

О.И.Каткова

ПРИНЦИП БИТВИНИНГА ИЛИ СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ИНТЕРВЬЮ

Рассматриваются стратегии для повышения эффективности общения журналиста. Автор обращает внимание на удачные примеры ведения интервью журналистом в современных СМИ. Главная идея автора заключается в необходимости смотреть на общение с точки зрения слушателя и его интересов. В статье так же описывается технология «битвининга» и объясняется, каким образом она может помочь лучше понять адресатов и сделать общение более эффективным. Материалом исследования послужили два периодических издания — Федеральный еженедельный журнал «Семь дней» и Новгородская областная еженедельная газета «ВолховЪ».

Ключевые слова: коммуникация, речевая стратегия, интервью

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова *communico* — ‘делаю общим, связываю, общаюсь’. Иначе говоря, коммуникация — это общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения. Основой коммуникации выступает общество. Любая коммуникация должна отвечать на вопросы *Кто? Что? Как? Кому? С каким результатом?* Важнейшим понятием в коммуникации является понятие стратегии. Коммуникативные или речевые стратегии и тактики изучаются многими учеными. Так, например, В.Б.Кашкин [1] говорит о коммуникативной стратегии как о части коммуникативного поведения, в которой для достижения определенной цели используется совокупность различных вербальных и невербальных действий. Е.В.Клюев [2] считает, что коммуникация — «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели». Е.П.Черногрудова [3] называет стратегией «общую рамку, канву поведения». Подход О.С.Иссерс [4] имеет много общего с вышеперечисленными трактовками. Как В.Б.Кашкин и Е.В.Клюев, под коммуникативной стратегией она понимает «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей. Кроме прочих, определением понятия коммуникативной стратегии занимались Э.Шостром, В.Сатир и другие.

Учитывая разницу трактовок термина «стратегия», воспринимать коммуникативную стратегию нужно в широком смысле, потому как это понятие включает в себя и ценностные ориентиры личности, и цели участников коммуникации, и используемую коммуникаторами модель речевого поведения, и особенности индивида.

Принято считать, что микроинтонации участников диалога обуславливают речевую стратегию. В разных случаях коммуникаторы ищут общий язык в процессе взаимодействия. Например, выбирают тон общения, планируют итоги речевого акта, а также определяются с языковым способом преподнесения положения дел. Не стоит забывать, что стилистические нормы — неотъемлемая часть разработки стратегии говорящего. Именно они определяют поведение говорящих со стороны выбора наиболее подходящих способов и средств для достижения поставленной цели.

В качестве материала для исследования речевых тактик (далее — РТ) журналиста автор статьи использовала 15 интервью из журнала «Семь дней» и обобщение собственного опыта работы корреспондентом в региональной еженедельной газете «ВолховЪ» издательского дома «Провинция». Выделение жанра «интервью» в теории журналистики произошло в результате того, что ряд публикаций, в ходе создания которых был применен метод интервью — строится на вопросно-ответной форме (форме интервью). В полной мере интервью получится информационным, если и в ответах его собеседника акцент будет сделан на вопросах: *Что? Где? Когда?* Однако жанр интервью присутствует в современной периодике далеко не всегда. В качестве примера можно привести издание «ВолховЪ», в котором нет жанра интервью как такового, интервью здесь используется авторами журналистских текстов именно как метод. Публикации как результат использования метода интервью можно видеть также в таких федеральных изданиях, как «Гость с экрана» или «Жизнь», «Особый случай», где описаны самые захватывающие истории героев — борьба с трудностями, тяжелыми заболеваниями, жизнь многодетных семей, истории любви.

Используя интервью как метод, журналист любого медиа придерживается определенных правил взаимодействия с собеседником. Готовясь к беседе, журналист должен спросить себя — какую конкретно информацию он хочет услышать от собеседника. Это делается после определения темы и ее рамок, после подготовки вопросов. Вопросы подразделяют на основные, начальные, промежуточные, уточняющие, конкретизирующие и контрольные. Нужно постараться провести беседу так, чтобы в интервью удалось задать все эти вопросы. При этом формулировки должны быть четкими, ясными, конкретными и понятными. Самое лучшее — это простые вопросы. Содержание вопроса не должно давать повода для предположительного ответа. Очень часто собеседник не горит желанием рассказать все, что ему известно по интересующей журналиста проблеме, и важно четко понять. Почему это происходит. В таких случаях можно заинтриговать собеседника собственной информацией, которая может быть ему любопытна. Невзначай, между делом «обронить» какой-нибудь факт, мимо которого он не сможет пройти равнодушно.

