



Интервью

Ольга Орлова,
журналист, телеведущая

*Что толку в книжке, — подумала Алиса, —
если в ней нет ни картинок, ни разговоров?*
Льюис Кэрролл, «Алиса в Стране чудес»

Действительно, публичная беседа человека с человеком — это одно из чудес, данных нам культурой. Пойти и расспросить интересного героя о том, что тебя волнует, — казалось бы, что может быть важнее. Однако пишущие люди редко любят жанр интервью. Есть много замечательных профессионалов, которые стараются избегать его. И понятно почему: если ваш результат зависит не от вас, он непредсказуем. Любому профессионалу хочется быть уверенным в итоге своей работы. Интервьюеры подобным похвастаться не могут. Они зависимы от собеседника, от его настроения, коммуникабельности, искренности, честности, выразительности.

*Поэтому главное, что надо знать
об интервью, — оно всегда может
не получиться.*

Впрочем, если вы хотите уменьшить вероятность такого исхода, вам стоит поучиться ремеслу у тех, кто вынужден постоянно профессионально общаться с людьми. Ведущие на радио и телевидении, журналисты, социологи, специалисты по устной истории, фольклористы и антропологи, юристы, писатели-документалисты, врачи, психологи — вот лишь неполный список тех, кому день за днем приходится оттачивать мастерство интервью, кто пользуется этим инструментом для добычи новых знаний, информации, для создания образов, восстановления картины событий, постановки диагноза и т. д.

Возможно ли сегодня найти прозаика или документалиста, который для своих книг не брал интервью? Встречали ли вы полевого исследователя — социолога, антрополога, филолога,

который бы не добирался в дальний район, не включал диктофон и не садился бы часа на два с глубинным интервью? Возможно ли историку восстановить картину реального события или оперативнику понять детали происшествия, если они не опросят как следует свидетелей? Как врачу, не задавая наводящие вопросы, понять, что происходило с больным? Как можно в прессе проанализировать события без мнения эксперта?

Большинство из нас хоть раз да побывали в роли интервьюеров. Если вы вспомните, как в тех или иных ситуациях прибегали к интервью с разными целями, то можете решить, что искусство разговаривать и понять человека пригодится вам в любых обстоятельствах. Но все-таки будет лучше, если вы, прежде чем начнете упражняться в этом жанре, подумаете, зачем оно вам нужно. Что вы хотите получить на выходе? Интервью для вас — цель или средство?

Интервью — продукт или инструмент?

Интервью в виде конечного продукта делают в медиа, и к нему предъявляются определенные требования, или, как говорят в бизнесе, у него есть KPI*. Такое интервью должно быть интересно целевой аудитории издания. Оно должно решать задачи журналиста: получить информацию, представить собеседника публике, познакомить читателя или зрителя с экспертной оценкой. Кроме того, интервью должно соответствовать этическим и юридическим нормам, которых придерживается медиа.

Совсем другие требования к исследовательским интервью — к их оформлению, информативности, корректности, — потому что у них иные, чем в журналистике, цели и задачи.

Если интервью для вас — инструмент, то вы с его помощью добываете информацию, анализируете ее, обобщаете, используете в дальнейших исследованиях. Если же вы хотите получить интервью-продукт, то не менее важно, как вы добытую информацию «упаковываете» (структурируете, редактируете, подаете) и «продаете» как товар.

* Ключевые показатели эффективности. Прим. ред.

Однако, с каким бы типом интервью вы ни работали, вам потребуются следующие пять навыков:

- умение выбрать правильного собеседника;
- умение втянуть его в беседу;
- умение задать вопрос;
- умение понять ответ;
- умение выдать обратную реакцию для продолжения беседы.

Если интервью прервалось ссорой и собеседник отказался продолжать разговор — это провал. Да, провал, несмотря на то что некоторые телеканалы и желтые издания стараются использовать даже такие скандальные фрагменты. Главный показатель удачного интервью — это то, что все участники (и те, кто разговаривает, и те, кто наблюдает за собеседниками) хотят продолжения.

