, на які комунікату доводилося неодноразово відповідати, викликають у нього роздратування. Неоригінально сформульовані запитання типу «Чи важко бути професіоналом у вашій галузі?» заохочують стандартні відповіді. Навпаки, оригінально сформульоване запитання змушує комуніката замислитися, пробує уяву і створює між співрозмовниками інтелектуальний зв'язок. На думку Е. Фіхтелюса, поставлені журналістом запитання не повинні відображати середній рівень аудиторії. Попередня підготовка надає

йому змогу глибоко опанувати тему розмови і спитати про істотні речі [5, 64].

Значною мірою впливає на інтерв'ю контекст комунікації. Як зазначає Г. Мельник, «клімат інтерв'ю залежить переважно від поведінки інтерв'юера й характеру стосунків, які він встановлює, а не від зовнішніх факторів» [3, 60]. Дійсно, хоч докілья та обмеженість у часі можуть вплинути на настрої співрозмовника, однак по-справжньому руйнівний ефект може мати поведінка журналіста. У сучасному медіапросторі попитом користується конфронтаційний стиль, який полягає в тому, що журналіст поводить себе агресивно, ставить гострі запитання і створює емоційний тиск на співрозмовника [2]. Подібний стиль є популярним на телебаченні, оскільки ставить співрозмовника в незручне становище та провокує скандал. Однак для друкованого інтерв'ю подібні експерименти абсолютно протипоказані хоча б тому, що співрозмовник як співавтор має повне право викреслити проблемні місця, переглядаючи матеріали, підготовлені до друку. Найкращою тактикою для журналіста буде продемонструвати толерантне ставлення до співрозмовника. При цьому гострі запитання, які необхідно поставити журналісту, повинні логічно впливати з попередньої частини розмови. Як зазначає Р. Крейг, лише подібний підхід допомагає уникнути настороженості співрозмовника й отримати кращі відповіді [1, 105].

Ускладнити процес інтерв'ювання може й різновекторність цілей учасників комунікації. Тимчасова втрата контролю над розмовою може призвести до того, що співрозмовник почне виголошувати свої програмні погляди. Наслідком може стати неможливість створення тексту в жанрі інтерв'ю через нечітку структурованість журналістського матеріалу. Інтерв'юєру можна рекомендувати перед початком спілкування повідомити співрозмовнику про мету проведення інтерв'ю. У такий спосіб журналіст «перебирає на себе контроль над інтерв'ю ще до його початку» [1, 102].

На процес створення тексту в жанрі інтерв'ю безпосередньо впливає якість запитань. М. Халер зазначає, що в інтерв'ю у друкованих медіа не існує недозволених чи дозволених, неправильних або правильних запитань, оскільки співрозмовник добровільно погоджується на інтерв'ю і може вчиняти супротив кожному запитанню, яке йому не подобається [6, 215]. Насправді ж ідеться не про захищеність

комуніката від утисків комуніканта, на що вказує М. Халер, а про досягнення комунікативної адекватності, відтворення комунікативної мети. Активний опір комуніката з високою долею імовірності не призведе до появи матеріалу в жанрі інтерв'ю. Подібні міркування обумовлюють поділ запитань на «правильні» та «неправильні». Зазначимо, що постановка запитань, на яку виявить бажання відповідати комунікат, пов'язана не з конформізмом, а лише з урахуванням комунікаційного контексту, про що йшлося вище.

У роботах теоретиків журналістики робляться спроби виділити «неправильні» запитання. Так, Дж. Савотський уклав список десяти типових помилок журналіста під час роботи над інтерв'ю: 1) використання запитань, що допускають односкладні відповіді («так» — «ні»); 2) розповідні речення замість питальних; 3) поєднання двох запитань в одному; 4) перевантажені запитання; 5) навідні запитання; 6) наявність коментарів і власних оцінок у запитанні; 7) припущення та домисли у запитанні; 8) вивішування ярликів у запитанні; 9) перебільшення у запитанні; 10) занадто складні для розуміння запитання. До цього списку Е. Фіхтелюс додає фактичні та гіпотетичні запитання [цит. за: 5, 67]. Отже, розглянемо детальніше ці типи помилок.

