САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ЧЕРНЯКОВ Александр Андреевич**

**Интервью со спортивной «звездой»:  
прагматический и психологический аспекты**

**Профиль магистратуры – «Спортивная журналистика»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель –

доктор филологических наук,

профессор, С. Н. Ильченко

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc453281493)

[Глава I. Особенности интервью в спортивной журналистике 7](#_Toc453281494)

[**1.1.Жанр интервью в спортивном вещании** 7](#_Toc453281495)

[**1.2. Трансформация интервью в современных программах о спорте** 10](#_Toc453281496)

[**1.3. Типологизация интервью и анализ данных** 12](#_Toc453281496)

[**1.4. Привлечение аудитории посредством участия «звезды»** 17](#_Toc453281496)

[**1.5 Фактор интервью как форматный признак спортивных программ** 21](#_Toc453281496)

[**1.6. Персонификация информации и жанр интервью** 28](#_Toc453281496)

[**Выводы к I главе**](#_Toc453281496) 39

[Глава II. Организационные и творческие аспекты в подготовке и проведении интервью 41](#_Toc453281497)

[**2.1. Типы интервью по системообразующим признакам** 41](#_Toc453281498)

[**2.2 Методика подготовки для проведения интервью со «звездой»** 46](#_Toc453281500)

[**2.3 Коммуникационные тактики журналиста во время беседы со «звёздной» личностью**](#_Toc453281501) 50

[**2.4 Организационно-творческие предпосылки эффективной коммуникации со «звездой»** 65](#_Toc453281502)

[**2.5 Разнообразие вопросных форм в устной коммуникации: критерии эффективности** 67](#_Toc453281503)

[**2.6 Психологическая адаптация журналиста при подготовке к интервью со «звездой»** 72](#_Toc453281503)

[**Выводы к II главе**](#_Toc453281496) 73

[Глава III. Психологические особенности коммуникации со «звёздной» спортивной личностью 75](#_Toc453281504)

[**3.1. Понятие личности в психологии журналистики: прагматический аспект** 75](#_Toc453281505)

[**3.2 Своеобразие психологической коммуникации спортивных «звёзд».** 77](#_Toc453281507)

[**3.3 Психологические компетенции и навыки журналиста, как залог эффективной коммуникации со «звездой»**  79](#_Toc453281508)

**3.4** [**Манипулятивные приёмы и ситуации в ходе общения между субъектами интервью** 83](#_Toc453281509)

[**3.5. Некорректные и неадекватные приёмы журналиста в ходе интервью** 88](#_Toc453281510)

[**3.6. Способы преодоления дисфункциональной коммуникации в процессе интервью с «трудными» спикерами** 9](#_Toc453281510)2

[**Выводы к III главе**](#_Toc453281496) 98

[Заключение 100](#_Toc453281511)

[Список использованной литературы 104](#_Toc453281512)

[Приложения 109](#_Toc453281513)

**ВВЕДЕНИЕ**

В практике современных журналистов интервью является одним из самых востребованных методов работы с информацией. Для того чтобы сделать качественное интервью, уметь общаться со спикерами так, чтобы это дало хороший результат, современным журналистам необходимо знать специфику этого метода, его отличительные черты и признаки.

**Актуальность исследования.** Присутствие в спортивном медиа- контенте интервью с персонами, которые являются лидерами мнений, а именно – спортивными «звёздами», способствует повышению популяризации соответствующих журналистских материалов, независимо от канала коммуникации. При всей схожести использования метода интервью в иных сферах, у интервью со «звездой» существует своя специфика - индивидуальные стратегии и тактики ведения беседы, описание которых представляем актуальным. Отдельного внимания заслуживает вопрос персонификации информации, так как мнение «звезды» может повлиять на способ подачи материала. Дополнительным фактором актуальности является то, что спорт в определённом событийном контексте становится доминирующей темой в информационном пространстве.