Выбирайте для интервью живого человека, а не «дерево», и ищите подход к нему. Если кто-то говорит, что может научить вас разговаривать «дерево», не верьте. «Дерево» разговаривать нельзя — да и нет такой аудитории, которой будет интересно знать его мнение.

Интервью как инструмент

Если вы исследователь или писатель, то ваша цель — использовать интервью для дальнейшей работы, чтобы сделать из него совсем другой продукт (научную статью, аналитический или социологический обзор, художественную или документальную книгу и т. д.). А это подразумевает, что у вас и у вашего собеседника нет общей цели — получить некую единицу контента, которая устроит вас обоих. Большинство респондентов даже не догадываются о том, что вы намерены сделать с рассказанным ими, не представляют, как материал будет обрабатываться или осмысляться, они не могут оценить результат. И это хорошо. Потому что, когда у каждого из собеседников есть свое «представление о прекрасном», начинаются сложности. В случае с интервью-инструментом такое обычно

происходит, когда информация была предоставлена писателю, а он сделал из нее документальный или художественный текст, преломив своим воображением. Даже если автор сохранил все фактические подробности и нигде не солгал, могут быть сюрпризы, потому что его собеседник представлял себе другой результат.

Перенос в другой текст подлинных событий, преломленных через творческое переживание, — это всегда риск. И тут мы возвращаемся к тому, с чего начали: интервью всегда может не получиться. Даже если беседа прошла успешно. Если вы исказили смысл и ваш конечный продукт оставляет ощущение большой неправды — в том, что касается фактической точности и художественной достоверности, — то это провал. В хорошем интервью главное — не соврать.

Вот вам пример: преломление фактов из жизни выдающего математика Джона Нэша, описанных в документальной книге Сильвии Назар «Игры разума»*, в одноименном художественном фильме Рона Ховарда. Биография 1998 года, написанная на основе десятков интервью, воссоздает очень сложную и яркую жизнь талантливого ученого, его борьбу с тяжелым психическим заболеванием, драматические отношения с женой. А в 2001 году вышел фильм с Расселом Кроу в главной роли. Джон и Алисия Нэш тогда еще были живы, и фильм им не понравился. По их мнению, его герой не имеет ничего общего с прототипом. А вот автор биографии, Сильвия Назар, отметила, что хотя фильм и далек от реальных событий, однако суть жизни Нэша передает верно. Если вы сравните сценарий и книгу, вам станет понятно, откуда столько противоречивых реакций.

Таких примеров множество, и избежать рисков практически невозможно. Если вы встали на эту скользкую дорожку, скорее всего, вы так или иначе заденете участников событий и доверившегося вам респондента. И даже не важно, пишете вы сценарий, художественный текст или документальный, — в наше время книга или фильм лучше продаются,

* Назар С. Игры разума. История жизни Джона Нэша, гениального математика и лауреата Нобелевской премии. — М.: Corpus, 2016.

если в них есть одновременно крепкая реалистичная основа и эмоциональные драматические ходы.

Редко кому удастся соблюсти фактологическую достоверность, проявить достаточно такта и осторожности, чтобы не травмировать респондента, и при этом угодить целевой аудитории. Правда, бывают и исключения. Так, агент Управления по борьбе с наркотиками США Хавьер Пенья, прототип одного из героев детективного сериала «Нарки» (Narcos), снятого по всем законам голливудского экшена и основанного на реальной истории борьбы американских силовиков с наркобаронами Колумбии и Мексики, работал консультантом над фильмом. Он со смехом заметил: «Вы знаете, Педро Паскаль, сыгравший меня, очень похож на меня тридцать лет назад. Правда, с женщинами я себя вел гораздо скромней. Но я совершенно не против, что меня показали именно так». В общем случае, когда ваша задача исследовательская и информация, которую вы получили от собеседника, будет использована без упоминания его имени, вам следует сосредоточиться на пяти перечисленных выше навыках интервьюера. Как показывает практика, ключевыми в этом случае становятся два из них: умение втянуть человека в беседу и умение задать правильный вопрос.

