

УДК 070:303.62 (047.53)

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДИКИ ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

© 2008 Н.Ю. Янчева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 июля

Аннотация: Исследование методик интервьюирования, применяемых в других дисциплинах, а также изучение возможностей их применения в журналистской практике.

Ключевые слова: интервью, методика, логические основы вопросов, интерпретация ответов, мотивация респондента.

Abstract: The research of interviewing methods of other disciplines and the possibilities of their use in the journalist's practice.

Key words: interview, logical basis of questions, interpretation of answers, motivation of the interviewee.

Интервью — понятие простое и в то же время многогранное. Интервью — один из наиболее распространенных жанров журналистики. Интервью — один из основных методов получения информации для других видов журналистских текстов. Интервью — это и универсальная вопросно-ответная форма. Немало исследователей склоняются также к тому, чтобы рассматривать интервью в самом широком смысле слова — как любой акт коммуникации между людьми.

Множество трактовок предполагает и множество подходов. Так, известный тележурналист Андрей Максимов (автор и ведущий программы «Ночной полет», взявший множество профессиональных журналистских интервью в своей жизни) написал книгу «Как брать интервью где угодно и у кого угодно», в которой он называет словом «интервью» любой диалог и полагает, что «искусству брать интервью» (из контекста следует скорее «искусству общения») должны учиться абсолютно все люди.

Однако, на взгляд автора статьи, подобные книги не могут называться научными, так как по большей части представляют собой описание личного опыта известных интервьюеров, и хотя и содержат в себе некоторую информацию, практически значимую для профессиональных журналистов, однако не дают четкой систематизации навыков и методик,

а также вариантов использования их в дальнейшей работе. Что же касается учебников по журналистике, большинство из них предоставляют обзорную информацию о видах интервью и общих типах вопросов (закрытые/открытые и пр.), а также содержат рекомендации общего плана по подготовке, проведению, последующей подготовке интервью к печати и т. п. Таким образом, журналист овладевает первичными навыками проведения интервью, достаточными для создания простого информационного интервью, а потенциал аналитических и художественно-публицистических разновидностей жанра отказывается раскрыт очень слабо, так как подобные интервью появляются, как правило, в результате многолетней самостоятельной работы журналистов.

Однако в силу своей универсальности интервью нашло широкое применение не только в журналистике, но и в других сферах человеческой деятельности: социологии, психологии, риторике, маркетинге, рекрутинге.

В данных сферах интервью кардинально отличаются от журналистских текстов, разумеется, потому что журналист, маркетолог, психоаналитик или специалист по подбору персонала ставят перед собой принципиально разные цели и задачи при проведении интервью. В соответствии с целями и задачами в каждой из вышеперечисленных сфер профессиональной деятельности выработался свой методологический инструментарий, который, как

© Янчева Н.Ю., 2008

нам кажется, с успехом может использоваться при подготовке журналистских интервью.

РИТОРИКА И ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ

То, каким получится интервью, зависит от множества факторов, начиная с выбора собеседника и заканчивая местом и временем проведения интервью. Однако мало кто станет оспаривать тот факт, что главное в интервью – умение задать вопрос.

Форма вопроса и ответа и, как разновидность ее, полемика – одна из самых древних форм научения.

Полемика – один из древнейших видов коммуникации. Максимально ярко и четко ее механизмы проявили себя в античной риторике. Задолго до определения самой категории полемика встречается в работах разных философов на уровне содержания или формы. В качестве примеров приводятся обычно диалектические беседы и софистические споры древнегреческих ученых и философов. И это представляется вполне справедливым, ибо многие полемические приемы, уловки и даже сама композиция спора были детально разработаны античными ораторами и сегодня используются в обработке нового содержательного материала [Шестерина А.М. Полемика как явление культуры: генезис и традиции. № 6 [96] 21.07.2004].

В настоящее время логические основы теории вопросов разработаны гораздо менее тщательно, чем логика высказываний.

«Вопрос – это всегда показатель неполноты знания и одновременно требование их дополнить. Вопрос – это мысль, содержащая указание на недостаточную информацию о каком-то положении дел», – пишет Д. Зайцев [Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации. М.: ИД «Форум»: ИН-ФРА-М, 2007. – С. 186.] и приводит следующую классификацию логики вопросов:

- общие, или уточняющие – по-другому «Литературный вопрос» (Родился ли Батюшков в Вологде в 1787 году?) (неизвестно, верно утверждение или нет);
- специальные или восполняющие («Какой-то вопрос» (Где и когда родился Батюшков?) (восполняющие вопросы), то есть спрашивающий знает, что интересующая его ситуация имела место в действительности, но требуется уточнить некоторые детали);
- «Почему-вопрос» (источник неопределенности – предпосылки вопроса) (Почему восстание Спартака завершилось поражением?).