**Степень разработанности научной проблемы.** Основой настоящей диссертации стали труды учёных в области системы жанров СМИ:  
Е. Л. Вартановой, М. Н. Кима, Г. С. Мельник, О. Р. Самарцева,  
А. А. Тертычного, Л. Ю. Шибаевой[[1]](#footnote-1); исследования типологической структуры: А. И. Акопова, Я. Н. Засурского, О. В. Коноваловой,  
С. Г. Корконосенко. Теоретическая концепция применения метода интервью получила развитие во многих работах зарубежных исследователей:  
Л. Гроссберг, Р. Бойл, Дж. Болтер. Принципы овладения навыками построения эффективной коммуникации представлены в наработках   
С. А. Муратова, Э. Фихтеллиуса, В. В. Ульянова. При выявлении особенностей специализированных журналистских материалов и типологизации текстов спортивной направленности были использованы материалы Е. А. Войтик, К. А. Алексеева, Е. Г. Малышевой, С. Н. Ильченко, С. А. Михайлова[[2]](#footnote-2). Работа в жанре интервью со «звездой» описаны в книгах Л. Лаундеса, Л. Г. Парфёнова, У. Отта, О. В. Пушкиной, Л. Кинга.

**Хронологические рамки исследования** охватывают период с 1 января 2014 по 1 апреля 2018 гг.

**Научная новизна диссертации.** В данной работеопределяются самые эффективные современные приёмы ведения интервью с персоной высокого профессионального (спортивного) и социального статуса. Описывается значение участия «звезды» для популяризации программ о спорте.   
В исследовании рассматриваются формы выражения интенциональности в авторских спортивных программах, а также способы воздействия на аудиторию, посредством различных типов подачи интервью.

**Объект исследования** – интервью с известными спортсменами, выходившие на федеральных и региональных российских СМИ, в обозначенном хронологическими рамками периоде.

**Предмет исследования** – структурно-типологические особенности жанра спортивного интервью (со «звездой»).

**Цель работы** – выявить особые функции интервью со «звездой», которые характерны для современной спортивной журналистики, а также проанализировать прагматические и психологические аспекты использования данного метода на практике.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. На основе общепринятых классификаций интервью, представить собственную разработку типологии жанра;
2. Описать отличительные черты подготовки  
   к интервью со «звездой»;
3. Классифицировать типологию вопросов, которые использует журналист в ходе интервью, и раскрыть их роль в тактике ведения беседы;
4. Выявить наиболее эффективные журналистские приёмы, используемые для общения с «трудными» «звёздными» собеседниками;
5. Определить модели поведения спортивных «звёзд» при общении с журналистами

**Гипотеза** исследования состоит в том, что проведение спортивного интервью со «звездой» требует от журналиста особых навыков ведения беседы и глубоких знаний в исследуемой области. Выбор конкретных приёмов и моделирование поведения определяется не только вышеперечисленными требованиями, но и особенностями и своеобразием спортивной личности, а также ситуацией, в которой берётся интервью. Вместе с тем, к процессу следует подходить творчески, так как беседа с использованием стандартных вопросов не привлечёт широкую аудиторию.

**Методы исследования.** В работе был использован комплексный описательно – аналитический метод. Он позволил проанализировать работу журналиста в жанре интервью при подготовке к работе со «звёздной» личностью. Контент-анализ структуры диалогов помог определить самые действенные психологические и тактические приёмы ведения интервью, которые работали в большинстве из рассмотренных примеров. Сравнительный метод был использован для выявления общих тенденций работы спортивного журналиста в жанре интервью со «звездой».

**Эмпирическим материалом** данного исследования были выбраны более 70 интервью, проведённые журналистами спортивного телеканала «Матч.ТВ», которые вышли как в прямом телевизионном эфире, так и на сайте холдинга, а также беседы со спортсменами радиожурналистов  
«Спорт FM» и Радио «Зенит». Дополнением к этому списку служат интервью автора исследования, в ходе его творческой практики на радио «Петербург». Представленные материалы отличаются как содержательно-тематическим разнообразием, так и характерными признаками построения беседы ведущими спортивными журналистами данного периода.