Зачем им отвечать на ваши вопросы?

Убедить человека откровенно и честно поговорить с вами, рассказать о том, о чем ему не хочется вспоминать или чего он боится, — это базовый навык социолога, антрополога, историка, журналиста-расследователя.

В любом случае вам нужно найти аргументы, зачем собеседнику разговаривать с вами и почему интервью может быть важно не только вам, но и ему. Человек должен понимать, в чем он участвует, и хотеть в этом участвовать. Как его убедить? Есть несколько рабочих подходов.

Аргумент 1. Многим приятно сознавать свою причастность к чему-то общественно важному.

Что говорить при такой аргументации:

- *Если мы побеседуем, то это поможет...*
- *Если вы поделитесь своим мнением, это может повлиять на...*
- *Если вы мне доверитесь, то мы попробуем разобраться, как все произошло...*
- *Если вы вспомните... мы сможем предотвратить (или сохранить)...*
- *Если вы объясните... то люди станут лучше понимать такие важные вещи, как...*

Однако такой аргумент не всегда удастся найти или же он звучит слишком выдуманно — в этом случае следует использовать другой подход.

Аргумент 2. Простым людям зачастую нравится превращаться в необычных, сознавать свою уникальность.

Что говорить:

- *В вашей деревне был уникальный случай, расскажите...*
- *Ни у кого, кроме вас, нет такого опыта...*
- *Скажу вам как ученый: ваша реакция очень нетипичная, это большая редкость...*
- *Ваша область сильно выделяется на фоне всего региона. Помогите нам понять, в чем дело...*

Аргумент 3. Иногда уникальность человека обусловлена тем, что он обладает редким знанием или является экспертом в узкой области. Большинство таких людей согласятся пообщаться с вами, если вы продемонстрируете, что понимаете, с кем имеете дело, и очень высоко цените собеседника. Однако этот аргумент может быть отвергнут, например если человеку некогда. Тогда стоит попробовать эмоциональное воздействие.

Что говорить:

- *Кроме вас, никто не в состоянии так точно оценить ситуацию...*
- *Где я еще найду специалиста с таким опытом, как у вас?..*

Аргумент 4. Люди редко отказывают в просьбе, глядя прямо вам в глаза. Отвергнуть просьбу об интервью в мес-

сенджере или по электронной почте гораздо проще, чем сказать «нет» человеку, который пристально смотрит вам в лицо. Люди редко готовы делиться своим частным мнением просто так, но, если они будут видеть в вас загнанного, уставшего человека, который к тому же боится начальства, они могут впустить вас в дом и час отвечать на ваши вопросы.

Что говорить:

- *Мне очень важен и нужен этот разговор...*
- *У меня будут неприятности, если я не справлюсь с заданием...*
- *Я потратила столько времени/усилий/денег, чтобы добраться до вас...*

Аргумент 5. Если вы имеете дело с крупным бизнесменом, популярным артистом, известным ученым, то предыдущий аргумент не сработает. Таких людей постоянно одолевают просьбами об интервью, им наплевать на ваше начальство и на ваши проблемы. Они точно знают: проблем стоит ждать именно от вас. Однако в окружении каждой значительной персоны есть люди, чьим мнением она дорожит. Чем выше статус вашего собеседника, тем уже круг таких людей, однако они есть всегда. Это может быть руководитель, близкий друг детства, коллега или эксперт — сошлитесь на них.

