

Типологическое доминирование героев интервью в сетевом издании «АиФ – Воронеж»

Хлевнюк Алёна Игоревна

Студент (бакалавр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: aloyna.kh@mail.ru

Исследователь С. Ильченко в работе «Интервью в журналистском творчестве» обозначает интервью как акт коммуникации, основанный на диалоге журналиста с респондентом [5]. При этом беседа построена на последовательном чередовании вопросов и ответов. Целью общения является получение необходимой информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес.

Объектом внимания журналиста могут стать люди, которые обладают социально значимым потенциалом и, тем самым, вызывают интерес у аудитории издания: представители профессий, чиновники, деятели культуры, общественники и т.п. И если журналист владеет профессиональным инструментарием, позволяющим ему сформировать перечень вопросов, которые будут работать на раскрытие героя как источника информации, то респонденты, в свою очередь, могут реализовывать в процессе интервьюирования модели поведения, основанные на характерных структурах ответов и обхождения отдельных тем. Журналисты же, зная эти особенности, могут заранее спланировать ход беседы так, чтобы получить как можно больше нужной информации с минимальным дискомфортом для обеих сторон, что позитивно повлияет на качество материала.

Так, немецкий ученый Михаэль Халлер выделил десять типов респондентов, среди которых «звезды», герои, чиновники, свидетели, деятели искусства, маргиналы и другие [1]. У каждой из представленных категорий есть свои присущие особенности.

Эмпирической базой исследования являются авторские интервью, опубликованные в сетевом СМИ «АиФ - Воронеж» в 2021-2022 годах. На основе классификации Халлера мы выделили ключевые типы собеседников, с которыми журналисту приходилось взаимодействовать чаще всего.

«Звезды». В первую очередь следует указать, что интервью именно с этим типом собеседников являются самыми читаемыми на новостном сайте анализируемого СМИ. Например, материал «Мы все время меняемся». Солист «Слот» - о 20-летию группы» прочитали почти тысяча человек. Особенностью беседы с героем стало особое внимание к его творческому пути и деятельности его рок-группы в настоящее время [2]. Так как аудитория представляет собеседника как объект восхищения, почитания, журналист раскрывал его именно с этой точки зрения. Во время беседы были затронуты и такие темы как творческие трудности, дальнейшие планы по развитию рок-группы, сотрудничество с другими звездами российского шоу-бизнеса.

Герои. Такие интервью также дают большой охват аудитории. Происходит это потому, что такие собеседники интересны именно благодаря своим достижениям. Так, для материала «Нарисовала 106 портретов». Художница - о проекте против домашнего насилия» журналист заранее отобрала вопросы [3]. Она спрашивала у героя о конкретных мыслях, ощущениях, действиях, тревогах, желаниях и дальнейших планах. Также интервьюируемая по просьбе журналиста рассказывала различные истории из жизни. Еще одной особенностью работы с такими героями является некая помощь журналиста собеседнику при формулировании ответов на вопросы.

Эксперт. Этот тип собеседников характеризуется своей компетентностью, но при этом и незаинтересованностью. То есть, герой, которого журналист пригласил выступить в роли эксперта, должен обладать профессиональными знаниями по теме интервью, но не быть вовлечен в конкретную ситуацию, которая послужила предметом разговора, и сохранять нейтралитет по отношению к противоборствующим сторонам, объективно оценивая действительность и действия обеих сторон. Примером может служить материал «Нечестная благотворительность. Как волонтеры-аферисты обманывают воронежцев» [4]. Интервью отличается тем, что предметом разговора служила конкретная проблема мошенничества. Личная жизнь, мнение героя по другим вопросам не интересовали журналиста. Эксперт также отличался своей чрезмерной разговорчивостью, что интервьюер старался контролировать. Во время беседы эксперт употреблял и специфическую терминологию, но при обработке полученной информации журналист учел этот момент и «упростил» материал для своих читателей.

Исходя из изложенного, мы видим, что журналист должен готовиться к интервью, составлять вопросы и план беседы в зависимости от того, какой тип собеседника он пригласил на беседу. Однако качество готового материала и интерес аудитории зависит не только от подготовки журналиста и его проведения встречи, но и от самого героя: его компетентности, разговорчивости, заинтересованности и других факторов. Зачастую именно они влияют на успех интервью.

Источники и литература

- 1) Haller M. Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 2001. S. 152–168.
- 2) Аргументы и Факты. Воронеж: https://vrn.aif.ru/culture/events/my_vse_vremya_menyaemnya_solist_slot_-_o_20-letii_gruppy
- 3) Аргументы и Факты. Воронеж: https://vrn.aif.ru/society/details/narisovala_106_portretov_hudozhnica_o_proekte_protiv_domashnego_nasiliya
- 4) Аргументы и Факты. Воронеж: https://vrn.aif.ru/society/details/nechestnaya_blagotvoritelnost_kak_volontery-afelisty_obmanyvayut_voronezhcev
- 5) Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве: Учебное пособие. — СПб.: СПбГУ, 2003.