С точки зрения истинности предпосылок, лежащих в основе вопроса, вопросы подразделяются на корректные (с истинной предпосылкой) и некорректные (с неистинной предпосылкой). Если вопрос содержит в себе ложное утверждение, он называется нетривиально некорректным (В каком году Америго Веспуччи открыл Америку?). Такие вопросы задаются иногда осознанно, с оп-

ределенной целью (Карлсон спрашивал: «Перестал ли ты пить коньяк по утрам?») Если невозможно разобраться, является ли предпосылка вопроса истинной или ложной, вопрос относят к тривиально некорректным. Последние два вида вопросов зачастую задают специально, в качестве провокации.

Пример: в телевизионной полемике («К барьеру», НТВ, 11 апреля 2006 года) лидер партии «Родина» Дмитрий Rogozin спросил председателя правления РАО ЕЭС Анатолия Чубайса: «Известный персонаж Ильфа и Петрова знал 400 способов относительно честного отъема денег у населения. А сколько вы знаете способов?» Провокационные вопросы приобретают особую роль в полемике, так как не только ставят в тупик оппонента, но и помогают сформировать желаемое восприятие происходящего у аудитории.

Задаваемые специально, такие вопросы по сути не являются вопросами (то есть не преследуют цель восполнить информационный пробел).

Говоря о том, что журналисту во время интервью важно «правильно» задавать вопросы, важно отметить, что ни один вопрос (как и ответ) нельзя признать «правильным» или «неправильным» в отрыве от конкретной вопросно-ответной ситуации. «Правильность», или релевантность вопросов и ответов рассматриваются в контексте взаимодействий различных субъектов: людей, социальных групп, институтов и организаций.

В зависимости от целей спрашивающего, Зайцев выделяет пять видов вопросов:

- риторический (Какой ж русский не любит быстрой езды?)
- справочный (Который час?)
- вопрос-просьба (Не могли бы вы передать мне соль?)
- любезный (Как поживаете?)
- стратегический (Кто тебе сказал, что ты можешь присутствовать на этом совещании?)

Релевантным ответом к риторическому вопросу будет молчание, к справочному – информационный, к просьбе – ответ-действие или информационный, к стратегическому – стратегический. В некоторых случаях нерелевантные ответы даются осознанно, для того чтобы достичь какой-то собственной стратегической цели. Д.В. Зайцев приводит такие примеры:

1. Риторический вопрос – информационный ответ. В процессе политической дискуссии на риторический вопрос: «Сколько можно терпеть, как депутат Х пренебрегает мнением своих избирателей?» – некто дает информационный ответ: «Как минимум – до следующий выборов».

2. Стратегический вопрос – информационный ответ. «Как же вы голосовали за кандидата N?» Ответ: «Сначала проверил свое имя в списке, затем получил бюллетень, заполнил его и положил в урну».

«Даже по этим шутливым примерам легко заметить, — пишет Д.В. Зайцев, — что нестандартные (а точнее, нерелевантные. — *прим. авт.*) ответы способны поставить в тупик оппонента, помогают захватить инициативу в споре и производят впечатление на аудиторию».

Мы же, в свою очередь, заметим, что журналисту, составляющему вопросы, стоит хорошо продумать их формулировку, чтобы не упустить инициативу и не оказаться в тупике. Так, например, если журналиста действительно интересует, почему избиратель проголосовал за того или иного кандидата, стоит переформулировать приведенный выше вопрос как «почему вы проголосовали именно за этого кандидата?» Если же журналиста интересует именно умение человека «выкрутиться» из ситуации, формулировку можно оставить без изменений.

Так, например, журналист газеты «Воронежское обозрение» в репортаже из Рамони после выборов 2 марта 2008 года (результаты выборов были опротестованы из-за массового подкупа избирателей) приводит диалог, который состоялся у него с местными пенсионерками:

- Почем голоса продавали? — обратился я к двум почтенным матронам в галошах.

- У нас не покупали, — хихикнула старушка в цветастом платке.

- По сколько не покупали?

- У нас не покупали по триста. А в Лопатках, говорят, не покупали по пятьсот («Воронежское обозрение», 14 марта 2008 года).

Из диалога ясно видно, что журналист целенаправленно совершает провокацию: в том, что данные женщины продали свои голоса, у него якобы нет сомнений. А впоследствии оперативно реагирует на ответ и в итоге узнает сумму. Отметим, что публицистическая сила такого диалога несомненно выше из-за возникшего подтекста, который не появился бы в случае, если бы журналист задал старушкам ли-вопрос «А правда ли, что велся подкуп?» и только потом какой-вопрос «Какую сумму предлагали за голос?»