**Положения, выносимые на защиту**:

* Интервью, как формат работы спортивного журналиста имеет ряд специфических особенностей, которые обусловлены характером спортивных событий и подачи информации о них;
* Формат интервью со «звездой» имеет как общие с типовым интервью характеристики, так и характеристики ситуативные;
* Понятие статуса спортивной «звезды» можно считать особенным, так как в основе этого понятия лежат количественные и качественные показатели;
* Инструментарий спортивного журналиста носит более дискретный характер из-за того, что к каждому отдельному спортсмену нужен индивидуальный подход и нет универсальных способов получить необходимую информацию

**Структура работы:** выпускная квалификационная работа, исходя из поставленных цели и задач, строится на принципах комплексного анализа журналистской деятельности в жанре интервью со «звездой» и следования от общих вопросов к частным и состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ**

**В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

В первой главе данного исследования будет проанализирован жанр интервью, и его трансформация в современном спортивном вещании Представлено, каким образом участие знаменитости привлекает дополнительную аудиторию для программы и разобран феномен персонификации информации.

**1.1 Жанр интервью в спортивном вещании.**

В журналистике интервью исторически возникло и развивалось, прежде всего, в печатной прессе. Однако сегодня этот жанр является одним из самых востребованных на радио, телевидении и в интернете. Привычные канонические жанровые рамки использования интервью раздвигаются. Оно становится не просто инструментом журналистского творчества, но и активным структурообразующим элементом спортивного информационного и аналитического вещания.

В современном информационном вещании интервью занимает особое место. Большинство журналистских материалов, которые выходят в эфире, построены как раз на основе интервью: студийные беседы, блиц-опросы у кромки и комментарии спикеров - всё это определяет ежедневную сетку вещания современных российских спортивных каналов.

Стоит ещё отметить, что интервью имеет свою особую специфику. Оно позволяет услышать собеседника, его голос, манеру говорить. Смотря интервью-беседы в прямом эфире, аудитория воспринимает не литературно обработанный текст, свойственный, например, для газет, а «живой», звучащий разговор.

В теории журналистики интервью рассматривают как жанр и метод.

«Жанровый», подход — это рассмотрение интервью как метода организации текста со своей оригинальной структурой и формоопределяющими чертами.

Интервью как метод – это инструмент сбора информации, для которого характерна вопросно-ответная форма получения сведений.

Проще говоря, процесс общения ведущего со спикером, форма разговора, навыки и методы, которые применяют журналист в ходе беседы – все это определяется методикой интервью. А уже готовый обработанный материал, который имеет свою форму и структуру – это и есть жанр интервью.

Сегодня практически нет таких спортивных программ или передач, где в том или ином виде не использовалось бы интервью, как способ получения необходимых сведений, фактов и цифр. Очевидно, что интервью – наиболее драматургически выгодный метод подачи информации для зрителей и слушателей. Он позволяет обострить восприятие аудитории, расставлять необходимые акценты, направлять внимание на те сведения и факты, которые журналист считает наиболее значимыми. С другой стороны, может показаться, что интервью – один из самых лёгких способов получения и подачи информации. Практика же показывает обратное, при том что в спортивном вещании интервью зачастую становится главным составляющим популярной программы. Оно требует логики развития диалога, органичного движения мысли, насыщения интересным содержанием.

В то же время очень важно отметить, что самое большое влияние на аудиторию оказывает интервью с персоной, которая известна за пределами спортивной деятельности, так называемой «звёздой». И здесь журналисту необходимо обладать не только глубокими знаниями о предмете разговора, личности, с которой будет проводиться беседа, но и грамотно подготовить себя психологически, чтобы добиться поставленных целей интервью.

Стоит ещё отметить, что на телевидении интервью имеет особую специфику. Оно позволяет увидеть и услышать собеседника, его голос, мимику, жесты, манеру говорить. Слушая спортивные интервью в прямом эфире, аудитория воспринимает не литературно обработанный текст, свойственный, например, для газет, а «живой», звучащий разговор.

В большинстве видов спортивного интервью (кроме информационного) могут использоваться определенные элементы комментария, аналитики, очерка, зарисовки. Одним из ведущих жанров спортивной журналистики интервью делает его личностная направленность, ориентация на субъект. Любое интервью с ярким спортсменом, тренером, специалистом может стать не только разговором о спорте, но и превратиться в психологическое исследование, эмоциональную зарисовку, представляющую аудитории наглядный образ человека, яркую биографию спортивной личности.