Следует непременно учитывать темперамент человека, с которым приходится общаться журналисту. В зависимости от темперамента в разговоре с лицами разных типов определяется и вид воздействия. Так, холерики, меланхолики и флегматики нередко теряют детали события. К ним надо проявлять больше терпения, чуткости и обходительности. На сангвиников лучше действует требовательность и строгость.

Особое внимание следует уделить началу разговора, его обстановке. Иногда разумнее начинать разговор не в строгой обстановке офиса или в домашнем уюте, а прямо на улице или в кафе. Вовсе не обязательно, чтобы собеседник непременно расслабился во время разговора. Особенно важны первые фразы беседы, их построение, тональность. Важно записать имя, должность и звания собеседника, поскольку может случиться так, что сделать это позже не будет возможности.

Нельзя изначально идти на конфронтацию, на конфликт, тогда разговора просто не будет. Главное — не допустить ничего такого, что может вызвать негативное отношение к журналисту. Журналист в ходе общения должен опираться на положительные качества собеседника.

Стопроцентных способов выяснить степень искренности собеседника, увы, не существует. Путь к истине лежит через уточняющие вопросы *Почему? С какой целью? Как вы объясните?* Однако при использовании интервью в качестве метода эксплицировать речевые тактики журналиста довольно сложно, поэтому речевые тактики нами были проанализированы в публикациях, где интервью представлен как жанр. Еженедельный федеральный журнал «Семь дней», специализирующемся на событиях, которые происходят на российском телевидении, в шоу-бизнесе, моде, кинематографе, спорте и театре. Издание рассчитано на самый широкий охват аудитории, однако характерно преобладание женской аудитории. Целевой аудиторией журнала являются семейные люди со средним образованием в возрасте от 25—54 лет (ограничений по возрасту журнал не имеет). Регулярно в издании публикуются интервью с известными личностями, подготовленные корреспондентами. Стоит отметить, что текстовые публикации сопровождаются очень яркими, «сочными» и четкими фотографии. В каждом выпуске в среднем содержится 3—4 интервью — за вторую половину 2015 года — это 26 выпусков (примерно 91 интервью). В журнале есть специальные рубрики — «Светопредставление», «Моя звезда», «За семью печатями», «Звездные секреты красоты», в каждой из которых корреспондентом задаются от 10 до 20 вопросов какому-либо известному человеку. В основном редакция выбирает тех людей, которые добились многого в жизни, чья карьера и личная жизнь интересна и разнообразна. Журналист должен максимально полно раскрыть их истории и узнать как можно больше фактов. Весь журнал буквально пронизан жанром интервью.

Нами рассмотрена использованная в публикациях стратегия журналиста для получения информации, которую можно обозначить как принцип битвининга. Это понятие вводит Майкл Уэбб в своей статье «From a listener's perspective» [5]. Он предлагает восемь кратких советов коммуникаторам: Облегчите прослушивание, Наслаждайтесь значением, Думайте комплексно, Предлагайте недостающую часть, Свяжите это с физическим опытом, Покажите целого слона, Придерживайтесь договоренности, Заставьте ее петь. Эти метафорически обозначенные советы можно представить как речевые тактики. Их комплекс можно назвать иначе провокативной стратегией. Рассмотрим наиболее характерные речевые тактики (далее РТ) интервью с примерами из СМИ:

РТ «Игра по правилам»

Одним из приемов получения информации является уступка собеседнику, связанная с некоторыми ограничениями на выдачу информации, налагаемыми профессией, должностными обязанностями, требованиями этики и т.п. Уступка осуществляется через метакоммуникацию, в ходе которой стороны приходят к общим правилам ведения дальнейшего диалога. Правда, этот договор отнюдь не исключает последующего утаивания информации [4].