Что говорить:

- *Мне рекомендовал к вам обратиться N. Он сказал, что ему интересно будет узнать ваши впечатления, если вы поделитесь ими со мной...*
- *Ваш друг W убеждал меня, что для вас это будет приятный разговор...*
- *Л вчера уверял меня, что лучше вас никто не разбирается в теме, и потому ваше мнение будет гораздо весомее, чем мнения тех, к кому вы меня отсылаете...*
- *Поймите, бессмысленно разговаривать об этом с остальными, если даже вы молчите. Все знают, что вы номер один в своей области. Я только что обращалась с вопросом к М. Он мне сказал: «Начинать надо с лучших, с тех, на кого все равняются».*

Аргумент 6. Выгодные предложения тоже работают. Если вам есть что дать человеку за потраченное на вас время, подумайте об этом. Вдруг вы тоже можете быть ему полезным? Почему бы вам не предложить ему материальные блага, вещественную благодарность, или шанс получить известность, или ценную информацию, или важное знакомство, или еще что-нибудь?..

Что ж, будем считать, что вы нашли нужный аргумент и ваш собеседник согласился на интервью. Теперь ваша задача — не испортить беседу.

Хотите поговорить об этом?

Хорошего интервью не получится без умения спрашивать. Надо понимать, что́ стоит за каждым вопросом, и правильно выстроить логику беседы. Поэтому к каждому интервью надо готовиться. Это кажется очевидным, но, поверьте, даже маститые журналисты порой этого не делают, полагаясь на опыт и харизму. Опасно думать, что как-нибудь да прокатит, — особенно если несколько раз действительно прокатило. Со временем можно перестать отличать спонтанный, непродуманный, небрежный разговор от добросовестной работы. И вот мы уже видим, как очередной маэстро журналистики начинает интервью с великим ученым с вопроса: «А в каком университете вы учились?» — тем самым демонстрируя полное отсутствие понимания, что интервью — это не заполнение анкеты в отделе кадров и что, прежде чем нажать кнопку «запись», нужно как следует ознакомиться с резюме собеседника.

Не задавайте вопросов, ответы на которые можно получить заранее из открытых источников.

Мастерство и искусство беседы

Никогда не начинайте интервью с неприятных или тяжелых вопросов. Это сошлется выигрышно в глазах зрителя или читателя, но психологически неверно для установления отноше-

ний с собеседником. С точки зрения драматургии и вашего образа интервьюера такие резкие заходы выглядят эффектно, но на практике они не работают. Люди раскрываются постепенно. Неприятным вопросом выбить у человека табуретку из-под ног — типичный прием следователя, но не интервьюера.

И не провоцируйте собеседника в начале разговора. Это отпугивает не меньше, чем болезненные вопросы. Заведомо ошибочные или неприятные утверждения со стороны интервьюера, его попытки намеренно упростить предмет обсуждения или прикинуться глупее, чем он есть, хорошо работают в середине разговора в тех случаях, когда собеседник зажат или напряжен. Особенно часто это случается с экспертами, которые слишком сильно переживают за то, как их слова будут восприняты в профессиональном сообществе. Тогда уместно сказать что-то заведомо неверное, чтобы собеседник начал эмоционально возражать и почувствовал себя более свободно. А втягивать в беседу человека лучше чем-то нейтральным (утверждениями, которые не подвергаются сомнению, обобщениями) или приятным (упоминанием о важных этапах пройденного пути, достижениях, наградах, победах, премьерах).

Даже очень серьезные или закрытые люди легче реагируют на вопросы о своих корнях, истоках, образовании, семье, учителях или наставниках, первых ярких профессиональных впечатлениях. Это не значит, что вы именно этот фрагмент так и оставите в конечном итоге, вы можете перемонтировать этот кусок или переставить его в другую часть текста, но дайте человеку возможность начать разговор с чего-то теплого, что не обжигает и не вызывает холодную неприязнь. А лучше всего собеседника раскрывают вопросы, которые ему самому интересны, которых он не ожидает или которые представляют взгляд с другой стороны на волнующую его проблему. Если вам удалось это сделать, ваш собеседник выдаст реакцию: *«Хороший вопрос, я как-то не думал о нем в таком ключе!»*

Начало, задающее планку беседе, поможет быстро установить контакт. Если вы продемонстрируете знание ключевых понятий, концепций и проблем, назовете несколько пра-

вильных фамилий, коснетесь событий или фактов, которые действительно волнуют вашего собеседника, то это повысит степень доверия между вами.