Универсального подхода к использованию этого метода нет. Успешность применения интервью зависит от многих факторов: характера вещания, целевой аудитории, собеседников, с которыми работают журналисты, и тех информационных стандартов, которые существуют в каждой редакции. Однако на практике, этот жанр интервью, как и многие другие, постоянно трансформируется, приобретает новые черты. Кроме того, реализация иногда отходит от теоретических основ.

**1.2 Трансформация интервью в современных программах о спорте.**

Для современного информационного вещания характерны два типа интервью. По образному выражению исследователя Сергея Ильченко, это «интервью в связи с событием» и «интервью ни о чем».

Рассмотрим подробнее первый тип «интервью в связи с событием». Он напрямую относится к процессу сбора информации, поскольку чаще всего используется журналистами для создания синхронов. Открывается ли в Петербурге новая спортивная площадка, случается ли драка болельщиков – в этих случаях корреспонденты выезжают на место случившегося и пишут о событии, стараясь найти человека, который может прокомментировать ситуацию. Например, когда только что уложенный газон на Санкт-Петербург Арене начал вянуть, туда направили пресс-тур, для того чтобы объяснить, что произошло. Кроме того, был приглашён Денис Терентьев из запаса петербургского «Зенита», который похвалил состояние поля, сказав, что: «так даже лучше отскакивает мяч» После чего, все местные телеканалы опубликовали часть интервью с подзаголовками «Терентьев любит сено».

Часто в эфир выходят разговорные передачи, в которых немаловажную роль играют и «интервью ни о чем». Ведущие и гости во время эфира обсуждают совершенно разные спортивные проблемы и серьезно не касаются ни одного вопроса. Именно поэтому такие беседы и названы «интервью ни о чем». Они имеют развлекательный характер и нравятся аудитории своей легкостью и динамичностью[[3]](#footnote-3).

Интервью имеет и более подробную классификацию.

Информационное интервью – одно из самых распространенных в журналистской практике. В основе такого интервью – 5-6 вопросов (Кто? Что? Когда? Где? Почему?), которые задаёт журналист спикеру[[4]](#footnote-4). Чётких ответов на эти вопросы обычно достаточно для того, чтобы дать информационное описание событию.

Теперь обратимся к блиц-опросам. Зачастую этот тип интервью имеет временной характер. Опросы делаются либо в преддверии какого – либо события, либо уже после того, как оно случилось. Темы могут быть самые разные. Опросы часто используются в специализированных тематических передачах. Здесь важно, чтобы свою точку зрения по проблеме высказывали эксперты и возможные участники мероприятия.

Что касается портретного интервью, то оно реже встречается в спортивном информационном вещании. Когда в эфир приглашают известных людей, то они в основном комментируют какое-либо событие.

Однако бывают случаи, когда в эфире информационной передачи звучит портретное интервью в его традиционном виде. Обычно это происходит, когда герой этого интервью стал главным участником важного спортивного события и может прямо высказать своё мнение[[5]](#footnote-5).

Протокольное интервью часто используется журналистами для сбора новостей. Оно чаще всего представляет собой отчет крупных спортивных деятелей о проделанной работе или принятых решениях[[6]](#footnote-6). Если в мероприятии принимает участие кто-нибудь из руководства, например, хоккейного клуба, то подобные интервью практически всегда восстребованы.

Таким образом, практически все типы интервью используются в практике петербургских каналов и радиостанций. Однако важно отметить, каждый тип должен соотноситься с той или иной формой интервью. Например, новостные синхронны редко даются из портретного интервью.  
А протокольное интервью практически никогда не используется в беседах.