Искусство задавать вопросы и отвечать на них складывается из логических и прагматических знаний, пишет Д.В. Зайцев и выделяет следующие сферы приложения этого искусства:

- обмен информацией;
- контроль знаний (экзамен);
- классификация и диагностика (распознавание объекта, выделение его из множества на основании информации о структуре предметной области и отличительных признаках ее элементов);
- аргументация. [Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации. М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2007. — С. 186-200.]

Заметим, что в журналистике, в зависимости от ситуации, может быть задействована каждая из

сфер (обмен информацией — в информационном интервью, классификация и диагностика в портретном, аргументация — в полемическом) и даже все сразу в рамках одного интервью.

Поэтому журналисту при подготовке вопросов нужно тщательно соотносить их формулировку со своими целями и задачами.

РЕКРУТИНГ

Собеседование, или рекрутинговое интервью, является неотъемлемой составляющей подбора персонала. По сути, именно по результатам собеседования (а не резюме или анкетирования) принимается решение о приеме на работу того или иного кандидата.

Методики рекрутингового интервью отличаются жесткой регламентированностью (буквально по пунктам в них написано, что спросить, как и в какой последовательности) и четкой проработанностью.

Помимо этого данные методики содержат схемы интерпретации ответов соискателя, зачастую однозначные. На одном из сайтов, созданных в помощь соискателям, приводится такой пример: «Если вы любите играть в футбол, значит, вы предпочитаете командную работу, а если в теннис — индивидуальную. Для главного бухгалтера предпочтительнее вышивать крестиком, а не заниматься прыжками с парашютом (склонность к риску, сами понимаете...»

При обучении журналистов, в отличие от обучения социологов, психологов, интерпретации слов собеседника уделяется малое внимание. Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что журналист представляет на суд читателя исходный материал беседы (хотя и в обработанном виде).

Однако отсутствие должного внимания к интерпретации при обучении журналистов нам кажется серьезным упущением. Хотя читателю нужна не интерпретация слов собеседника, а непосредственно эти слова, журналист, на наш взгляд, должен уже на стадии беседы стараться распознавать, где интервьюер говорит неправду и для чего, с какой вообще целью он дает интервью и что хочет получить на выходе и т. д. Понимание таких вещей позволит журналисту лучше ориентироваться в ситуации, более эффективно строить вопросы, а в результате — создать более интересный и качественный продукт. Поэтому мы считаем, что некоторые из методик социологических и рекрутинговых интервью могут с успехом применяться при подготовке журналистского интервью. Особенно они могут быть полезны при создании интервью художественно-публицистической группы, цель которых — не просто получить информацию или проанализировать ситуацию, а создать цельный образ человека.

Известный HR-специалист Светлана Иванова в своей книге «Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час» предлагает для получения более полной информации о личности соискателя использовать при проведении собеседования так называемые проективные и ситуационные (CASES) вопросы, которые позволяют оценить мотиваторы кандидата, а также снизить долю социально желательных (одобряемых обществом) ответов.

Рассмотрим, как ситуационные и проективные методы могут быть использованы в журналистике.

Ситуационные (CASE) интервью

Методика основана на построении определенных ситуаций и предложения интервьюируемому описать модель своего поведения или решения данной ситуации. HR-специалисты условно CASES делят на три большие группы:

- а) проверяющие конкретные навыки (любые);
- б) проверяющие ценности и взгляды;
- в) проверяющие модели поведения и индивидуально-личностные качества.

«Вы строите ситуацию, которая позволяет проверить именно то, что Вас интересует в данный момент. Например, проверить, что человек считает более важным: коммерческую выгоду или порядочность и сохранение репутации. Следовательно, надо построить ситуационную задачу, в которой эти два интереса будут вступать в откровенный конфликт, и предложить кандидату найти решение.

Примерное построение такого CASE:

Вы получили партию крема (чипсов, лекарств и т. п.), срок хранения которых истекает из-за сложностей с таможней. Вы можете:

- а) продать его дистрибьюторам по базовой цене, скрыв этот факт (такая возможность априори есть);
- б) продать его дистрибьюторам с большой скидкой, сообщив им этот факт;

в) возратить его поставщику, понеся при этом финансовые потери, не смертельные для Вашей компании». [Иванова С. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. Цит. по www.hr-portal.ru]

В журналистике, разумеется, нас не интересуют конкретные навыки интервьюируемого, однако этот метод с большим успехом может быть применен для раскрытия ценностей и взглядов, а также модели поведения и индивидуально-личностных качеств интервьюируемого. Так, например, автор данной статьи применил его в интервью с руководителем Управления федеральной налоговой службы по Воронежской области Сергеем Дукановым:

«— Если завтра случится революция, что вы будете делать?»

— Я крайне негативно отношусь к событиям, которые носят не взвешенный, обдуманный характер, а

скорее, эмоциональный. Лучше всего эволюционное, поступательное целенаправленное движение. Поэтому революция пугает. Как педантичному человеку, мне хотелось бы знать, что будет завтра.

