

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**«Способы эффективного ведения интервью в интернет-коммуникации (на
примере программ «А поговорить?» и «Вписка»»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления 42.03.02 – «Журналистика»
Института филологии и журналистики

Прониной Яны Алексеевны

Научный руководитель
профессор, д. ф. н.

дата, подпись

М. А. Кормилицына

Заведующий кафедрой
д. ф. н.

дата, подпись

А. Н. Байкулова

Саратов 2023

Введение. Выпускная квалификационная работа посвящена изучению способов эффективного ведения интервью в интернет-коммуникации. **Актуальность** исследования обусловлена тем, что сейчас одним из самых популярных жанров в Интернете является интервью. Многие журналисты проводят интервью в формате шоу, куда стремятся пригласить самых интересных героев, вызывающих общественный интерес. Интернет-интервью создаётся в формате текста, звука или видеоряда. Видео-интервью особенно любят журналисты. Но наличие в кадре интересного человека – это ещё не залог успеха. С помощью вопросов интервьюеры выстраивают историю героя так, чтобы она заинтересовала зрителя и вызвала отклик аудитории.

Объектами исследования являются проекты «А поговорить?» и «Вписка». **Предмет** исследования – коммуникативные стратегии и методы ведения интервью ведущих программ «Вписка» и «А поговорить?».

В интернет-пространстве можно найти множество примеров интервью. Ведущие подают информацию по-разному, приглашают героев, не связанных даже одним видом деятельности. Несмотря на различие концепций, программы «А поговорить?» и «Вписка» пользуются успехом у зрителей. Интервьюеры с помощью разнообразных методов ведения интервью, коммуникативных приёмов, вербальных и невербальных средств общения добиваются своей коммуникативной цели и создают журналистский материал, который привлекает внимание аудитории.

Целью работы является анализ способов эффективного ведения интервью в интернет-коммуникации.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Анализ научной литературы, посвящённой жанру интервью
2. Определение жанра интервью, его основных характеристик и аспектов изучения
3. Исследование методов интервьюирования в Интернете
4. Выявление коммуникативных стратегий ведения интервью

5. Анализ стратегий ведущих в программах «А поговорить?» и «Вписка»

6. Сопоставление стратегий интервьюирования

Для достижения цели и решения задач в работе используются следующие **методы**: анализ учебной и научной литературы по исследуемому вопросу и комплексный описательно-аналитический метод, включающий общенаучные методы: наблюдение, сопоставление, обобщение. В рамках исследования было проанализировано 43 выпуска программы «Вписка» и 34 выпуска «А поговорить?». Анализ ведения интервью Ирины Шихман* осуществлялся на выпусках, созданных до 18 ноября 2022 года, когда интервьюера признали физическим лицом иностранным агентом на территории Российской Федерации.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих элементов: Введение, Глава 1 «Интервью как жанр», Глава 2 «Анализ способов эффективного ведения интервью в интернет-коммуникации», Заключение, Список использованных источников.

Основное содержание работы. Для создания Главы 1 «Интервью как жанр» были изучены научные работы таких исследователей, как С. А. Белановский, С. Н. Ильченко, О. С. Иссерс, В. Б. Кашкин, А. В. Колесниченко, Е. В. Кондрашева, А. О. Тинина, М. М. Лукина, Е. В. Любезная, И. М. Попова и др.

Глава 1 «Интервью как жанр» состоит из нескольких параграфов:

- 1.1. Жанр интервью: понятие, виды, особенности;
- 1.2 Правила ведения интервью. Речевые стратегии и тактики;
- 1.3 Коммуникативные риски и способы их предотвращения.

В первом параграфе освещается многогранность термина «интервью», для чего приводятся примеры определения разных исследователей, т.к. единого

* признана физическим лицом иностранным агентом на территории Российской Федерации.

общепринятого обозначения жанра не существует. Далее выделяются виды интервью, рассказывается об особенностях каждого из них. Примечательно, что исследователи и в этом вопросе выделяют несколько классификаций жанра.

Следующий параграф «1.2 Правила ведения интервью. Речевые стратегии и тактики» посвящён выделению этапов журналиста при проведении интервью. Отмечается необходимость тщательной подготовки, внимательности при разработке вопросов. Также говорится о социальной ответственности журналиста перед интервьюируемым и потенциальной аудиторией медиа-продукта. В работе речь идёт об этических и моральных аспектах, например, журналисту не следует компрометировать респондента, оскорблять его или вызывать у него резко негативные эмоции.

