

ИНТЕРВЬЮ В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ТВОРЧЕСКО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ

Р. П. Баканов, Л. Р. Сабирова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Поступила в редакцию 5 августа 2021 г.

Аннотация: авторы статьи изучили более 4100 выполненных в жанре интервью публикаций в двадцати печатных и online-изданиях Республики Татарстан на русском и татарском языках. Периоды выполнения исследования: 1999–2001 гг. и 2019 — середина 2021 гг. Применены методы сплошного мониторинга газет и журналов, а также сюжетно-композиционного, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа эмпирической базы исследования, авторы статьи, во-первых, выявили значительное увеличение численности интервью в «повестке дня» СМИ как в начале XXI в., так и в настоящее время.

Ключевые слова: Республика Татарстан, интервью, жанр, медиатекст, респондент, герой, мнение, диалог, вопрос.

Abstract: the authors of the article investigated more than 4100 articles made in the genre of interviews in twenty printed and online publications of the Republic of Tatarstan in Russian and Tatar languages. Study completion periods: 1999–2001 and 2019 — mid-2021. Using the methods of continuous monitoring of newspapers and magazines, as well as plot-compositional, lexical-stylistic and comparative analysis of the empirical base of the study, the authors of the article, firstly, revealed a significant increase in the number of interviews in the “agenda” of the media both at the beginning of the XXI century and at the present time.

Keywords: Republic of Tatarstan, interview, genre, media text, respondent, hero, opinion, dialogue, question.

Темп современной жизни настолько динамичен, что вряд ли многие из нас в настоящее время смогут обойтись без объяснений или комментариев тех или иных фактов, явлений, ситуаций, процессов. Без этого наверняка невозможен процесс дальнейшей социализации индивида. В условиях увеличения скорости информационного потока, трансформации межличностных отношений, девальвации печатного и произнесенного в эфире слова, трансформации интереса и усиления внимания аудитории к новым (возможно, более удачливым и известным), по сравнению с окончанием предыдущего десятилетия, персонам и другим характеристикам функционирования журналистики и медийных коммуникаций XXI в. авторам данной статьи представляется, что интервью как метод получения информации и форма ее представления аудитории за два десятилетия нового века могли претерпеть изменения. В чем они заключаются и насколько теперь заметна разница между классической формой и форматом организации и проведения интервью и его современным состоянием, и есть один из наших исследовательских вопросов.

Авторы статьи постарались комплексно изучить объект исследования, потому выявили творческо-профессиональные деформации в интервью как в методе сбора информации, так и в его жанровых ха-

рактеристиках по сравнению с окончанием 1990-х — началом 2000 гг.

Целью данной статьи является выявление и изучение фактов творческо-профессиональной деформации интервью в системе жанров СМИ Республики Татарстан (далее РТ).

Объектом исследования стали печатные издания, их интернет-сайты, а также online-медиа РТ, предметом исследования — творческо-профессиональная деформация интервью в системе жанров СМИ РТ.

Хронологический период исследования состоит из двух частей. Первая продолжается с 1 января 1999 г. по 1 января 2002 г. Это время преобладания печатных СМИ. Вторая часть — период с 1 января 2019 г. по 1 июля 2021 гг. — представляет собой время жесткой конкуренции между традиционными печатными и мультимедийными изданиями (так называемыми новыми медиа). Тиражи печатных СМИ продолжают сокращаться (по крайней мере, в РТ) [1], online-издания ранее приобрели себе устойчивую целевую аудиторию, но в период пандемии COVID-19 многим из них не удалось сохранить ее в полном объеме, вследствие чего коллективы редакций решились на различные административные и творческие эксперименты. Им непросто бороться за привлечение и удержание внимания аудитории, тем более что статистика показывает: многие татарстанские телеграм-каналы постепенно увеличивают

численность своих подписчиков [2], часто используя заимствованные у традиционных СМИ методы сбора сведений, а также приемы подачи информации и удержания внимания аудитории. Несмотря на то, что некоторые медийные эксперты (А. А. Амзин, А. А. Градюшко, М. Н. Корнев, А. А. Мирошниченко) прогнозируют дальнейшее сокращение тиражей периодической печати, в регионах со стороны власти предпринимается ряд мер по поддержке редакций газет и журналов.

В сложившихся условиях существенные изменения претерпевает и система журналистских жанров. Какие-то из них оказались полностью вытесненными с печатных страниц и из эфира, другие, наоборот, чаще используются в СМИ и так называемых авторских медиа. На наш взгляд, это можно сказать и о жанре интервью, которое широко представлено в том числе и в online-медиа. В данной статье мы постарались выявить, какие трансформации произошли с данным жанром в РТ — одном из самых медийно насыщенных регионов страны — в первые двадцать лет XXI в.