— Понятно. Но представьте, что она все-таки случилась. Пришли опять большевики, все национализировали. Что будете в такой ситуации делать: эмигрируете, станете сотрудничать с новой властью, вступите в Добровольческую армию?

— Пути Господни неисповедимы. Если бы была возможность, то бы занялся научной работой. Какие бы ни происходили катаклизмы, нужно заниматься чем-то вечным. Всякая революция — это миг. А если не было бы такой возможности, либо не было бы смысла (помните, большевики, когда пришли к власти, товарно-денежные отношения отменили), то я мог бы вести свое собственное хозяйство — во мне все-таки есть частичка крестьянских корней». (журнал «Воронежское обозрение», №1 — февраль 2008).

Следует отметить, что похожий вид вопросов предлагал использовать при создании портретного интервью В.В. Сыченков. «Анализ фантазий интервьюируемого может стать еще одним шагом на пути исследования его личности. Фантазирование проявляется в рамках воспоминаний и моделирования условных ситуаций», — пишет он [Сыченков В.В. Техника психологического интервью // Тонус. Научно-публицистический альманах. — Казань: Полиграфкомбинат им. К. Якуба, 1997. — № 1. — С. 63-67].

Сыченков применял этот метод в интервью с Михаилом Боярским, предлагая ему две ситуации: драку и его возможный уход в монастырь и также получил очень интересные и искренние ответы.

На основе анализа текстов интервью в печатных СМИ и личного журналистского опыта автор данной статьи сделал вывод, что подобный вид вопросов особенно выручает в ситуации, когда интервьюируемый — человек малоизвестный, но необходимо в условиях даже минимального объема интервью создать его выпуклый образ. CASES широко применяются при создании интервью-зарисовки и интервью-флирта. Пример вопросов, которые автор, будучи на протяжении 2006-2007 годов постоянным ведущим рубрики «Коммунарочка» в областной газете «Молодой коммунар» (фото симпатичной девушки и небольшое интервью с ней, дающее представление о ней как о личности), задавал ее героиням: «Если бы из города исчезли все люди, чем бы ты занялась? Если бы можно было прокатиться на машине времени, в какую эпоху ты первым делом отправилась бы? На что бы ты потратила миллион долларов? Какой ты представляешь себя лет через пятьдесят? Ты могла бы поехать за любимым в Сибирь, как жены декабристов?»

ПРОЕКТИВНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОЕКТИВНОЕ ИНТЕРВЬЮ

Вторая методика исследования личности, которой с успехом пользуются специалисты по рекрутингу при проведении собеседований с соискателями, называется проективным интервью. Методика основана на особом построении вопросов таким образом, что они предлагают кандидату оценить не себя, а людей вообще или какого-то персонажа.

Проективные методики основаны на том, что человек склонен проецировать, т. е. переносить свой жизненный опыт и представления на интерпретацию (объяснение) действий других людей, а также на вымышленные ситуации, персонажей и т. п. Именно на этой закономерности основан целый ряд психодиагностических методик различного уровня сложности (можно вспомнить широко известный тест «Фантастическое животное», «Пятно Роршаха», а также, например, ТАТ (тематический апперцептивный тест), который весь построен на том, что человек должен описывать действия персонажей на специальных картинках, объяснять причины и следствия их поступков). Подобные тестовые методики, отмечают психологи, дают чрезвычайно интересные и высоковалидные данные. Преимущество проективных методик состоит, главным образом, в том, что они в гораздо меньшей степени могут быть «просчитаны», меньше вероятность получения большого количества социально желательных ответов.

«Вопрос должен быть направлен на оценку других людей или их действий, что делает человека более раскованным и позволяет избежать социально-желательных или заведомо ложных ответов, которые кандидат дает, исходя из желания понравиться», — пишет Светлана Иванова [Иванова С. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. Цит. по www.hr-portal.ru].

Так, например, проверить честность будущего сотрудника Светлана Иванова рекомендует вопросом: «Почему в одних компаниях люди воруют (работают «налево»), а в других нет?» По ее мнению, если смысл ответа человека сводится к фразе «Платить надо больше» или еще каким-то образом оправдывает воровство, то это может свидетельствовать о его собственной склонности к таким действиям. А если смысл ответа сводится к тому, что все зависит от конкретных людей, то это можно считать позитивным сигналом.

Пример — в интервью с Андреем Макаревичем:

РОЛ — Взрывы небоскребов в США спровоцировали массу западных музыкантов на посвящение песен жертвам, на создание новых «анти-террористических» песен. Какова ваша реакция, как коллектива на это событие? Какова была первая эмоция, когда вы об этом услышали?

АМ — Так же, как и Вы. Как все нормальные люди. Первая эмоция — слишком много американцы снимали кино о разрушении Манхэттена. Мне кажется, что кино программирует жизнь. Они накаркали.