В завершающем параграфе Главы 1 содержится информация о коммуникативных стратегиях: определение, их виды, необходимость внимательного изучения журналистами разнообразных речевых тактик, присущих коммуникативным стратегиям. В выпускной квалификационной работе освещается и такой аспект, как коммуникативные риски, которые интервьюер должен стараться избегать при проведении интервью. Далее также поднимается вопрос речевой агрессии. Наличие её в медиа-продукте зачастую является признаком непрофессионализма журналиста, хоть и делает интервью более экспрессивным, что, как правило, привлекает внимание аудитории.

Помимо речевых аспектов в работе уделяется внимание и невербальным средствам ведения коммуникации. Отмечается, что журналисту следует не забывать о важности поз и движений, внимательно относиться к жестикуляции, постоянно поддерживать с интервьюируемым зрительный контакт. Также интервьюеру желательно избегать закрытых поз, не скрещивать ноги или руки, т.к. это может стать подсознательным сигналом для героя интервью к тому, что журналист не расположен к диалогу.

Как итог Главы 1, следует вывод о том, что интервью, как и любой другой жанр, требует серьёзной подготовки и наличия определённых коммуникативных навыков. При подготовке к интервью и его созданию

необходимо учитывать множество аспектов, начиная от корректности и ясности вопросов и заканчивая учётом всех тактик ведения интервью. Журналист должен полностью контролировать ситуацию, создавать комфортные условия для диалога, выбирать правильную стратегию ведения коммуникации и использовать при построении вопросов и ведении диалога корректные формулировки и обороты речи. Наблюдение за вербальными и невербальными жестами собеседника помогут интервьюеру найти к нему подход, а также расположить его к себе и помочь адаптироваться в диалоге.

Кроме того, журналист должен помнить о том, что любой медиа-продукт будет представлен аудитории, следовательно, с большой вероятностью окажет на неё какое-либо влияние. Поэтому, на наш взгляд, интервьюеру необходимо с большой ответственностью подходить к выбору гостей и тем для диалога. В процессе интервью важно соблюдать правовые и этические нормы, чтобы не нанести вред интервьюируемому или потенциальному зрителю.

Глава 2 «Анализ способов эффективного ведения интервью в интернет-коммуникации» выпускной квалификационной работы представляет собой практический анализ коммуникативных стратегий и методов ведения интервью ведущих программ «Вписка» и «А поговорить?».

Глава 2 включает следующие параграфы:

- 2.1 Своеобразие методов ведения интервью в программе «Вписка»
- 2.2 Специфика ведения интервью в программе «А поговорить?»
- 2.3 Анализ и сопоставление методов ведения проанализированных интернет-интервью

Для систематизирования анализа и последующего сравнения способов эффективного ведения интервью в программах каждая из них рассматривается по нескольким критериям:

- 1) тип интервью
- 2) цель программы
- 3) коммуникативные стратегии интервьюеров
- 4) невербальные средства общения

- 5) анализ целевой аудитории
- 6) последовательность развития видеоряда
- 7) выбор локации
- 8) другие приёмы создания концепции интервью и видеоряда

Первый параграф Главы 2 начинается с описания программы «Вписка». Проект был создан в 2017 году журналистами Василием Труновым и Николаем Редькиным, которые до этого работали в печатных и интернет-изданиях, что позволяет нам судить о наличии журналистского опыта у интервьюеров и предположить, что их интервью-проект должен отличаться качеством и профессионализмом.

Создатели «Вписки» публикуют интервью на одноимённом YouTube-канале, на который подписаны более миллиона человек. Это, на наш взгляд, говорит о популярности проекта. Целевой аудиторией проекта являются молодые люди от 18 до 34 лет, которые слушают современную музыку и хотят узнать чуть больше о своих кумирах.

Суть интервью-проекта заключается в том, что ведущие (Василий Трунов и Николай Редькин) и оператор приезжают в гости к популярным артистам и снимают про них выпуск хронометражем от 30 до 60 минут. Команда проводит с героем несколько дней, практически живя с ним в одном пространстве. Герои выпуска рассказывают интересные истории из своей биографии, отвечают на актуальные вопросы и показывают мир, который их окружает.

Перед журналистами «Вписки» стоит обычная для интервью задача – раскрытие личности героя. По типу интервью программа относится к интервью-портрету, т.к. в его центре – герой, его жизнь и достижения.