Неявное отождествление, примененное журналистом в приведенном ниже примере для установления контакта с респондентом, не привело к желаемому результату, хотя в теории и практике речевого воздействия используется весьма эффективно: *«Вы, конечно, сильная женщина. Но даже сильным, бывает, хочется уткнуться в подушку и поплакать. У вас случаются такие моменты или вы все держите в себе?»*

РТ «Принуждение через обвинение, или игра без правил»

Прием носит явно выраженный провокационный характер. Содержащееся в высказывании обвинение моделируется через привнесение в ситуацию несуществующих в ней событий, фактов [4]. Оно требует оправданий либо объяснений, так или иначе связанных с проблемами, представляющими интерес: *«С другой стороны, вы же часто работаете вместе, успеваете надоесть друг другу...»*

РТ «Апелляция к слухам»

Сомнения по поводу каких-либо имеющихся знаний может служить поводом для запроса информации. В принципе, прямой вопрос также содержит некоторые сомнения, по крайней мере, ощущение недостаточности имеющихся у говорящего сведений.

Вопрос уже содержит частичную информацию. Он является выражением некоторого знания. Только тот,

кто что-нибудь уже знает, может вообще спрашивать. Правда, его знаниям чего-то недостает, но недостает только некоторого дополнения». В основе различных коммуникативных ходов, реализующих сомнение говорящего по поводу источника информации, лежат так называемые модальные преобразования. Суть данного приема заключается в общем для всех людей стремлении заменить ненадежный источник информации на заслуживающий доверия [4].

Сомнение может выражаться как в форме прямого вопроса, так и в форме предположения, с указанием на гипотетический характер того или иного мнения: *«Говорят, у вас новые отношения?»*

РТ «комплимента»

Комплимент является эмоционально настраивающей тактикой, способствующей решению основных стратегических задач. В то же время он нередко выступает в качестве стимула к выдаче информации [4]. Комплиментарные реплики типа *«Как вам это удалось?»* являются прямым подтверждением причастности к проблеме, требуют от респондента большей детализации и служат удобным поводом для дальнейших расспросов: *«В последние дни вы просто не сходите со страниц журналов и газет. Все обсуждают неожиданный поворот в личной жизни МакСим.»*

РТ «Прямое и косвенное обвинение»

Тактика предполагает непосредственную негативную характеристику слов или действий собеседника, что отличает ее от прямого оскорбления личности, заключающегося в умалении интеллектуальных, нравственных, профессиональных и физических качеств личности.

В качестве провоцирующих приемов прямого обвинения можно выделить **персонификацию** (переход от общих рассуждений собеседника к негативной оценке его личности) [4].

«Александр Васильев: Наряды Наташи Королевой- невообразимый кошмар!» (Журнал «Семь дней» №32 (10-16 августа 2015 года) «Стиль звезды: фестиваль “Comedy Club”»).

Косвенное обвинение заключается в импликации определенных негативных качеств собеседника либо в намеке на ситуации, дискредитирующие его.

«Наверняка, вы не помните, как ваша старшая дочь появилась на свет?»

РТ «Обвинение чужими устами»

Обвинение в данном случае носит гипотетический, косвенный характер и заключается в информировании собеседника о негативной оценке его действий третьим лицом. Тем самым говорящий как бы снимает с себя ответственность за сказанное (ср. с тактикой выведывания информации «Апелляция к слухам») [4].

Ответная реакция на подобный прием, как правило, бывает крайне острой и эмоциональной, вплоть до прямого обозначения недозволенной тактики: *«Вы не называете имени отца Маши, хотя оно давно всем известно, и вообще стараетесь о нем не говорить. Ничего не рассказывали даже в начале романа — в тот период, когда многим хочется поделиться своим счастьем со всем миром. По вашему это нормально?»*

РТ «Выражение недоверия»

Ситуация сомнения в достоверности слов собеседника является потенциально конфликтной. Выражая недоверие интервьюируемому, журналист ощутимо задевает самолюбие партнера по коммуникации, ограничивает ценность сообщаемой им информации для потенциальной аудитории, дискредитируя его в глазах массового адресата [4].