РОЛ — Президент Америки выступил с речью, из которой стало ясно, что поплатиться может не один человек, а целая страна. Что Вы думаете по этому поводу?

АМ — Виновных не найдут. Но уничтожать их надо жесткими методами, пока это не дошло до нас, это ясно.

Метод проективного интервью полезен в ситуациях, когда прямой вопрос будет подталкивать человека дать не искренний, а социально желательный ответ, либо же просто окажется грубым и неуместным и может негативно настроить собеседника.

Пример 2 (из интервью автора с руководителем УФНС по Воронежской области Сергеем Дукановым):

«— Известный сатирик Михаил Задорнов как-то пошутил, что народ не ворует, а возмещает ущерб, который ему нанесло государство. Большинство людей, когда уходят от налогов, не считают, что совершают дурной поступок. Как вы полагаете, изменится ли это когда-либо в нашем сознании?

— Мы же с вами читали «Как закалялась сталь» Островского, «Молодую гвардию» Фадеева... В то время люди не считали, что государство им должно. А сейчас молодежь, которая еще не сделала ничего значительного, считает, что выполнила свой долг перед Родиной. И что уже ей что-то должны. Вы, может быть, тоже сталкивались с такими вещами. Вот в газетах публикуют фотографии девушек, а рядом небольшие комментарии об их увлечениях. Девушка о себе: «Люблю путешествовать, танцевать, очень общительна». Дальше: «Воронеж для меня тесен. Хочу поехать за границу, в худшем случае — в Москву». Корреспондент спрашивает: «А почему тесен? Не хватает библиотек, нет простора для проведения научных исследований, отсутствует возможность для самореализации?» «Нет, я все ночные клубы прошла, и для меня ничего интересного уже нет». С такой философией любой человек обречен на несчастье. Недаром поколение детей 90-х зачастую называют «потерянным поколением». Поэтому чем быстрее мы изменим свое отношение и отношение своих детей к жизни, тем лучше». (журнал «Воронежское обозрение», № 1 — февраль 2008.)

В данном интервью нас интересовало личное отношение руководителя УФНС к проблеме ухода от налогов. Понятно, что если спросить прямо: «Почему уклоняться от налогов — плохо?» — он ответит как должностное лицо, скажет, что пла-

тить налоги нужно, потому что с этих денег платят пособия и ремонтируют дороги, а уход от налогов — уголовно наказуемое деяние. Но в этом будет только должностное лицо, а не личность. К тому же, задав вопрос в подобной форме, мы оставляли ему возможность как-то оправдать уходящих от налогов, например, ответить, что изменения в сознании людей произойдут тогда, когда в целом уровень жизни повысится.

Однако следует отметить, что журналисты зачастую имеют дело с очень опытными собеседниками, которые, воспользовавшись общей формулировкой вопроса, могут уйти от ответа, «прикрывшись» общими рассуждениями. Поэтому проецирующие вопросы должны быть тщательно продуманы. Кроме того, проецирующий вопрос можно рассматривать как вопрос, подготавливающий собеседника к более искреннему ответу на следующий, уже относящийся непосредственно к нему вопрос. Например, при подготовке интервью с митрополитом Воронежским и Борисоглебским Сергием автор использовал такую последовательность вопросов: «Что вообще побуждает людей принять постриг? Какие причины подвигли на это Вас?»

«Выворот»

Данная техника описана А.С. Слепцовой и предполагает использование в случае, когда кандидат во время собеседования «разыгрывает спектакль», пытаясь соответствовать ожиданиям рекрутера, и говорит то, что последний якобы желает от него услышать. Для того чтобы заставить человека снять маску, применяется прием так называемой «выворотки». Суть ее в том, что практически в любом сообщении кандидата можно найти негативный аспект, представляющий его как специалиста в крайне неприглядном свете. «Вам нужно «выворачивать наизнанку» содержательную фразу собеседника, смягчив негатив доброжелательной улыбкой или придав беседе оттенок комичности», — пишет А.С. Слепцова. — На заявление кандидата: «Я предпочитаю делать все сам от начала до конца», — парируйте: «Если я правильно понял, вы не умеете работать с подчиненными, делегируя им неквалифицированную низкооплачиваемую часть труда?» [Слепцова А.С. Подбор персонала. Как оценить человека за час. М.: АСТ: Астрель, 2007. — С. 106-107]

Суть методики — в создании когнитивного диссонанса, и, как следствие, вывод интервьюируемого «на чистую воду». Уже после нескольких подобных «выворотов» человек, играющий роль, теряется, столкнувшись с несоответствием реакции интервьюера его (интервьюируемого) ожиданиям.

Данная техника может с успехом применяться в полемических интервью либо в том случае, когда интервьюируемый, вместо того чтобы отвечать

на вопросы, использует интервью как средство «самопиара», возможность покрасоваться. Однако заметим, что этот прием надо использовать крайне осторожно. Он практически не подходит для портретных интервью, где нужно высокое доверие и искренность собеседника.

