

**МИХАЙЛЕНКО В. М.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## РЕГУЛЯТИВНА ФУНКЦІЯ ЗАПИТАНЬ У ТЕКСТАХ ІНТЕРВ'Ю

У статті розглядається регулятивна функція запитань у текстах інтерв'ю, окреслено типи запитань, їх функції, а також роль у побудові успішного комунікативного акту.

**Ключові слова:** інтерв'ю, текст, реципієнт, автор, комунікація.

В статье рассматривается регулятивная функция вопросов в текстах интервью, обозначены типы вопросов, их функции, а также роль в построении успешного коммуникативного акта.

**Ключевые слова:** интервью, текст, реципиент, автор, коммуникация.

The article discusses the regulatory function in the text of the interview questions, types of questions are identified, their functions and role in building a successful communication act.

**Keywords:** interview, text, recipient, author, communication.

**Метою** статті є визначення взаємозалежності між видами запитань в жанрі інтерв'ю та особливостями їх регулятивного функціонування.

**Актуальність** обраної теми зумовлена тим, що знання про особливості побудови та специфіку сприймання тексту інтерв'ю є необхідними фаховими знаннями для журналістів.

**Об'єктом** роботи є тексти інтерв'ю.

**Предметом** статті є запитання в текстах інтерв'ю.

**Новизна** дослідження полягає в тому, що тексти інтерв'ю розглядаються не лише з погляду аналізу їх частин, а й з погляду регулятивної функції запитань, які є основою жанру інтерв'ю.

**Теоретичне** значення дослідження полягає в тому, що воно дозволяє сформулювати повніше, точніше й правильніше уявлення про функції запитань у текстах інтерв'ю.

**Практичне** значення дослідження виявляється у появі нових можливостей для вдосконалення текстів інтерв'ю, що особливо важливо для тих, хто працює з ними – пише, редагує, сприймає.

В наш час журналісти працюють в жорсткому режимі оперативної підготовки та здачі матеріалу. Жанр інтерв'ю, крім оперативності, потребує певних навичок та вмінь. Роботу над інтерв'ю умовно можна поділити на три стадії: підготовка, проведення, завершення. На першій стадії журналіст планує та визначає мету. Вивчає джерела інформації. Наступний крок – домовляється зі співрозмовником, визначає час та

місце зустрічі, продумує стратегію розмови й основну тематику запитань [1:29].

Успіх розмови залежить від точності та конкретності поставленої мети. Збір інформації про героя чи ситуацію, яка пов'язана з ним залежить від поставлених завдань, тому до інтерв'ю потрібно серйозно готуватися. Це допоможе під час розмови розкрити більше цікавих фактів та деталей.

Перш за все робота над інтерв'ю починається з визначення цілей та продумування запитань. Погодившись на зустріч, співрозмовник може попросити для ознайомлення запитання інтерв'ю. Журналісти неохоче йдуть на це, тому що наперед підготовлені відповіді надають інтерв'ю певної статичності, втрачається ефект несподіваності, експресія спілкування. Варто заздалегідь ознайомлювати співрозмовника із запитаннями лише тоді, коли готується серйозна розмова з експертом на актуальну тему. Адже подібне інтерв'ю потребує продуманої й обґрунтованої відповіді. Найчастіше вимагають ознайомлення із запитаннями політики, побоюючись несподіванок. Але, знаючи завчасно, про що питатимуть, політик неодмінно намагатиметься відповідати на пропагандистсько-агітаційний манер. Тому не варто заздалегідь ознайомлювати респондента запитаннями.

Запитання – це своєрідний ключ до успішного інтерв'ю. Зрозуміло, що воно має бути насамперед змістовним і нестандартним. Запитання на кшталт “Які ваші творчі плани?” тільки дратують співрозмовника, бо свідчать про низький професійний рівень журналіста або ж його недостатнє зацікавлення проблемою. Часто журналістам доводиться “просіювати” велику кількість інформації, щоб сформулювати справді цікаве запитання. І, як правило, це впливає не лише на співрозмовника, але й викликає певну реакцію в аудиторії. Важливо ставити такі запитання, які були б не просто оригінальними у формулюванні, а й стимулювали інтерв'юйованого до нестандартної, розлогої відповіді. В цьому випадку журналіст має передбачити інтереси широкого загалу [2:83]. Лише в цьому випадку запитання матиме соціальну значущість і виконуватиме регулятивну функцію.