Не тратьте время на его старые цитаты, вырванные из контекста. Человек не должен оправдываться за то, что сказал когда-то в плохом настроении или давно забыл. Используйте цитаты только как прием, который может побудить героя пересмотреть свою позицию по ключевому вопросу или который помогает понять динамику развития того, что вы обсуждаете.

Не надо сыпать деталями, чтобы продемонстрировать, как долго вы копались в подробностях жизни вашего героя. Также не стоит концентрироваться на вопросах из серии: «Я знаю, что у вас на кухонном столе стоит серебряная индийская ваза. Откуда она у вас?» Этот конкретный вопрос имеет смысл, если вы ожидаете рассказа о том, как путешествие в Индию изменило мировоззрение вашего собеседника, как он увлекся буддизмом — или же о том, что он не любит старые вещи, и только эта ваза как символ его жизни кочует из одной квартиры в другую. Если же ваза — просто ваза, то зачем о ней знать зрителю или читателю. Однако заметим, что именно на таких бессмысленных вопросах-ответах построена значительная часть телевизионных интервью-шоу.

Не задавайте вопросы, ответы на которые не сообщают ничего важного о герое интервью. Я несколько раз слышала, как одни и те же вопросы про любимое время года, домашнее животное, цвет или напиток опытные журналисты задавали в разных обстоятельствах уникальному хирургу, эстрадному певцу и знаменитому писателю. Но если вдуматься, очевидно, что все предпочитают лето либо весну, синий либо зеленый, собак либо кошек, чай либо кофе — а уникальных хирургов, писателей и шоуменов у нас в стране единицы. И как это характеризует ваших героев? Какая вам разница, что они пьют по утрам? Зачем об этом спрашивать?

Вы должны собраться. Собеседник и аудитория не оценят вашу усидчивость или дотошность, зато они оценят ваш ум. Подумайте над теми важными вопросами, которые герою вашего интервью еще никто не задавал. Для этого надо заранее представить систему ценностей и жизненную мотива-

цию. И постарайтесь проявить себя как личность, хоть это и сложно. У вас не получится хорошего интервью, если вы не будете умным и любопытным человеком. Никакие психологические приемы не заменят вашего искреннего интереса к собеседнику и к предмету, который вы обсуждаете.

Значит ли это, что хорошее интервью получается непременно тогда, когда «звезда с звездой говорит»? Всегда ли беседа должна вестись в равных весовых категориях? Нет, конечно. Иногда, как выражается Олег Дорман, создатель легендарного фильма* и книги** о Лилианне Лунгиной, «автора не должно быть». Тот, кто задает вопросы, может остаться за кадром. Мы не услышим его в записи и не увидим в тексте. Но его личность проявится в том, что он оставил на монтаже, как выстроил композицию, о чем побудил рассказать героя, как разбил текст на абзацы и чем закончил беседу.

Ваше поведение во время разговора, то, как вы реагируете на слова собеседника, должно работать на главную задачу интервью: добыть у политика или чиновника ценную, общественно значимую информацию, раскрыть личность художника, показать обратную сторону гламурной жизни, понять, что имел в виду ученый, и т. д. Если ваша мимика или отдельные реплики помогают это сделать, то можете оставить их в конечном продукте. Но удалите все, что вы произносили только для поддержания беседы. Ни зрителю, ни читателю это не важно. Ваше мнение и апелляция к собственной биографии имеют значение, только когда работают на смысл или неожиданным образом поворачивают ход беседы.

Если же для поддержания коммуникации вам во время интервью приходилось постоянно демонстрировать свою эмоциональную реакцию или оценочные суждения (*«вы так четко излагаете», «вы так оригинально мыслите», «у вас реакции, не похожие на типичного легкоатлета»*), то помните, что подобные реплики нужны некоторым людям для раскрепощения и поддержания разговора в тонусе, однако при редакции их надо убирать.