Основная цель программы – демонстрация героя в его повседневной жизни, поэтому ведущие проводят интервью в самых разнообразных местах. Конечно, иногда беседа проходит и в студии, однако таких кадров обычно совсем немного. Съёмки в кафе, общественном транспорте, на улицах городов России делают визуальный ряд повседневным, помогают зрителю связать

истории гостей с реальностью, показывают, что герой – такой же простой человек, как и все, даже если он является звездой или кумиром поколения.

Как правило, журналисты «Вписки» имеют представление обо всех сферах жизни своих героев, что позволяет им быть осведомлёнными в самых разнообразных темах, не попадать в неловкие ситуации. Такая осведомлённость также позволяет ведущим самостоятельно вести диалог и направлять его в нужное русло в зависимости от того, какую задачу они при этом преследуют.

Вербальными и невербальными средствами интервьюеры способствуют тому, чтобы их гость чувствовал себя комфортно. При просмотре программы не создаётся ощущения того, что герой чувствует неловкость или дискомфорт, находясь рядом с ведущими или отвечая на их вопросы. Это внушает зрителю доверие, он чувствует, что гости отвечают честно и открыто, не утаивают правду, что оставляет приятное впечатление.

Благодаря активному ритму программы, частым сменам локаций и коммуникативным стратегиям интервьюеров программа смотрится легко, гости захватывают внимание зрителя своими историями, поэтому некоторые аспекты их речи и недостатки не бросаются в глаза и не влияют на содержание рассказа.

Таким образом, программа «Вписка» является одним из примеров профессионального интервью в Интернете. Основу программы составляет рассказ о сложности творческой судьбы человека, и ведущие отражают все аспекты этого рассказа путём применения тактик ведения интервью и правильному подходу к коммуникации с героем. Несмотря на то, что иногда журналисты всё же допускают небольшие ошибки, в целом, из выпуска в выпуск их профессиональные коммуникативные навыки улучшаются, что позволяет в итоге получить более качественное интервью.

В параграфе 2.2 «Специфика ведения интервью в программе «А поговорить?»» рассматривается ещё один интервью-проект. Его ведущей является Ирина Шихман*, которая несколько лет работала корреспондентом,

* признана физическим лицом иностранным агентом на территории Российской Федерации.

сотрудничала с телеканалами «СТС», «НТВ», «Москва 24», «Пятый канал». Это позволяет сделать вывод о том, что «А поговорить?» – это интервью, созданное профессиональным журналистом.

Проект выходит с 2017 года на платформе «YouTube», число подписчиков превышает два миллиона человек, что говорит о популярности программы. Первичная концепция проекта была рассчитана на аудиторию от 18 до 35 лет. Гостями были музыканты, актёры, блогеры и другие кумиры молодёжи. Однако с развитием программы вырос и возраст целевой аудитории, стали выходить интервью с политиками, звёздами отечественной эстрады и другими героями, чьи истории и мнения интересны более взрослой аудитории.

Проект можно отнести к интервью-портрету, но присутствуют черты и проблемного интервью, и интервью-беседы. Ведущая развёрнуто комментирует истории героев, приводит собственные примеры. Это положительно влияет на диалог, между интервьюером и интервьюируемым устанавливается более тесный контакт, а зритель получает более «живое» интервью, а не монолог героя.

«А поговорить?» – это пример классического интервью. В большинстве выпусков видеоряд не содержит деталей, отвлекающих зрителя от диалога: нет ни смены локаций и фонов, ни каких-либо интерактивных элементов и неформального взаимодействия интервьюера с интервьюируемым. В кадре – студия, два стула, ведущий и гость программы. Такой визуальный минимализм концентрирует зрителя на предмете разговора и личности героя.

В интервью активно используются тактики отождествления и солидаризации. Интервьюер поддерживает своих гостей во многих вопросах, дополняет их ответы собственными историями и проводит параллели, позволяющие собеседникам ощутить, что интервьюер – их друг и единомышленник.

При анализе интервью отмечается и повышенный уровень эмоциональности, который позволяет раскрывать значимые для общества темы (одиночество, здоровье и т.п.) через личность героя и его собственный опыт.

Следует отметить и уровень подготовки Ирины Шихман* к интервью. Как правило, она знает множество фактов из разных сфер жизни своих героев, часто готовит вопросы, связанные с их социальной активностью или резонансными высказываниями.