СОЦИОЛОГИЯ И МАРКЕТИНГ

В социологии метод интервью используется в разных видах: от социологических опросов, цель которых — узнать общественное мнение по какому-то вопросу (например, доверяют ли жители города мэру), до глубинных интервью, цель которых — всесторонне исследовать какое-то социальное явление (одним из видных разработчиков метода глубинного интервью в отечественной социологии является С.А. Белановский).

Глубинное (также употребляются термины «глубокое» и «углубленное») интервью — метод, активно используемый в социологии и маркетинге.

Глубинное интервью — это индивидуальная беседа, проводимая по заранее разработанному сценарию. Глубинное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение формальной анкеты. Хотя интервьюер придерживается некоего общего плана интервью, порядок вопросов и их формулировки могут существенно меняться, в зависимости от того, что говорит респондент.

Цель глубинных интервью в социологии — всесторонне исследовать какое-то социальное явление. Так, в начале 90-х было опубликовано большое исследование, проведенное группой социологов под руководством Белановского, по теме дедовщины в Советской Армии.

Глубинные интервью базируются на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Это позволяет добраться до самых мелких деталей, выяснить все аспекты поведения и реакций респондентов, которые могут быть важны для решения задач исследования.

Глубинное интервью активно используется в маркетинге, в основном, для изучения потребительских реакций на продукт.

Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от задач исследования и особенностей самого респондента. Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента. Беседа фиксируется на аудио- или видеопленку. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всего интервью («транскрипт»). На основе транскрипта пишется аналитический

отчет. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов» [http://www.marketologu.aaanet.ru/method09_1.htm].

Индивидуальные глубинные интервью требуют более высокой квалификации интервьюера, занимают больше времени при проведении и при анализе, так как в рамках одного маркетингового исследования проводится не менее 25-30 глубинных интервью, и стоят дороже.

Несмотря на все вышеперечисленное, маркетингологи отмечают, что глубинные интервью предпочтительнее, чем групповые дискуссии (фокус-группы), в следующих случаях:

- тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами);
- необходимо провести интервью с конкурентами (они не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий);
- необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений;
- тема затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов, которые невозможно обсуждать в широком кругу (например, опрос людей с различными заболеваниями относительно выбора медицинского учреждения);
- внутри одного социума существуют негласные запреты на обсуждение каких-либо проблем;
- тема «острая», провоцирующая высокий уровень группового давления: если респондент находится под сильным давлением социальных норм, он с легкостью может менять свою точку зрения в соответствии с мнением большинства или вообще уклоняться от высказывания своего истинного мнения (например, социальные проблемы типа наркомании или проституции, уплата налогов, служба в армии);
- респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах);
- респондентами являются ответственные чиновники, очень богатые, и просто очень занятые люди. [http://www.marketologu.aaanet.ru/method09_1.htm].

Среди достоинств глубинного интервью маркетингологи отмечают:

- получение персональной информации на каждого респондента (процесс покупки; этапы принятия решения);
- полная представленность и «большинства», и «меньшинства» мнений в силу отсутствия влияния доминирующих личностей и проблем, связанных с групповыми процессами;

- возможность обсуждения интимных или сугубо личных тем;
- отсутствие психологического давления со стороны людей своего круга;
- преодоление тенденции выражать широко распространенные, социально приемлемые точки зрения;
- возможность более дробной сегментации совокупности респондентов по сравнению с групповыми дискуссиями.

В своей книге «Индивидуальное глубинное интервью» С. Белановский подробно рассматривает мотивы, побуждающие человека согласиться на интервью или отказаться. Тема мотиваторов также очень важна для журналистов во многих аспектах (начиная с того, как добиться согласия на интервью и заканчивая интерпретацией ответов собеседника), однако не отличается такой детальной проработкой, поэтому мы считаем целесообразным привести в данной работе типологию позитивных и негативных мотивов к участию в интервью, описанных Белановским на основе классификации социолога Р. Гордена.

Р. Горден указывает, что еще на стадии установления контакта с респондентом интервьюер сталкивается с наличием в его сознании как «ингибиторов» (барьеров и препятствий к общению), так и «помощников» (то, что мотивирует респондента к общению). Соответственно, задача интервьюера — определить, какие из ингибиторов имеют место в данном случае и какая тактика может быть наиболее эффективна для их обхода.