**1.3 Типологизация интервью и анализ данных.**

Принцип систематизации знаний признаётся в науке одним из основных способов упорядочивания данных. Поэтому классификация как метод научной систематики играет важнейшую роль в формировании ядра научных знаний в рамках любой научной дисциплины. В. А. Ядов, рассматривавший этот метод с позиции современной социологии, определяет группировку и классификацию в целом как «элементарные процедуры упорядочения данных, предваряющих их анализ»[[7]](#footnote-7). С этой точки зрения, весь массив информации приобретает чёткую структуру, а область подобия как бы «расширяется», и поток эмпирических данных устанавливается в новых для себя границах, не выходя при этом за пределы индикативных свойств. На тех же принципах базируется и типологический анализ. Он предусматривает более высокий уровень обоб­щения, основанием которого выступают не сочетания признаков-индикаторов, но понятия, соотноси­мые с ними. Что само по себе подразумевает качественно иной уровень систематизации объектов исследования. Однако некоторые учёные, описывая основные принципы типологизации, не до конца разделяют эту мысль. Например, Г. С. Мельник полагает, что этот метод является «прямым продолжением классификации, поскольку последняя разделяет группы разнородных объектов»[[8]](#footnote-8). Следуя этой концепции, типологизация нацелена на решение двух задач — описания и объяснения. В зависимости от этого критерия типологизацию можно рассматривать как эмпирическую и теоретическую. Эмпирическая типологизация — метод поиска устойчивых сочетаний свойств социальных объектов или явлений, рассматриваемых в соответствии с описательными гипотезами в нескольких измерениях одновременно. В свою очередь, теоретическая типологизация — процедура обобщения признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели,

а также конструирование утверждений об устойчивых свойствах социальных объектов. Анализ эмпирических данных, согласно теоретичес­кой типологии, предполагает, во-первых, определение частот распределения по каждому типу; во-вторых, изу­чение отклонений от идеализированных моделей по от­дельным параметрам и, если возможно, измерение ин­тенсивности и вероятности этих отклонений.

В настоящее время взгляд на типологизацию как на метод изменился. Преимущественно это относится к социологии, где сформировалась чёткая позиция относительно доминирования эмпирической типологии над конструируемой (теоретической). Это объясняется тем, что совпадение идеальной модели с реальным распределением есть способ эмпи­рической проверки теории, на основе которой конструи­руется модель. Здесь проверяются основные посылки относительно системообразующих признаков типа. Тео­рия, в свою очередь, есть объяснение закономерности данного ряда (последовательности) явлений и, следовательно, источник научного прогноза. В связи с этим, сам процесс типологизирования объектов по определённым признакам применительно к науке уместно рассматривать с позиции междисциплинарности, как это делает, например, И. Т. Касавин. Его концепция сводится к тому, что «исследование междисциплинарных взаимодействий представляет собой, в сущности, анализ нестандартных познавательных ситуаций в контексте коммуникации субъектов, производящих и потребляющих знания»[[9]](#footnote-9). При данном подходе исследование сводится к накоплению систем знаний и отношений между ними, которые могут анализироваться в разных аспектах. В большинстве случаев, такая точка зрения характерна для гуманитарных дисциплин. В них типология становится результирующей категорией, предполагающей некую этапную законченность, отражающая итог типологизации, как процесса деления системного образования.

Учитывая универсальность описываемого научного метода, всё сводится к тому, что осмысление состояния какой-либо системы стало практически невозможным без построения соответствующей ей модели. Используемая как операциональное средство, типология превратилась в инструмент познания картины мира в целом и её фрагментов во всём их безграничном многообразии, стала достоянием общечеловеческой культуры, как уникальный и эффективный метод, не лишённый, в то же время, воздействия субъективных факторов. В частности, именно этим объясняется отсутствие универсальной модели гносеологического ресурса в современной науке.

Одно из наиболее подверженных влиянию внешних факторов направлений исследований – это теория масс-медиа. Типологический анализ здесь, как и в других областях, также играет важную, если не ключевую, роль. Его основные положения в своих работах подробно рассмотрели представители ростовской школы журналистики в 80-х гг. ХХ века. До этого времени в нашей стране практически не было полномасштабных типологических исследований в сфере распространения массовой информации. Многое объясняется тем, что, во-первых, в СССР формировались медиа нового типа. Во-вторых, типологические характеристики «оттачивались» партийными структурами, и, как следствие, были однообразными. Становление и развитие советских типологических школ проходило по трём основным научным направлениям: историко-типологическому (выработка различных типологических моделей, составление классификаций по различным признакам, составление типологических характеристик видов и типов изданий по типологическим признакам), теоретико-методологическому (затрагивали методологические вопросы понятийного аппарата) и социологическому (на первое место выходили социологические методы и методики анализа)[[10]](#footnote-10).