* Имеется в виду 15-серийный документальный фильм «Подстрочник» (2008).

** Дорман О. В. Подстрочник: Жизнь Лилианны Лунгиной, рассказанная ею в фильме Олега Дормана. — М.: Corpus, 2016.

Из чего состоит интервью?

В сущности, интервью устроено очень просто: «Заголовок — лид (подводка) — вопросы и ответы».

Заголовок и лид сочиняются в последнюю очередь по итогам того, что осталось после редактуры или монтажа.

Обычно *заголовки* для интервью бывают двух типов: цитата и редакторский заголовок. Подобрать цитату всегда проще, чем придумать что-то свое, и это накладывает на вас меньше ответственности. Редакторский заголовок, как правило, отражает главную тему интервью или строится на наиболее ярком образе, характеризующем героя. Задача заголовка — зацепить читателя, привлечь его внимание.

Лид (подводка) кратко касается основных тем беседы и призван заинтересовать читателя. В общих словах лид должен содержать обоснование, почему целевой аудитории издания стоит потратить время на это интервью.

Вопросы, которые вы задаете, должны быть понятны целевой аудитории издания и отражать ее интересы. Они могут быть экспертными или тематическими, а могут быть личными и оценочными. Соотношение вопросов разных типов зависит от героя и от цели интервью. Например, эксперты, ученые, бизнесмены и чиновники, как правило, не любят личные и оценочные вопросы, потому что ответы этих людей по большей части отражают корпоративное знание или корпоративную позицию. А вот артисты, писатели, музыканты и политики, напротив, любят публичность, они в ней даже очень нуждаются, потому готовы говорить о себе и о своем отношении почти к чему угодно, даже к тем вещам, в которых они слабо разбираются. В таких случаях они часто пользуются заготовками.

Когда я была начинающим журналистом и брала интервью у одного знаменитого писателя, меня поразило, как внимательно публичные люди относятся к собственному продвижению. Запись уже закончилась, и прозаик предложил выпить чаю, речь уже шла о совершенно посторонних вещах, и вдруг у моего собеседника остановился взгляд. Он повторил мысль, которую только что высказал, а потом заметил: «А ведь красиво прозвучало, да? Давайте вы сейчас

это запишете и вставите в тот фрагмент интервью, где я вам рассказывал про сборник. Подумайте, в какой абзац это лучше пойдет. Потом на верстке можно будет сделать выносную цитату». Многим политикам такие заготовки пишут пиарщики, и эти мысли кочуют из одного СМИ в другое. Впрочем, большинство людей устроены иначе, они не «продают» себя через медиа, к ним нужен другой подход. Беседа с «открытым» и «закрытым» человеком требует вопросов разного типа.

Композиция интервью зависит от логики: от чего и к чему мы идем? Она может не совпадать с первоначальной последовательностью вопросов. Вам совершенно не обязательно начинать смонтированную или отредактированную версию интервью с того вопроса, который вы задали первым.

Если разговор получается длинный, то для поддержания его структуры очень хорошо периодически фиксировать промежуточные итоги. Например: «Мы с вами сейчас определили, что это такое... Давайте вернемся к нему, когда поймем другую вещь: как работает...» Такой подход помогает держать в тонусе и собеседника, и тех, кто будет смотреть или читать интервью.

Полезно время от времени объяснять, почему мы только что говорили про одно, а теперь говорим про другое и как эти темы логически связаны друг с другом. Читателю или зрителю должна быть понятна последовательность вопросов, так что роль связок очень важна.

Если интервью состоит из не связанных друг с другом разделов без логических переходов (например, «О женщинах», «О творчестве», «О самопознании»), это чаще свидетельствует о плохой работе интервьюера и редактора, чем об оригинальности формата. Как правило, за этим стоит лень и недоработка, чем осмысленный выбор структуры.