Запитання мають моделюватися на очах аудиторії: спочатку дається якась несуттєва, на перший погляд, теза; далі вона ускладнюється іншими аспектами. В результаті аудиторія підсвідомо

відчуває свою причетність до народження запитання, активно сприймає інтерв'ю, відчувається учасником процесу спілкування.

Запитання, які стосуються дитинства героя, можуть збагатити інтерв'ю цікавими деталями та непередбачуваною інформацією. Крім того, аудиторія по-новому може розкрити особистість героя. У сучасній практиці інтерв'ю особливо цінуються запитання з певним підтекстом, що надають спілкуванню неабиякої інтриги. Таке запитання здатне заскочити співрозмовника зненацька. А відповідь може бути збагачена ексклюзивною й несподіваною інформацією. Запитання із прихованим підтекстом мають ще й маніпулятивний та провокуючий характер. Але саме так журналіст може вивести на чисту воду співрозмовника.

Особливою темою є запитання для інтерв'ю зі знаменитостями. Адже увага з боку ЗМІ для них є звичною, нерідко й обтяжливою, тому вони не завжди охоче йдуть назустріч журналістам. Однак інтерв'ю саме з відомими людьми найбільше цікавить аудиторію. Аудиторії підсвідомо хочеться зіставити себе зі знаменитістю, мовляв, я теж можу й хочу досягти такого успіху й стати відомим. Слова з вуст авторитетної й популярної людини сприймаються по-особливому, від неї хочеться почути небанальні думки. Тому завдання журналіста – викликати відомого співрозмовника на відвертість, спонукати його до глибоких і цікавих міркувань. В нагоді журналістам може стати колекціонування афоризмів, які наштовхують на змістовні запитання-роздуми. Подібні запитання дають можливість зачепити близьке кожній людині, дещо приземлити знаменитість, переконати аудиторію у тому, що зірки – такі ж люди, як і всі решта. У цьому й полягає принадність інтерв'ю з відомою людиною.

Актуальним для журналіста є не тільки те, про що запитати, але й, як запитати. Запитання в інтерв'ю не повинні провокувати конфлікти. З одного боку – аудиторію дратує солодка інтонація запитання. З іншого співрозмовник може не витримати тиску журналістської агресивності й припинити розмову. Коли під час прямого ефіру обурений гість виходить зі студії, то це слід розцінювати як професійну ваду журналіста, адже він має бути психологом і формулювати незручні запитання коректно.

Проблема побудови запитань стає для сучасного інтерв'ю щодалі актуальнішою. У журналістському середовищі нерідко виникають диспути: чи коректно ставити “незручне” запитання? Однак

інформаційна практика (особливо масових і комерційних ЗМІ) однозначно стоїть на боці провокаційності, адже лише солодкими чи прісними запитаннями журналістові сьогодні важко зацікавити аудиторію. Проблему провокаційності можна пом'якшити насамперед завдяки стилістичним вкрапленням у запитання на зразок: *“Даруйте, але мушу запитати про неприємне ...”*, *“Можливо, це некоректно, але дозвольте запитати ...”* Тут доцільні натяки, використання асоціацій, іронії тощо.

Якщо співрозмовник має певний досвід спілкування з журналістами, то він легко уникає незручних запитань. В такому випадку не зайвим буде повторити його, але в дещо видозміненому вигляді. Якщо й це не допомагає, тоді можна вдаватися до пауз чи ремарок, які допоможуть показати аудиторії нещирість співрозмовника. Це викличе певну інтригу, яка може стати родзинкою розмови. Подібний стиль розмови не вводить аудиторію в оману завдяки запитанням інтерв'юера. Читач розуміє, що герой приховує факти, тому підсвідомо підтримує журналіста.