Мы разделили эмпирическую базу на две группы в соответствии с хронологическим периодом исследования. В выборку попали почти все наиболее цитируемые по данному критерию «Медиалогия» в 2020 г. СМИ. В первую группу (с 01.01.1999 по 01.01.2002) вошли следующие издания: государственные печатные СМИ: газеты «Республика Татарстан» (на русском языке) и «Ватаным Татарстан» (на татарском языке), журнал «Татарстан» (на русском и татарском языках); муниципальные издания г. Казани: «Казанские ведомости» (на русском языке) и «Шәһри Казан» (на татарском языке); негосударственная городская газета: «Вечерняя Казань» (на русском языке); тематические республиканские издания: газета «Молодежь Татарстана» (на русском языке), газета «Татарстан яшьләре» (на татарском языке), газета «Мәдәни җәмга» (на татарском языке), журнал «Казань» (на русском языке) и журнал «Ялкын» (на татарском языке); республиканское литературно-художественное издание: журнал «Сөембикә» (на татарском языке); районные издания: «Челнинские известия» (на русском языке) и «Нократ» (на татарском языке).

Во вторую группу (с 01.01.2019 по 01.07.2021) были включены следующие печатные СМИ и их сайты: государственное информационное агентство: «Татар-информ» (на русском и татарском языках); государственные печатные СМИ: газеты «Республика Татарстан» (на русском языке) и «Ватаным Татарстан» (на татарском языке), журнал «Татарстан» (на двух языках); муниципальные издания г. Казани: «Казанские ведомости» (на русском языке) и «Шәһри Казан» (на татарском языке); негосударственные online-издания: KazanFirst и InKazan (на русском языке); тематические республиканские

издания: газета «Мәдәни җәмга» (на татарском языке), газета «Татарстан яшьләре» (на татарском языке), журнал «Казань» (на русском языке) и журнал «Ялкын» (на татарском языке); негосударственное городское online-издание: «Вечерняя Казань» (на русском языке); деловая электронная республиканская газета: «БИЗНЕС Online» (на русском языке), «Интертат.ру» (на татарском языке); республиканское литературно-художественное издание: журнал «Сөембикә» (на татарском языке); районные издания: «Маяк» (г. Азнакаево) (на русском и татарском языках) и «Челнинские известия» (на русском языке). Выбор данных изданий обусловлен тем, что, во-первых, газета «Маяк», по данным УФПС «Татарстан почтасы», являлась лидером в регионе по показателям подписной кампании на первое полугодие 2019 г. [3]; во-вторых, газета «Челнинские известия», по данным компании «Медиалогия», на протяжении 2019–2021 гг. неизменно входит в ТОП-10 наиболее цитируемых СМИ [4].

Таким образом, всего за два этапа хронологического периода исследования авторы статьи изучили 4114 публикаций, выполненных в жанре интервью (разных его видов и подвидов).

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые с 2011 г. [5] предпринята попытка системно-комплексного изучения интервью как жанра журналистики и метода сбора информации для подготовки различных журналистских публикаций, выявлены определенные трансформации как в характеристиках данного жанра, так и в форме подачи таких публикаций со стороны редакций СМИ аудитории в региональной журналистике.

Выполняя исследование, мы применяли следующие *методы*: *сплошной мониторинг* эмпирической базы исследования с целью выявления в каждом из СМИ медиатекстов, созданных в жанре интервью; *сюжетно-композиционный анализ* публикаций, выполненных в жанре интервью, с помощью которого мы выявили изменения в жанровых характеристиках интервью, в работе журналиста при подготовке к разговору и/или во время его проведения, а также при подаче медиатекстов аудитории; *лексико-стилистический анализ* публикаций, позволивший нам выявить изменения как в формировании и представлении аудитории так называемого лексико-стилистического и содержательного портрета героев интервью, так и его авторов; *сравнительно-сопоставительный анализ* публикаций в жанре интервью, с помощью которого установили: во-первых, в каких из изученных нами СМИ авторы делали интересные, «живые» интервью, а где подходили к своим обязанностям формально; во-вторых, в чем отличия (и есть ли они) в подаче интервью в зависимости от характеристик того или иного СМИ.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут помочь как на-

чинающим, так и профессиональным российским журналистам в корректировке и практическом использовании современных методик, творческо-коммуникативных стратегий и приемов подготовки публикаций в жанре интервью, которые позволяют таким медиатекстам оперативно стать востребованными среди аудитории и тем самым повысить индекс цитирования авторам и СМИ в региональном и общероссийском медийном пространстве и, возможно, в связи с этим обратить на себя внимание большего числа рекламодателей разного уровня и получить от них определенный бюджет для дальнейшего творческого саморазвития.