За почти двадцатилетний период в современной России принципы типологизации СМИ были описаны достаточно подробно.  
Однако с развитием всей системы они несколько трансформировались. Наиболее значимые отечественные исследования такого рода были нацелены:

* на выявление общественных потребностей в информации;
* на изучение социально-исторического развития типов и видов изданий, их трансформации, исчезновения и появления новых;
* на составление различного рода классификаций;
* на построение генеалогического древа типов для конкретного исторического периода.

По-другому те же работы можно классифицировать и шире, взяв за основу принадлежность концепции к той или иной научной школе. Исходя из этого, мы получаем три течения в рамках разработки типологической картины СМИ: ростовское, санкт-петербургское и московское. Причём разница заключается не только в избираемых подходах и маркерах для анализа, но и в трактовке основных категорий.

Группа петербургских учёных (М. А. Шишкина, М. Н. Ким, С. Г. Корконосенко, Б. Я. Мисонжников, Г. В. Жирков и др.) сформировали представление о типе как «элементарном производном членения системного образования в процессе реализации познавательных практик»[[11]](#footnote-11). Минимальная единица разделения системы здесь рассматривается как идеальный элемент, с помощью которого отражаются и фиксируются свойства реальных объектов. Поэтому понятия «типология», «классификация» и «систематика» изначально не принимаются во внимание как тождественные и способные подменить друг друга.

Сравнивая их, получаем: классификация – «система соподчинённых понятий, используемых для установления связей между классами объектов», а типология – «метод установления идентичности системы на основе её деления и последующей группировке компонентов при помощи обобщённой модели с целью сравнительного изучения признаков, связей, функций»[[12]](#footnote-12).

Московские исследователи (Я.Н. Засурский, Б.И. Есин, М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская, Е.П. Прохоров) считают типом в широком смысле «идеализированную модель данного множества»[[13]](#footnote-13). В узком смысле, что применимо уже конкретно к сфере массовой информации, типом считается всё, что составляет совокупность интересов исследователя. К ней относятся функциональные, компонентные, содержательные, экономические, технологические и аудиторные параметры системных характеристик объекта. Сама же типологическая дифференциация возникает под влиянием «различных информационных связей определённого вида деятельности». А проблемы формируемой типологии журналистики можно решить на основе «последовательного применения системного подхода, принципов и методов системологии»[[14]](#footnote-14). В этом случае средства массовой информации в целом представляют собой сложную социальную систему, включающую различные множества однотипных системных объектов. Притом, что в данной трактовке типология имеет наиболее широкое значение и определяется как «познание неких общих закономерностей развития СМИ в общем потоке журналистики»[[15]](#footnote-15).

**1.4 Привлечение аудитории посредством участия «звезды».**

Рейтинг – величина относительная, но, тем не менее, она отражает определённое отношение аудитории к тому или иному каналу, степень популярности этого канала у слушателей, позволяет изучить причины этой популярности и строить правильные прогнозы. В свою очередь, пишет Л. Д. Болотова, погоня за популярностью «заставляет каналы формировать свои индивидуальность, стиль, эфирный имидж»[[16]](#footnote-16). Способы создания творческой индивидуальности разнообразны, но сводятся они в основном к двум компонентам: мастерству ведущих и оригинальности контента. Причём именно содержательная часть является определяющей: с её помощью привлекаются зрители, и ведётся борьба за рынок рекламы.

Одним из способов ведения конкуренции на внутреннем рынке следует признать включение в эфирную сетку программ о спорте. Их особенности определяются в зависимости от целей вещания, задач конкретного вида СМИ, внутренней политики редакции, а также характера производства программного продукта. Поэтому между всеми существующими единицами эфирного контента можно установить закономерность, которая бы давала чёткое понимание их отличия от программ другого типа. Отталкиваясь от главного компонента – целей вещания – разница должна заключаться в принципах подачи информации. Здесь, в первую очередь, следует исходить из того, что отличия будут обосновываться ориентацией на разную аудиторию, возможностью и необходимостью привлечения компетентных авторов-ведущих, практикуемых моделях обратной связи, наличием распространённой региональной сети, маркетинговой составляющей, а также объёмами специализированного вещания в целом. Любое событие, потенциально интересное для широкого круга лиц, может переходить из узкоспециализированной категории в общественно значимую. И спорт в этом плане исключением не является.