Р. Горден выделяет 8 «помощников» и 8 ингибиторов (в данной работе будут приведены только 4 ингибитора, так как половина из названных Горденом ингибиторов сводится к невозможности респондента предоставить нужную информацию (не обладает нужными знаниями, проблемы с памятью и т. п.) Помощники общения:

1. Стремление к исполнению ожиданий. Если на человека воздействуют извне чьи-то ожидания, то он часто, сознательно или бессознательно, стремится на них отреагировать. (Так, например, от чиновника ожидается, что он будет давать комментарий по проблеме, которая находится в сфере его компетенции). Эти мотивы не настолько сильны, чтобы обеспечить участие респондента в долгом и трудном интервью. Однако наличие указанных норм означает также, что в типичном случае респондент не склонен вести себя, как злоумышленник на допросе. При отсутствии каких-то веских причин к сокрытию информации респонденты склонны отвечать на вопросы, а не отмалчиваться, говорить правду, а не заниматься вымыслами, — отмечает Белановский. В тех ситуациях, когда требования интервьюера скромны и потенциальная угроза

для респондента сведена к минимуму, эти нормы могут выработать существенные мотивации для достижения цели интервью;

2. Потребность в признании и одобрении. Как известно, все люди нуждаются в признании и одобрении со стороны других. Опытный интервьюер часто использует это свойство, стараясь при любой возможности высказать респонденту свое искреннее одобрение. В дополнение к прямой похвале существуют и косвенные способы. К примеру, респонденту можно польстить, сказав, что он выбран потому, что компетентен и располагает нужной информацией;

3. Использование альтруистических мотивов. У людей существует потребность в служении какой-то высшей цели или делу, выходящим за рамки их непосредственных личных интересов. Поступки, исходящие из этих мотиваций, можно охарактеризовать как альтруистические. Альтруистическая установка — важный мотив к сотрудничеству в социологических, психологических и антропологических исследованиях. На практике нередко респонденты добровольно предоставляют информацию, приносящую им неприятность и боль, если они считают, что это может помочь другим людям или служит иной важной цели;

4. Потребность в сочувственном понимании. Данная потребность отличается от потребности в одобрении, которая требует констатации успеха со стороны окружающих. Существуют, по-видимому, два основных мотива, формирующих потребность в сочувственном понимании — это стремление пожаловаться собеседнику на трудности и тяжелую жизнь и стремление к самооправданию в ситуации внутреннего морального конфликта. Обычно люди ищут сочувственного понимания у родных и близких, но оно может быть оказано также врачом или интервьюером. Стремление к сочувственному пониманию помогло, в частности, одному российскому журналисту, писавшему очерк о валютных проститутках. Пробившись сквозь барьер недоверия, он, по его словам, обнаружил у них большую потребность выговориться, благодаря чему и сумел собрать обширный материал;

5. Приобретение нового опыта. Часто интервью становится для людей новым и интересным занятием. Это может являться самостоятельным мотивом к сотрудничеству. Просьба дать интервью может восприниматься респондентом как престижное предложение, повышающее его самооценку;

6. Катарсис (очищение). Под катарсисом в данном случае понимается процесс, посредством которого человек, выговариваясь, получает освобождение от неприятного эмоционального напряжения. Священники и психотерапевты часто сталкиваются в своей практике с явлением катарсиса как освобождения от чувства вины

(сознательной или подсознательной). Так, в программе «Это надо видеть» (Рен-ТВ, 22 июня 2008) о судьбах русских женщин, выходящих замуж за иностранцев «по каталогу», мать русской девушки, убитой своим американским мужем, сама говорит: «Эта программа — мое покаяние», — так как она чувствует свою вину за гибель дочери.

Катарсис и потребность в сочувственном понимании взаимосвязаны, но это не одно и то же. Возможна ситуация, когда потребность в сочувственном понимании может быть удовлетворена без катарсиса, но невозможно обратное, т. е. сочувственное понимание предшествует катарсису. «Черствому» интервьюеру часто не удается получить важного конфиденциального признания;

7. Потребность в познании смысла. Это стремление получить ответы на вопросы типа «К чему мы идем?», «Почему все происходит так, а не иначе?». Социологи хорошо знают, что разрушение привычного образа жизни в результате войн, депрессий и других больших кризисов (наподобие «перестройки») заставляет людей пересматривать свои ориентации и заново искать смысл существования. Другим источником нарушения социальных ориентаций и необходимости выработки новых являются не общественные изменения, а индивидуальные (личностные) жизненные кризисы, связанные, в частности, со сменой жизненных циклов индивида;

8. Внешние стимулы. Эти стимулы связаны не с активизацией внутреннего стремления индивида «поговорить», а со своего рода наймом его для работы респондентом. Основным внешним стимулом является оплата времени, затраченного респондентом, либо помощь в решении проблем индивида.