В выборку не были включены созданные в форме монолога медиатексты, содержащие авторские комментарии событий или явлений или краткие мнения разных персон по какому-либо информационному поводу.

Проведенный авторами статьи мониторинг эмпирической базы показал, что внимание к жанру интервью в СМИ РТ постепенно увеличивается. За двадцать лет нового века численность созданных в данном жанре публикаций увеличилась как минимум в два раза во всех печатных и online-изданиях, в некоторых — значительно (в журнале «Ялкын» — в 34,4 раза (!), в газете «Челнинские известия» — в 8,3, журнале «Казань» — в 7,5 раза). Героями медиатекстов стали политические лидеры и депутаты (многие из них по нескольку раз), руководители промышленных предприятий региона, деятели искусства и науки, работники сферы образования, государственные служащие верхнего и среднего звена. В государственных СМИ предпочтение отдавалось госслужащим и руководителям крупных бюджетобразующих предприятий, в негосударственных медиа слово предоставлялось скорее другим категориям граждан, чем политикам, директорам и экономистам. При этом нами не выявлено определенной персоны, чьим мнением журналисты интересовались гораздо чаще остальных.

В современных татароязычных СМИ «интервью портретов» оказалось намного больше. Например, в одном номере журнала «Ялкын» (2021 г., № 2) всего 11 интервью, из них 9 написаны в жанре интервью-портрета. Частым явлением в данном молодежном журнале является и интервью-мнение. Целевая аудитория данного журнала молодая, поэтому данная тенденция, на наш взгляд, понятна и предсказуема. Много современных элементов, заимствованных из интернета используются в печатных журналах на татарском языке. Например, блоковая подача материала в рубрике «Тәжрибә» («Опыт») в журнале «Ялкын», герой свои чувства описывает от первого лица и ведет личный дневник. В журнале «Сөембикә» рядом с некоторыми интервью помещены QR-коды, через которые при помощи мобильного телефона каждый желающий может посмотреть этот разго-

вор в видеоформате [см., например: 6]. Отметим, что каждое из изученных нами в этом журнале интервью сделано качественно в студии с профессиональным оборудованием.

Среди публикаций как за первый, так и за второй хронологический период доминировали (93,2%) не аналитические, а событийные, информационные интервью по разным информационным поводам. Мы выявили также много интервью-«визиток» [см., например: 7, 8], протокольных интервью-отчетов руководителей организаций и/или объединений, в которых они рассказывали о достижениях и успехах за определенный период (часто уходящий календарный год), указывали много статистической информации [см., например: 9, 10]. Портретных интервью в русскоязычных СМИ выявлено 309, но их авторы не стремились задать направленные на самоанализ героя вопросы, ограничиваясь, на наш взгляд, обычными (биографическими и фактологическими), направленными скорее на то, чтобы дать как можно больше фактов о персонах, но не на то, чтобы помочь им раскрыться с разных сторон [см., например: 11–13].

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам. Во-первых, значительное увеличение численности интервью в печати РТ говорит о дальнейшей персонализации медийного контента. Во-вторых, большое внимание к жанру интервью, на наш взгляд, свидетельствует о некотором увеличении роли журналиста как посредника в представлении информации между ньюсмейкерами и аудиторией. Исследование показало, что авторы публикаций как в русскоязычных, так и татароязычных изданиях во второй хронологический период редко во время разговора задавали собеседникам вопросы, направленные на критическое осмысление сказанного ими ранее, нечасто оппонировали им, повышая напряжение разговора. Как следствие, 84% выявленных нами в эмпирической базе интервью носили информационный характер, лишь в 16% диалогов авторы публикаций пытались вникнуть в суть обсуждаемых ситуаций, задавая вопросы «почему?» и «с какой целью так происходит?». В-третьих, авторы интервью большинства из изученных нами СМИ старались учесть особенности восприятия информации современной целевой аудиторией изданий. Даже в государственных (не говоря уж о частных) газетах и журналах по сравнению с 1999–2001 гг. объем интервью сократился, тексты стали лаконичными, разделенными на тематические части, снабженными значительным количеством фото- или видеоматериала. А вот драматургии в них стало гораздо меньше, лиды упростились (из них ушли конфликт и интересная подробность), реже освещались и социальные проблемы, на представление собеседника теперь отводится не более 300–350 знаков. В некоторых изданиях (журналы «Ялкын», «Сөембикә»,

частично в газете «Татарстан яшьләре» и издании «Бизнес Online») авторы отходили от традиционной, диалоговой, формы подачи информации (вопрос-ответ) к монологу героя от первого лица без публикации вопросов журналиста. Думается, что так сделано для придания интервью еще большей оперативности восприятия аудиторией. В-четвертых, кажущееся на первый взгляд разнообразие собеседников и их мнений по тем или иным информационным поводам в прессе РТ является мнимым, поскольку никто из героев не высказывал собственных позиций, противоречащих мнению первых лиц республики. Ни в первый, ни во второй хронологический периоды исследования в изданиях РТ не давали слова носителям оппозиционных взглядов.