Олимпийские игры, крупные международные соревнования, где добивается успехов национальная сборная, отдельные достижения атлетов, коррупционные и допинговые скандалы приковывают внимание даже неподготовленных потребителей специальной информации. Из чего следует констатация: даже в минимальных долях тема спорта и околоспортивных событий всё равно присутствует практически в любом эфире. Это могут быть стандартные новостные выпуски, состоящие из пяти-шести сообщений. В зависимости от того, какой резонанс вызывает произошедшее в медиамире, оно может находиться на первой-второй позициях структуры блока, либо на четвёртой-пятой. Это даёт право утверждать: независимо от редакционной политики, спортивная жизнь общества в той или иной мере находит отражение в эфире, причём иногда отодвигая на второй план политику, экономику и социальную сферу.

Но если рассматривать каналы развлекательной направленности, то большую популярность на них имеют программы рекреативного характера. Как правило, они имеют игровую природу. Объяснить это можно тем, что современные отношения в социуме трансформировались в некую систему, которую С.Н. Ильченко называет «шоу-цивилизацией»[[17]](#footnote-17). Как показывает практика, элементы игры успешно используются и в подаче спортивной информации.

Свои закономерности развития имеют каналы информационного формата. Спорт здесь занимает прочную нишу в общем потоке информации. Программы с участием спортивных «звёзд» реже подвергаются сокращению эфирного времени, наоборот – за последние годы они почти все претерпели изменения в сторону увеличения. Авторскому фактору уделяется большее внимание, а на первый план выходит частота поддержания интереса у слушателей к тем или иным актуальным событиям в мире спорта и приглашение их к открытому диалогу.

Например, телеканал «Матч.ТВ» *Футбол* ориентируется на узкую аудиторию. Отсюда и специфика программного контента – упор на информативность, постоянные ссылки на источник, преобладание жанра комментария. При этом, специализированное вещание можно условно разделить на две категории: программы с участием спортивных «звёзд», выходящие по будням, и передачи выходного дня. Между ними есть некоторые принципиальные различия. В ежедневном вещании акцентируется внимание на содержательной составляющей. Здесь важно не столько кто именно говорит, а что говорится. Авторское вмешательство в фактологическое изложение сведено к минимуму. Роль ведущих заключается лишь в обозначении темы. Сама структура передач канонична для спортивной журналистики: они представляют собой 20-40-минутный дайджест из 6-7 развёрнутых новостей, каждую из которых сопровождает комментарий журналиста или компетентного лица (обычно для этого используется интервью с участником события). Какой-либо обратной связи формат не предусматривает.

На других дочерних каналах холдинга «Матч.ТВ», которые привязаны к одному определённому виду спорта, ситуация в целом схожая, но имеет ряд принципиальных отличий. В первую очередь, стоит исходить из того, что спорт здесь является имиджевой составляющей. Поэтому информационная функция программ – далеко не преобладающая. Ключевая особенность состоит в том, что ведущие обсуждают интересные преимущественно им события, вовлекая посредством различных средств коммуникации (интернет, социальные сети) слушателей в разговор. Такой формат удобен тем, что в контингенте спортивных болельщиков всегда будут те, кому интересна не сама информация, а её подтекст, возможность выслушать мнение авторитетного специалиста и, возможно, высказать своё. Здесь мы приходим к ещё одной специфичной черте спортивных программ – их дидактичности, монополистском влиянии на общественное мнение и субъективности предлагаемых суждений.