Стилістика журналістського запитання має бути виразною. У ньому зазначається лише один аспект проблеми. Довгі, насичені авторськими фрагментами запитання ускладнюють їх сприйняття, відтак програмується неконкретна відповідь. Щоб спрямувати співрозмовника на конкретику, журналіст, як правило, вдається до запитальних сполучників: як? чому? навіщо? Варто уникати запитань, які передбачають дуже коротку, надто лаконічну відповідь. Адже мета інтерв'ю – пошуки суті й причин події. Якщо співрозмовник відповів коротко – “так” / “ні”, варто повторити запитання видозмінено, аби здобути якісь деталі.

Особливо цінними є запитання, які логічно впливають з попередніх відповідей – такий стиль ведення інтерв'ю свідчить про професійність журналіста, створює атмосферу невимушеної розмови. Аудиторія легко сприймає таке інтерв'ю й підсвідомо відчуває себе учасником розмови. Щоб вийти на такі запитання, інтерв'юер повинен уважно слухати й швидко реагувати на відповіді співрозмовника.

Зробити інтерв'ю живим і насиченим допомагають контрзапитання, які логічно впливають з відповіді на попереднє, уточнюють відповідь інтерв'юйованого, насичують розмову новими фактами. Саме це інтригує аудиторію, зацікавлюючи деталями. Не

варто перевантажувати запитання своїми міркуваннями, бо під час інтерв'ю аудиторія зосереджується на героєві. Не слід вдаватися до занадто вибачливого тону, бо це позбавляє журналіста переконливості й необхідної сили впливу. Навіть якщо журналіст і справді відчувається ніяково не варто демонструвати цього відчуття, бо у свідомості співрозмовника виникне думка, що журналіст помиляється або не певен у своїх аргументах.

Велике значення має правильне закінчення спілкування. Адже саме наприкінці розмови герой може сказати найважливіше. А читач, в першу чергу, звертає увагу на початок і кінець інтерв'ю. Тому під час написання матеріалу варто починати з інтриги, жарту чи навіть із етично сформульованого провокативного запитання. А закінчувати – афоризмом або влучним висловом інтерв'юйованого.

Основними типами запитань, які зустрічаються в інтерв'ю є закриті (формують структуру відповіді) і відкриті (менш структуровані) запитання; запитання про факти (інформаційні) і про думки, бажання.

За функціями запитання поділяються на контрольні (кілька формулювань одного запитання), уточнюючі, зондуючі (проявляють емоційний стан співрозмовника).

Виділяють також типи запитань за функціонально-психологічним аспектом: дзеркальні (у них повторюється відповідь або ж ключове слово відповіді співрозмовника). Найчастіше цей вид запитань використовується на телебаченні для порозуміння між журналістом і гостем в студії, а також для активізації комунікативного акту.

Відносні (через думки колег журналіст дізнається про думку інтерв'юйованого). Відносні запитання виконують важливу функцію під час інтерв'ю. Це одна із форм так званих “обережних” запитань. Адже журналіст запитує не від себе, а від імені більшості: “кажуть”, “говорять”. Читач відчуває й свою причетність до запитання.

Естафетні (для переходу від однієї теми до іншої, підтримки розмови).

Запитання-мости (типу: “*А тепер поговоримо про ...*”).

Для успішного завершення комунікативного акту використовують заключні запитання. Зазвичай, журналіст запитує про поради або ж побажання героя [3:154–158].

М. Лукіна виділяє такі види запитань: кількісні, запитання із займенником “скільки”, що служать для кількісних характеристик

об'єкту чи події та для аналізу явищ; гіпотетичні запитання в основі яких лежить прогноз: “що станеться / сталося б, якщо ...”; проєктивні запитання, які допомагають глибше вивчити характер співрозмовника, визначити потенціал його внутрішнього світу; пасивні мімичні запитання, які є не зовсім запитаннями, а вербальним чи невербальним мотивуванням співрозмовника продовжити розмову; мовчазні, або “німі” запитання, які стимулюють діалог без слів за допомогою паузи [1:86–95].