Негативная истинностная оценка предшествующего высказывания может быть выражена прямо и категорично, например, путем указания на умышленную ложь, на абсурдность сообщения, либо опосредованно, с помощью повторения высказывания с интонацией недоверия или обозначения эмоционального состояния адресата: *«Как-то вы не спешили со свадьбой, несмотря на химию!»*

РТ «Насмешка»

Косвенным способом выражения недоверия и, следовательно, весьма распространенным средством провокации собеседника, является ироничное осмысление его слов и поступков. Ирония, насмешка, так же как и недоверие, продуцирует в тексте смысловые приращения и обладает дискредитирующим потенциалом, поскольку имплицитные смыслы могут быть интерпретированы читателем неоднозначно, нередко «с превышением» замысла журналиста [4].

Ироничный тон вопросов журналиста провоцирует собеседника на острую ответную реакцию, а кроме того, задает особый подтекст, программирующий интерпретацию читателем подобных высказываний с различными «смысловыми приращениями».

«Много ли поклонниц грозили вскрыть себе вены после того, как Алексей Чумаков женился?»

Таким образом, даже в одном интервью, при проведении которого интервьюируемый проявлял явное нежелание выдать определенную информацию, можно наблюдать достаточно широкий спектр провоцирующих приемов, используемых в целях выведывания необходимых сведений. Можно сделать вывод, что стратегия провокации является одним из эффективных и эффектных приемов журналистского интервью. Экспликация этих приемов и обучение им будущих «акул пера» представляются вполне оправданными для формирования профессиональной компетенции журналиста.

Разумеется, как и большинство коммуникативных техник, речевая провокация имеет «творческий» характер, и список тактик является открытым. В то же время нельзя не заметить типичные приемы, реализующие указанную коммуникативную стратегию. Их универсальность и повторяемость определяется, на наш взгляд, комплексом стандартных когнитивных операций и психологических стимулов, лежащих в основе воздействия на сознание собеседника. Современное публичное интервью нередко представляет своего рода коммуникативное насилие, осуществляемое мирным путем в целях повышения интереса читателя к публикациям в СМИ.

-
1. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. М.: АСТ: Восток—Запад, 2007. 248 с.
 2. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
 3. Черногрудова Е.П. Основы речевой коммуникации. М.: Изд-во «Экзамен», 2008. 126 с.
 4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2003. 288 с.
 5. Webb M. From a listener's perspective [Электр. ресурс]. URL: <http://www.skilatch.net/thoughtlets/speak.html> (дата обращения: 01.06.2016).

References

1. Kashkin V.B. Osnovy teorii kommunikatsii. M.: AST: Vostok—Zapad, 2007. 248 s.
2. Klyuev E.V. Rehevaya kommunikatsiya. M.: RIPOL KLASSIK, 2002. 320 s.
3. Chernogradova E.P. Osnovy rechevoy kommunikatsii. M.: Izd-vo «Ekzamen», 2008. 126 s.
4. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi. M.: URSS, 2003. 288 s.
5. Webb M. From a listener's perspective [Elektr. resurs]. URL: <http://www.skilatch.net/thoughtlets/speak.html> (data obrashcheniya: 01.06.2016).

Источники материала

1. МакСим: «Да, я переживаю, я ведь живая, у меня есть эмоции» // Семь дней. № 40 (5—11 октября 2015 года).
2. «Алексей Чумаков и Юлия Ковальчук о любви и ревности» // Семь дней. № 44 (2—8 ноября 2015 года).
3. «Игорь Николаев и Юлия Проскуракова: «Мы ждем ребенка!» // Семь дней. № 30 (27 июля — 2 августа 2015 года).

Katkova O.I. Journalist techniques for effective interviews. The paper deals with the most effective communicative strategies. Having analyzed a lot of interviews with celebrities, the author gives some advice on effective methods of communication, illustrating them with the examples from mass media texts. The main idea of the author is that we should take into account listener's perspective and interests. The description of “betweening” technology is provided, and it is explained how it can help us understand our listeners better and improve our communication skills. In our study we used texts from Russian weekly magazine “7 Days” and Novgorod regional weekly newspaper “Volhov”.

Keywords: communication, speech strategies, interview

Сведения об авторе. О.И.Каткова — магистрант каф. журналистики ИГУМ НовГУ; olianov@mail.ru.
Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.08.2016.