Если говорить о речевом аспекте, то стилистически интервью выглядят как естественная речь. Интервьюер подстраивается под своих собеседников, старается быть для них простым и понятным «другом», с которым можно вести непринуждённую беседу, не стараясь выстраивать сложные конструкции и подбирать выражения. В то же время речевую культуру журналиста можно отнести к литературно-разговорному типу речи. Стиль интервьюера лишён намеренного употребления множества тропов, но при этом соблюдаются правила русского языка, не используется обценная лексика.

«А поговорить?» – это проект, главная цель которого – создание интервью-портрета. Темы, поднимаемые в интервью, часто бывают личными или резонансными, но именно такая провокационность позволяет программе привлекать аудиторию. Большое внимание интервьюер уделяет построению вопросов, вербальным и невербальным элементам коммуникации. В интервью она занимает активную позицию: делится мнениями, выстраивает диалоги, а иногда и полемику. Всё это и привлекает зрителей, вызывает у них отклик и позволяет программе «А поговорить?» быть одним из популярных проектов в жанре интервью в интернете.

Итоги первых двух параграфов выпускной квалификационной работы подводятся в параграфе 2.3 Анализ и сопоставление методов ведения проанализированных интернет-интервью. Выявляются различия и сходства «Вписки» и «А поговорить?», анализируются и сопоставляются способы ведения интервью журналистами программ, выявляется эффективность каждого из них.

* признана физическим лицом иностранным агентом на территории Российской Федерации.

Таким образом, программы «Вписка» и «А поговорить?» не идентичны друг другу, хоть на первый взгляд и похожи. Программы вышли практически в одно время, что позволяет соотнести их динамики развития и критерии отклика аудитории. За годы выхода в эфир «Вписка» и «А поговорить?» набрали достаточно большое число просмотров и подписчиков, приглашали множество разнообразных героев и раскрывали наиболее актуальные темы. Интервьюеры используют одинаковые стратегии, и ту, и другую программу можно отнести к интервью портретного («звёздного») типа. Однако концептуальное содержание и возраст аудитории – это то, что является ключевыми различиями проектов.

На наш взгляд, используемые стратегии и методы ведения интервью, аудиовизуальные и технические приёмы, профессиональные навыки интервьюеров способствуют популяризации жанра интервью в интернет-коммуникации. Программы «Вписка» и «А поговорить?» пользуются популярностью, развиваются с каждым выпуском и существуют уже не один год, что говорит об их востребованности, способности вызвать интерес аудитории и возможности интервьюеров проявить себя в профессиональной сфере.

Заключение. Таким образом, интервью – один из самых трудных для освоения и воплощения жанров журналистики, несмотря на внешнюю его простоту. Углубленное изучение теории жанра и практика помогут журналистам на первых этапах работы, далее необходимо ориентироваться на опыт, знания психологии человека и способность вербальными и невербальными средствами вызывать доверие у собеседника и достигать поставленных коммуникативных задач.

Журналист – социально-ответственная профессия, и каждому её представителю необходимо в полной мере осознавать то, к чему может привести создание информационного продукта. Выбор гостей и тем для освещения – это то, чему, на наш взгляд, журналист должен уделить особое внимание перед проведением интервью. Потому что это имеет

непосредственное отношение к формированию взглядов в обществе на ту или иную персону. Стоит помнить и о том, что кумиры и лидеры мнений также способны влиять на аудиторию, поэтому при подготовке интервью журналисту следует тщательно отбирать материал во избежание попадания в эфир информации, которая может навредить зрителям или слушателям.

Поведение интервьюера, выбранные им тактики, находчивость и компетентность оказывают прямое влияние на эффективность, полезность и результат диалога. Вне зависимости от того, для какого именно вида СМИ создаётся интервью, интервьюер должен обладать всеми перечисленными качествами. Безусловно, интервью в интернет-пространстве имеет свои преимущества и недостатки относительно печатного или телеинтервью. Зачастую эти особенности усложняют проведение для журналиста. Например, за счёт отсутствия видеоряда при создании печатного интервью ему не нужно следить за своими невербальными знаками и средствами общения, в отличие от интервью в интернете, где зритель, как правило, наблюдает и за гостем, и за интервьюером. Однако в коммуникации невербальные элементы также учитываются, что влияет и на качество получаемого интервью.

В любом своём виде интервью требует от интервьюера серьёзной подготовки и соблюдения ряда требований. И только путём проб и ошибок журналист может выработать свой собственный стиль ведения интервью и добиться высокого качества конечного медиапродукта.