Белановский на основе разработок Гордона приводит собственную классификацию ингибиторов общения:

1. Необходимость найти время для интервью. Дефицит времени следует разделять на абсолютный и относительный. Некоторые респонденты (например, руководители высокого ранга) действительно бывают настолько загружены, что им физически трудно найти время для интервью. Относительный дефицит времени — это скорее нежелание давать интервью в тех случаях, когда респондент считает его ненужным и пустым занятием. На практике исследователи, как правило, встречаются со вторым случаем. Даже очень занятые респонденты, если они убеждены в значимости интервью и добровольно хотят предоставить информацию, находят время для беседы;

2. Угроза своему «я». Этот фактор сопротивления часто является основным и наиболее труднопреодолимым. По понятным причинам респондент склонен скрывать информацию, которая в том или ином смысле может угрожать его «я». Это чувство может варьироваться от легкого колебания до безо-

говорочного отказа в предоставлении информации. Существует три типа угрозы «я» респондента.

а) Подавление или вытеснение сведений из сферы сознания. Респондент при этом не просто отказывается предоставить информацию, но скрывает ее даже от самого себя, чтобы сохранить чувство собственного достоинства или избежать чувства вины. Этот уровень угрозы «я» обычно занимает психиатра, психоаналитика и клинического психолога.

б) Психологические факторы угрозы «я». Респондент не решается предоставить информацию из опасения, что интервьюер ее не одобрит, либо боится реакции своего окружения в случае «утечки информации». В последнем случае интервьюер должен попытаться убедить респондента в полной конфиденциальности (разумеется, если интервьюер может ее обеспечить).

в) Реальная угроза, которой подвергнется респондент в случае «утечки» сообщаемой им информации. Нередко эта угроза бывает столь серьезной, что респондент, невзирая на заверения об анонимности, просто не желает рисковать, опасаясь, что по случайности или небрежности интервьюера информация все же может дойти до тех лиц или организаций, от которых исходит угроза;

3. Этикет. Этот тип ингибиторов является своего рода этическим фильтром, поощряющим передачу информации одного типа и препятствующим передаче информации другого типа. Человек выдает либо социально одобряемую информацию (как с этим бороться, мы подробно рассказали в пункте о рекрутинговом интервью), либо «фильтрует» информацию в соответствии с собственными целями. Такие моменты интервьюеру необходимо тщательно отслеживать;

4. Травма. Данное слово используется для обозначения неприятного опыта, связанного с каким-то критическим событием.

Как и в случае с мотивами, побуждающими респондента к беседе, предложенная Р. Горденом типология мотивов противодействующего характера не является исчерпывающей;

5. Цель интервью кажется респонденту мало важной;

6. Недоверие к интервьюеру (в силу его возраста, пола, образования, политических взглядов и др.);

7. Боязнь популярности.

Практический вывод, который должен быть сделан на основе рассмотрения системы побуждающих и противодействующих мотивов, заключает-

ся в следующем. Приступая к установлению контакта, интервьюер может априори предполагать, что у респондента имеются позитивные мотивы к сотрудничеству, которые необходимо актуализировать. Существуют также мотивы отказа от сотрудничества, которые необходимо прежде всего правильно понять и, исходя из этого, попытаться преодолеть. В преодолении этих мотивов всегда труден первый шаг. По мере развития интервью актуализируются позитивные мотивы и сопротивление, как правило, идет на убыль. [Белановский С. А. Индивидуальное глубокое интервью: учебное пособие. М.: Никколо-Медиа, 2001. — 320 с.]

Из социологии и маркетинга глубинное интервью перешло в тележурналистику, и некоторые исследователи даже выделяют его как особый жанр.

В данной работе мы остановились на нескольких методиках. В дальнейшем мы планируем продолжить разработку темы использования в журналистике методик других наук, что, как мы полагаем, позволит обогатить жанр интервью в журналистике, в частности, получить на выходе больше интересных портретных интервью, раскрывающих личность собеседника более полно и с неожиданной стороны.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шестерина А.М. Полемика как явление культуры: генезис и традиции / А.М. Шестерина. — № 6 [96] 21.07.2004 <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=216&level1=main&level2=articles>

2. Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации / Д.В. Зайцев. — М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2007. — 224 с.

3. Иванова С. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час / С. Иванова. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 168 с. Цит. по: www.hr-portal.ru

4. Сыченков В.В. Техника психологического интервью // Тонус. Научно-публицистический альманах / В.В. Сыченков. — Казань: Полиграфкомбинат им. К. Якуба, 1997. — № 1. — С. 63-67.

5. Слепцова А.С. Подбор персонала. Как оценить человека за час / А.С. Слепцова. — М.: АСТ:Астрель, 2007. — 317 с.

6. http://www.marketologu.aaanet.ru/method09_1.htm

7. Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью: учебное пособие / С.А. Белановский. — М.: Никколо-Медиа, 2001. — 320 с.

Янчева Н.Ю.
Воронежский государственный университет
Аспирантка факультета журналистики
nyanch@inbox.ru

Yancheva N. Y.
Voronezh State University.
Post-graduate, Faculty of Journalism.
nyanch@inbox.ru