Запитання, що допускають односкладні відповіді, ускладнюють журналісту встановлення контролю над розмовою, вони перетворюють інтерв'ю на анкетування. При цьому співрозмовника не можна звинувачувати в неоригінальності — він дає вичерпні відповіді на поставлені запитання. Якщо комунікативна мета журналіста та співрозмовника збігається, комунікат може знівелювати невдалі запитання журналіста своїми розгорнутими відповідями. Однак розраховувати на подібну ситуацію не варто. Рекомендувати запитання цього типу можна лише як виняток. Наприклад, якщо журналіст має на меті збентежити свого співрозмовника, вивести його з рівноваги: «Ви впевнені, що не причетні до цього злочину?»

Розповідні речення на місці запитання дозволяє співрозмовнику одразу перехопити ініціативу і скерувати розмову в потрібному напрямі. Причому логіка ситуації не змушує комуніката прив'язувати свою репліку до слів комуніканта. Найгірший варіант «запитання» цього типу — «Розкажіть про вашу організацію».

Два запитання в одній репліці журналіста надають співрозмовнику можливість обрати ту частину, на яку відповісти простіше. У най-

гіршому варіанті журналіст може втратити гостре запитання. Однак і ймовірна збентеженість комуніката кількома одночасними запитаннями не наблизить журналіста до досягнення мети комунікації.

Перевантажені запитання пов'язані з комунікативною ситуацією, в якій комунікант відчуває себе важливішим за комуніката й перебирає на себе обов'язок інтелектуального насичення інтерв'ю. У подібній ситуації комунікат може відчути свою непотрібність. У будь-якому випадку потік інформації від комуніканта ускладнить комунікату обробку інформації та можливість адекватно відповісти на запитання.

Навідні запитання формулюються таким чином, щоб спровокувати комуніката. На думку прихильників подібної журналістики, сама форма запитання демонструє безкомпромісність журналіста, його налаштованість на принципову розмову. Однак нарочита ворожість, яку демонструє подібною манерою журналіст, навряд чи призведе до досягнення комунікативної адекватності. Щонайменше журналіст у такий спосіб порушує журналістську етику, яка вимагає від журналіста нейтральності та об'єктивності. Хибність навідних запитань вдало пояснює Р. Крейг: «Однобічне формулювання запитання, як правило, і близько не підведе вас до правди, яку ви хочете з'ясувати. Наприклад, якщо ви кинете комп'ютерному барону запитання: «Чому ви звільняєте з роботи 100 людей, коли ви мультимільйонер?» — то він, найімовірніше, просто не відповідь, бо опиратиметься самому запитанню. Формулювання запитання саме таким чином вказує на те, що відповідь ви знаєте заздалегідь» [1, 105].

Не зовсім зрозуміло, чому Дж. Савотський вважає помилковим використання у запитанні коментарів і власних оцінок журналіста. На нашу думку, значна частина запитань ґрунтується на журналістській оцінці подій: «Під час матчу здавалося, що ви виглядаєте вайлувато. Чим пояснюється ваш фізичний стан?» Якщо журналіст фахово розбирається у темі, його думка цілком рівнозначна opinio професіонала. Впевнена об'єктивна оцінка журналістом подій спроможна підвищити його авторитет в очах співрозмовника.

Не варто зараховувати до помилок і припущення та домисли у запитанні. Оригінально сформульоване припущення спроможне вивести бесіду зі стандартизованої площини, змусити співрозмовника виявити фантазю або серйозно замислитися: «Ви стали видатним

шахістом. А якщо б у світі не було шахів, у якому іншому виді спорту ви б могли досягти подібних успіхів?» На нашу думку, подібний тип запитань збігається з тим, що Е. Фіхтеліус іменує «гіпотетичними» запитаннями [5, 69].

На жаль, Дж. Савотський не пояснює, що мається на увазі під «навішуванням ярликів» у запитанні. Скоріш за все йдеться про надання комусь або чомусь шаблонної, найчастіше негативної оцінки. Погодимося, що це недолік, який, проте, не становить окремого типу помилкових запитань. Це ж стосується і наявності перебільшень у запитаннях.

Поza сумнівом, окремі типи становлять занадто складні для розуміння запитання. Подібне порушення комунікативної адекватності полягає в тому, що комунікант, ставлячи запитання, не враховує рівень знань та інтелекту комуніката. Малоімовірно, що спортсмен зможе відповісти на запитання: «Який із творів А. Камю Вам подобається найбільше?» Наслідком такого запитання буде непорозуміння або обурення.