Стоп-кадр

Интервью, снятое на камеру, имеет свои особенности. Хорошее видеоинтервью должно быть интересно смотреть без звука, потому что в нем задействованы мощные

невербальные средства выразительности. Представьте, что вы сидите в шумном кафе и перед вами на стене висит экран. Вы не слышите, о чем говорят люди в кадре. Если при этом вы не можете оторвать взгляд, если постоянно отвлекаетесь от еды и пытаетесь понять, что они обсуждают, если вам интересно следить за выражениями их лиц или вы эмоционально сопереживаете им, значит, интервью получилось удачным. С другой стороны, из-за специфики видео интересное интервью могут убить детали в кадре: плохой макияж, странный фон, прозрачная кофта и т. д. Поэтому внешний вид героя, свет и фоны не менее важны, чем содержание беседы.

Будет видеointerview удачным или нет, еще труднее предсказать, чем в случае с интервью, которое публикуется в виде текста. С одной стороны, сложную или невнятную беседу можно дожать выразительностью (максимально крупный план, напряженное молчание, кольца сигаретного дыма, глубокие вздохи). С другой стороны, умнейший интроверт может убить видеointerview, а выразительный дурак, напротив, вытянуть. Если вы делаете интервью «на бумаге», то с этими же людьми у вас будет противоположный результат.

Тут уместно вспомнить легенду про классика радио Игоря Померанцева. Рассказывают, что когда-то он так обучал молодых корреспондентов: «Вот вы прибегаете на место событий, и вам нужно взять интервью. Кого вы будете записывать в первую очередь?» «Свидетелей или очевидцев, того, кто разбирается в сути вопроса», — отвечает молодежь. «Нет, это неверно. Ищите сначала сволочь или сумасшедшего. Они обычно орут как больные, зато они лучше всех держат эфир. Если таких не нашли, ищите ребенка. Ребенок вызывает умиление, сочувствие и приковывает внимание. Если и ребенка записать невозможно, то записывайте женщину. Женщина всегда выразительнее, чем мужчина. Только если никого из первых трех нет, тогда берите настоящего эксперта или очевидца, который действительно знает, в чем дело. Как правило, ими оказываются скучные мужчины».

Скучные мужчины убивают эфир, это реальная проблема. А теперь проанализируйте с такой точки зрения состав участников политических ток-шоу на главных каналах. Кого там больше всего обнаружите? Кто лучше всех держит эфир?..

Еще одна особенность видеоинтервью — то, что вы сразу можете заявить вес собеседников, потому что расположение камер и планов по-своему говорит об этом. Если интервьюер и его собеседник одинаково показаны сильно крупным планом, то оба — значительные фигуры. Посмотрите, как снимают интервью Владимира Познера, — и сразу поймете, кто есть кто. Первых лиц государства снимают совсем иначе. Журналисты в буквальном смысле уходят на второй план. Когда герой показывается на крупном, среднем и общем плане, а интервьюер лишь на среднем, нам тем самым дают понять, что последний просто выполняет свою функцию.

Если же журналиста вообще нет в кадре, это чаще всего означает одну из следующих вещей:

- вопросы очевидны;
- вопросы не важны;
- корреспондент не годится в кадр (у него очень невыигрышная внешность, дефекты речи и т. д.).

Веселая нарезка из цитат в начале видео (как в интернет-шоу «Вдудь», «А поговорить») традиционно используется, чтобы удержать зрителя от желания промотать дальше. Чтобы ему захотелось посмотреть, как же люди в кадре дошли до этой мысли или над чем же они так заразительно смеются.

Что сокращать?

Главное правило при редактировании заключается в том, что исходник (как говорят на телевидении) или расшифровка текста — это еще не интервью. Это сырой полуфабрикат. Интервью, как хорошее блюдо, надо готовить — и того, чего не удалось добиться мастерством беседы, поможет достичь мастерство редакции.