Окрім того, дослідниця визначає запитання, яких потрібно уникати. До них належать: риторичні запитання, які містять певне твердження, яке не потребує відповіді; запитання-підказки, які включають очікувану відповідь; улесливі запитання, які часто дратують читачів, зайві емоції та показна симпатія до співрозмовника недопустимі для журналіста й можуть збити з пантелику інтерв'юйованого й надати розмові відтінок суб'єктивності; провокативні запитання, що ставляться журналістами з метою розізлити співрозмовника, й таким чином виманити імпульсивну, емоційну відповідь; перенавантажені авторськими коментарями запитання; два запитання в одному; “безглузді” запитання, які не стосуються суті розмови й свідчать про непрофесійність. Хоча зазначених вище запитань варто уникати, вони можуть бути доречні тоді, коли потрібно зробити розмову невимушеною, розслабити співрозмовника.

Не завжди журналіст під час розмови вдається лише до запитань. Під час інтерв'ю використовуються репліки, які підтримують контакт або ж, навпаки, зупиняють монолог співрозмовника для уточнення фактів, повернення до теми розмови.

Уміння уважно слухати не менш важливо, ніж уміння ставити запитання. При цьому журналіст веде розмову, і в його інтересах отримати потрібну йому інформацію. Результат влучно продуманого запитання – ефективне спілкування. Часто запитанням журналіст може проявити думку громадськості. В цьому випадку можемо говорити не лише про функцію вираження та формування громадської думки, але й про регулятивну функцію запитання в інтерв'ю. В результаті аудиторія підсвідомо відчуває свою причетність до поставленого запитання, відчувається співучасником процесу спілкування.

Запитання мають бути не лише змістовними, але й актуальними, злободенними. Перед пресою стоїть завдання сказати громадськості, чого вона не знає, не розуміє. І тому інтерв'ю повинно прямо й безпосередньо виконувати саме цю функцію.

Журналіст, окрім оперативного поточного інформування про події, повинен постійно шукати й спонукати розкритися тих людей, які знають більше, вміють робити свою роботу краще, ефективніше, ніж інші. Вони, зазвичай, рідко беруться за перо, не рвуться до мікрофона. Допомогти їм поділитися з іншими своїми думками повинен журналіст, і найпершою формою цього процесу спілкування є інтерв'ю.

Під час інтерв'ю журналіст опиняється віч-на-віч зі своїм візаві. Завдання журналіста – викликати його довіру й отримати якомога більше цікавої інформації щодо обраної теми. Для досягнення мети інтерв'юер має вдаватися до різних психологічних методів. Насамперед, треба уміти слухати. Цікаву рекомендацію стосовно цього дає американський психолог Стівен Кові: “Вміння слухати – отже, значить виходити за рамки своєї системи поглядів чи пристати на точку зору іншої людини. Розуміти – це означає погоджуватися. Розуміння – це здатність подивитися на проблему очима, серцем, розумом і духом іншої людини” [4:205].

Журналіст не завжди поділяє думку, висловлену співрозмовником, навіть може відчувати певну неприязнь до нього. Але на момент інтерв'ю він має вийти за рамки своєї системи поглядів і проїнятися думкою й міркуванням співрозмовника. Така внутрішня світоглядна й психологічна перебудова, хоч і носить тимчасовий характер, неодмінно проявиться зовні: погляд, жести журналіста свідчитимуть, що його зацікавило почуте [2:71].

Уміння знайти спільну мову з будь-якою людиною в усі часи вважалося справжнім мистецтвом. І тут важливо не лише володіти красномовством, але й вміти по-справжньому відчувати свого співрозмовника, співчувати йому, підтримувати або ж навпаки – мотивувати його на відверту розмову. Награність лише буде заважати відвертій розмові. Більшість людей підсвідомо відчувають штучність, фальш. Завдання журналіста – бути по-справжньому зацікавленим темою. Вміння знайти спільну мову зі своїм співрозмовником психологи називають зворотнім зв'язком. Розмова стає невимушеною, коли спрацьовує цей зв'язок. Зникають паузи, й інтерв'юований

починає розкриватися, говорити саме ту інформацію, яка потрібна журналісту [3:158].

Для забезпечення оптимального збору / пошуку інформації, журналіст має чітко уявляти, за допомогою якої системи запитань він має розговорити співрозмовника. Саме інтерес до бесіди, обговорюваної теми, як журналіста, так і інтерв'юера робить інтерв'ю по-справжньому цікавим. І у цій ситуації головне завдання журналіста – пробудити цікавість до обговорюваної теми у співрозмовника.