Фактичними Е. Фіхтеліус називає такі запитання, мета яких — «знайти конкретні дані, з'ясувати цифри або набути уявлення про підгрунтя події» [5, 68]. Він зазначає, що запитання цього типу цілком можливі. Проблема Е. Фіхтеліус вбачає в тому, що інтерв'ю покликає не роз'яснювати складні проблеми та знайомити аудиторію з думкою співрозмовника, а не сухо перелічувати факти та цифри. Вважаємо, що такі запитання не слід зараховувати до «неправильних». Головне — не зловживати ними.

Вважаємо, що список «неправильних» запитань слід розширити, додавши ще два типи. Перший із них — некомпетентно сформульовані запитання. Так, іронічну реакцію викличе запитання, поставлене спортсмену після завершення дистанції: «Ви радієте з приводу своєї перемоги?» Комічний ефект викликало й запитання на прес-конференції після завершення футбольного матчу: «Коли ви прийняли рішення бити по воротах?» — «Рішення бити по воротах я прийняв ще до початку матчу». Подібні запитання знижують авторитет журналіста в очах співрозмовника й серйозно ускладнюють досягнення комунікативної мети.

На жаль, великим попитом на прес-конференціях користуються запитання-повтори, тобто однакові запитання, які регулярно став-

ляться різними журналістами певному комунікату. Наявність подібного запитання в інтерв'ю свідчить про неповагу комуніканта до комуніката, оскільки адекватна підготовка журналіста передбачає перегляд усіх інтерв'ю, проведених раніше зі співрозмовником. Типовою реакцією комуніката стане роздратування і неповага до журналіста.

Жорстких рекомендацій щодо розробки оптимальних запитань не існує, оскільки підготовка до інтерв'ю є творчим індивідуальним процесом. Можна говорити лише про вимоги загального характеру, які сприяють досягненню комунікативної адекватності. Серед них дослідники виділяють відкритість (наявність безлічі варіантів відповіді), нейтральність (журналіст не нав'язує відповіді) та простоту (зрозумілість і невеликий обсяг запитання). У будь-якому разі слід пам'ятати, що вдале запитання можливе тільки тоді, коли журналіст демонструє зацікавленість об'єктом інтерв'ю та обізнаність у сфері діяльності свого співрозмовника.

Журналіст, який готується до інтерв'ю, повинен чітко усвідомлювати роль і значення кожного суб'єкта та об'єкта, задіяного в комунікативному ланцюжку. Інтерв'ю як різновид комунікаційної діяльності, результатом якої стає матеріал у жанрі інтерв'ю, передбачає наявність чітко визначених функцій у спілкуванні між комунікантом і комунікатом. Комунікант контролює хід розмови і спрямовує її у відповідному напрямі, а комунікат має бути ключовою фігурою інтерв'ю. Велике значення для створення якісного матеріалу має формування комунікативного контексту, що означає поєднання місця проведення інтерв'ю з відповідним психологічним кліматом. Нарешті, важливим чинником комунікативного ланцюжка є базовий список запитань, який створюється журналістом у процесі підготовки до інтерв'ю. Базовий список запитань змінюється комунікантом під впливом комунікативного контексту та комуніката. У процесі підготовки запитань слід уникати помилок, які максимально ускладнюють досягнення комунікативної мети.

Отже, створення матеріалу в жанрі інтерв'ю вимагає від журналіста значних зусиль. Він повинен чітко визначити комунікативну мету, провести планомірну підготовку з використанням різноманітних джерел, правильно організувати контекст розмови та вміло скерувати хід спілкування.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [ред. О. Л. Рудь]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
2. Лукина М. М. Технология интервью : учебн. пособие для вузов [Электронный ресурс] / М. М. Лукина. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/34.htm>.
3. Мельник Г. Общение в журналистике : секреты мастерства / Г. Мельник. — СПб. : Питер, 2008. — 235 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Прогрес», 2008. — 260 с.
5. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус ; [ред. И. Видерберг]. — Вэрнамо : Falth & Hassler, 2003. — 156 с.
6. Халер М. Інтерв'ю : [навч. посібник] / М. Халер ; [ред. В. Ф. Іванов]. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2008. — 404 с.