Вот чем вы можете пожертвовать:

- эмоциональными реакциями интервьюера на собеседника («Вы так оригинально рассуждаете», «Вы такой яркий рассказчик» и т. д.);
- громоздкими вопросами — их нужно сжать до минимума, оставив только необходимую содержательную часть (если интервью будет опубликовано онлайн, а не на бумаге, пояснения и определения можно спрятать за гиперссылками);
- повторами, не важными по смыслу репликами и уточнениями, которые нужны для поддержания разговора («То есть вы имели в виду...» и т. п.);
- подводками собеседника к отдельным частям повествования («Надо сказать несколько слов о том, как все начиналось...», «Мне кажется, тут важно объяснить, почему мы решились на такое...», «Понимаете...», «Я как раз об этом и хотел поговорить...» и т. д.).

Можно ли дописывать за собеседника? Можно, если вы не извратите смысл его слов, а, наоборот, придадите им ясность. Получится ли это у вас — зависит не столько от вашего эмоционального интеллекта*, сколько просто от интеллекта. Надо четко понимать мысль собеседника, не перевирать и не искажать ее. Если вы ее понимаете, тогда вы вправе сделать, например, следующее:

- соединить разрозненные части одной мысли в одну;
- поменять последовательность слов так, чтобы была ясна идея и слышалась интонация;
- добавить уточнения, если без них непонятно, что имелось в виду.

Нельзя только одного: врать. И помните главное: чем тщательнее вы подготовились, тем больше у вас возможностей для экспромта, отклонений в сторону и импровизации. А значит, что в вашем диалоге будет больше свободы,

* Эмоциональный интеллект — способность человека распознавать и контролировать свои и чужие эмоции. *Прим. ред.*

эмоций и интересных идей. Не ради ли этого мы начинаем беседу?..

Шесть правил хорошего интервью

Правило 1. Большинству из тех, кто нам нужен, мы не нужны. Сначала найдите аргументы, зачем собеседнику с вами разговаривать. Почему это интервью важно не только вам, но и ему? Какую задачу он решает, в чем участвует?

Правило 2. К интервью надо готовиться. Это кажется очевидным. Но большинство людей этого не делает.

Правило 3. Не тратьте время на старые цитаты собеседника, вырванные из контекста. Он не должен оправдываться за то, что брякнул когда-то давно и чего уже не помнит. И не напирайте на детали и мелочи, чтобы продемонстрировать, как долго вы копались в поисках подробностей о нем. Собеседник оценит не ваше потраченное время, а ваши мозги. Лучше найдите важный вопрос, который ему еще никто не задавал.

Правило 4. Никогда не начинайте с неприятных и тяжелых вопросов. С точки зрения драматургии и вашего образа интервьюера это выглядит эффектно. Но на практике не работает. Люди раскрываются постепенно.

Правило 5. Не путайте психологические манипуляции и психологические приемы. Грань между ними тонкая. Работают одинаково успешно. Но эффект от них такой же разный, как между допросом следователя и опросом врача.

Правило 6. Если вы не интересный и не умный человек, хорошее интервью все равно не получится. Будьте личностью. У вашего собеседника должно остаться чувство жажды «не договорили».

Упражнения

Упражнение 1

Выберите в энциклопедии любой биографический очерк о реальном историческом лице — ученом, поэте, художнике — и переделайте в интервью с этим человеком. Вы должны уложиться в 5000–8000 знаков.

Упражнение 2

Возьмите любую расшифровку интервью со страницы <https://otr-online.ru/programmy/gamburgskii-schet/> или с любого другого ресурса, где есть расшифровки радио- или телеинтервью. Отредактируйте сырой текст так, как если бы вы делали материал для онлайн-издания. В конце придумайте два заголовка: редакторский и с использованием цитаты. Можете сделать это упражнение несколько раз.

Упражнение 3

Выберите трех потенциальных героев для интервью. Решите, кто из них будет хорошо смотреться на видео, но провально в текстовом интервью, а кто наоборот. Обоснуйте свое мнение.