Найкращий спосіб заохотити співрозмовника до цікавої розмови – самому щось розказати. Про що ж говорити журналісту на першій зустрічі? Важливо бути природним, не грати, бути собою. Говорити лише про те, що, дійсно, цікавить, хвилює, збентежує. Тема розмови не відіграє великої ролі. Головне – розкритися, приємно вразити співрозмовника, показати свою відкритість, проявити щирість. Це не має бути монологом. Це має бути плавною, невимушеною розмовою.

Для того, щоб розговорити співрозмовника, доцільніше спочатку поговорити про щось нейтральне, наблизити до себе, викликати певну симпатію. А якщо ж не симпатію, то хоча б нейтральне ставлення. Люди люблять говорити про те, що їм цікаво. Завдання ж журналіста передбачити, інтуїтивно відчувати настрій та темперамент співрозмовника.

Безпрограшні теми для нейтральної розмови: погода, домашні улюбленці, останні події міста тощо. Коли журналіст прагне якнайбільше дізнатись про щось, то має уникати надто чітких, конкретних запитань, бо конкретне запитання потребує конкретної відповіді. А це обмежує розмову, не дає змогу співрозмовникові розкритися. До запитань потрібно мати творчий підхід. Від формулювання запитань залежить, чи отримає журналіст відповідь на запитання чи залишиться ні з чим [5:130–142].

Коли перед журналістом стоїть завдання розкрити особистість людини, то він має проявити гнучкість у розмові не лише з самою людиною, але й з її оточенням (колегами, сім'єю, друзями). Короткі характеристики, почуті із вуст різних людей дають чимало цікавої інформації, деталей про людину, яку можна із користю використати та обіграти в матеріалі. Крім того, це додаткова інформація, приміром, про стосунки героя із колегами, друзями та рідними людьми.

Отже, можемо зробити **висновки**, що ефективність інтерв'ю залежить від змісту запитання, а також інтонації його висловлення. Наскільки воно буде насиченим, промовистим виразним, настільки й вагомою буде відповідь. Правильно поставити запитання – особливе уміння. Інтерв'ю не відбувається за сценарієм, і треба бути готовим до несподіваних відповідей, уміти скористатися ними й розвинути тему. У журналістиці небагато прикладів, коли б так звані “хитрі запитання” або “пастки” давали очікуваний результат. Такі запитання, зазвичай, свідчать про брак досвіду або бажання справити враження. Прості запитання інформують аудиторію, викликають інтерес. Стилїстика журналістського запитання має бути виразною. Задовгі, насичені авторськими фрагментами запитання ускладнюють його сприйняття, відтак програмується неконкретна відповідь. Саме від запитань залежить зацікавленість аудиторії авторським матеріалом та рівень його сприйняття.

Наскільки запитання буде актуальним, злободенним, промовистим і виразним, настільки й вагомою буде відповідь. Уміння уважно слухати не менш важливе, ніж уміння ставити запитання. При цьому журналіст веде розмову, і він зацікавлений в тому, щоб отримати потрібну інформацію. Результатом влучного запитання є ефективне спілкування.

Ефективність жанру інтерв'ю залежить від психологічних особливостей ведення розмови та від змісту запитань. Уміння знайти спільну мову з будь-якою людиною в усі часи вважалося справжнім мистецтвом. І тут важливо не лише володіти красномовством, але й вміти по-справжньому відчувати свого співрозмовника, співчувати йому, підтримувати або ж навпаки – мотивувати його на відверту розмову.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Лукина М.* Технология интервью / Мария Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 248 с.
2. *Недопитанський М.* Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії / Микола Недопитанський. – К. : ДП “Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України”, 2009. – 144 с.
3. *Казаринова Н.* Деловая беседа / Наталья Казаринова // Русский язык и культура речи. – М., 2000. – С. 152–163.
4. *Кови С.* Восьмой навык: от эффективности к величю / Стивен Кови. – М. : Альпина Бизнес, 2006. – С. 205.
5. *Аграновський В.* Ради единого слова / Валерий Абрамович Аграновский. – М. : Мысль, 1978. – 168 с.