Таким образом, наше исследование показало снижение уровня профессионализма авторов интервью, произошедшее за двадцать лет нового века. Корреспонденты все менее видят в собеседниках неповторимую личность (исключением являются относительно объемные интервью-портреты в официальных региональных газетах «Ватаным Татарстан» и «Республика Татарстан», но их общая доля всего 7,8% общей выявленной нами численности публикаций в жанре интервью), все более — функциональную единицу с должностью. Причем чем она выше, тем больше внимания уделяется ей в СМИ. Лексико-стилистический анализ ответов респондентов позволил сделать вывод о том, что многие из них перед публикацией не редактировались, о чем свидетельствуют некоторые речевые штампы и неточности.

Итак, дальнейшее увеличение внимания сотрудников редакций СМИ РТ к существующим в социальных сетях практикам подачи медиатекстов может привести традиционные СМИ к существенным видоизменениям их творческого стиля и почерка, потере оригинальности контента, что впоследствии может привести к утрате доверия к ним со стороны аудитории. Чтобы не довести до такого, авторам необходимо придать своим интервью больше эксклюзивного и полезного контента, постоянно изучать конкурентов и учиться у лучших.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Баканов Р. П., кандидат филологических наук, доцент
кафедры национальных и глобальных медиа
E-mail: rbakanov@yandex.ru*

*Сабирова Л. Р., кандидат филологических наук, доцент
кафедры национальных и глобальных медиа
E-mail: lysabirova@yandex.ru*

ЛИТЕРАТУРА

1. Показатели подписных тиражей газет и журналов на второе полугодие 2021 г. (по данным УФПС «Татарстан почтасы») // Открытый Татарстан. — 2021. — 21 июля. — Режим доступа: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/30066> (дата обращения: 01.08.2021).
2. Мониторинг telegram-каналов по объему аудитории // Telegram-канал «Тупой татарский пиарщик». — 2021. — 2 авг. — Режим доступа: URL: <https://t.me/prttatar/3591> (дата обращения: 01.08.2021).
3. Показатели подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» на второе полугодие 2021 г. (по данным УФПС «Татарстан почтасы») // Открытый Татарстан. — 2021. — 21 июля. — Режим доступа: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/29034> (дата обращения: 01.08.2021).
4. Татарстан: рейтинг СМИ за 2020 год // Медиалогия. — Режим доступа <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/8124/> (дата обращения: 01.08.2021).
5. Сабирова Л. Р. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке: монография / Л. Р. Сабирова. — Казань: Казан. ун-т, 2011. — 164 с.
6. Закирова Г. Кулмәк — итәк белән 7 көн / Г. Закирова // Ялкын. — 2020. — № 1. — С. 36–37.
7. Калинина Ю. Кастинг: кофе, общепит, шампунь / Ю. Калинина // Казань. — 2021. — № 5. — С. 86–87.
8. Каримова А. Разные миры травматолога Галимова / А. Каримова // Казань. — 2021. — № 5. — С. 38–41.
9. Шабардин А. Новая жизнь ДОСААФ / А. Шабардин // Казань. — 2019. — № 12. — С. 5–7.
10. Попова Р. Военком Погодин: «Всегда помните, что вы из Татарстана!» / Р. Попова, Л. Хайрутдинов // Казань. — 2019. — № 12. — С. 46–50.
11. Хайретдинова Н. Рустем Хасанов: «Врачам надо верить» / Н. Хайретдинова // Казань. — 2019. — № 11. — С. 24–27.
12. Сабитов Р. Виртуальное путешествие с Рашидом Калимуллиным от Амстердама до Маркеша // Р. Сабитов // Казань. — 2019. — № 11. — С. 88–93.
13. Каримова А. «Я ставлю спектакли про себя» / А. Каримова // Казань. — 2021. — № 5. — С. 48–51.

*Kazan (Volga Region) Federal University
Bakanov R. P., Candidate of Philology, Associate Professor of
the National and Global Media Department
E-mail: rbakanov@yandex.ru*

*Sabirova L. R., Candidate of Philology, Associate Professor
of the National and Global Media Department
E-mail: lysabirova@yandex.ru*