Обобщая современный опыт спортивного вещания России, можно выделить ряд значимых параметров, характеризующих этот сегмент медиарынка:

* преимущество отдаётся разговорным форматам, независимо от типа канала и его реальной аудитории;
* привлечение экспертов и известных в данной области специалистов является неотъемлемой имиджевой составляющей того или иного ресурса;
* многие каналы находят возможность помещать в сетку вещания прямые трансляции или включения с мест спортивных событий. Как правило, «живые» комментарии предваряются специальным обзором и оканчиваются подробным разбором произошедшего. Такие формы работы также имеют право быть отнесёнными к определённому типу программ;
* производя спортивный контент, большинство СМИ отдаёт предпочтение футболу и хоккею. Остальные дисциплины попадают в поле зрения журналистов довольно редко;
* почти все программы с глубокой аналитикой выходят по вечерам в промежуток с пятницы до понедельника. Эту тенденцию можно объяснить именно спецификой проведения соревнований в отдельных видах спорта, где основные события приходятся как раз на выходные.

Специфические особенности имеет и внутренняя структура программ, требующая анализа основных типологических характеристик.

**1.5 Фактор интервью, как форматный признак спортивных программ.**

Спорт, как феномен социокультурного развития современного общества и спортивная деятельность, как результат самого процесса приобретают всё более значимую роль. Особо влияние описываемой сферы заметно в том, что на нынешнем этапе его поддержке уделяется повышенное внимание со стороны властных структур. Это приводит, в свою очередь, к интересу медиасообщества. Начиная с 2010 года, когда экономическая ситуация в Европе ещё оставалась напряжённой, а Россия одерживала уверенные победы в борьбе за право принимать крупнейшие мировые соревнования, количество специализированного медиаконтента в федеральном эфире увеличилось примерно в два раза. Новая тенденция заставила некоторых владельцев скорректировать информационную политику каналов. О спорте стали упоминать чаще, контекст сообщений изменился: под влиянием ожиданий от статусных форумов (Олимпиада, Универсиада и чемпионаты мира) субъектное восприятие новостей усилилось, тематика стала шире, в предмете отображения теперь появлялись детали. Если представить изменения в виде многоуровневой схемы, то, основываясь на классификации О. В. Скачко[[18]](#footnote-18), характер субъектных изменений может быть представлен в качестве структуры с четырьмя элементами:

– на самый верхний, или *мегауровень*, отошли сведения о внешнеполитических отношениях в спортивном мире, взаимоотношениях политики и спорта, контроле финансовых потоков и т.п.;

– *макроуровень*, где интерес в основном вызывали взаимодействия между отдельными государствами, а также состояние спорта внутри России, теперь представляли вторую ступень;

– на *мезоуровне*, характеризующем связи и отношения группового характера, по-прежнему располагалась информация преимущественно из сферы игровых дисциплин, в частности – о соперничестве между различными клубами и их поклонниками;

– *микроуровень*, приобретший функции базового элемента, в то же время сохранил за собой специфику информации – сообщения об успехах отдельных личностей. С другой стороны, их теперь рассматривали как определённый маркер, характеризующий мезо- и макроуровни.

Изменения в подаче спортивной информации способствовали тому, что в отечественном медиапространстве сформировались определённые типы эфирного контента. Выделяя в них типологические характеристики, можно описать состояния спортивного вещания в России с помощью типологических моделей. Моделирование как способ упорядочивания эмпирических данных позволит выявить наиболее характерные для каналов особенности. В свою очередь, это даст возможность оценить состояние программ о спорте в нашей стране с точки зрения новых тенденций в уже существующих форматах, трансформации идей с течением времени и реализации творческой составляющей в условиях коммерциализации медиасферы.

Исследование отечественных средств массовой информации показало, что в российской журналистике сформировались устойчивые, с позиции набора типологических признаков, модели программ. Взяв за основу продолжительность выхода передачи как главный фактор отличия одного продукта от другого, все единицы эфирного контента следует воспринимать как относимые либо к рубричной группе моделей, либо к программной. Такая классификация обусловлена тем, что спортивные и около спортивные каналы в современной практике имеют чётко спланированный эфирный час, утверждённую концепцию развития, собственный формат, ориентированный на конкретный сегмент потребителей. Подразумевается, что все передачи выходят со строго определённой периодичностью.

В зависимости от информационных задач и особенностей канала рубричная структура передач трансформируется в один из двух типов.

Первый из них, который может быть озаглавлен нами как «новостной» отличает сухая фактологичность в подаче, ежедневный выход в эфир и место в информационном блоке, как правило, в начале тайм-слота, после основного выпуска. С перечислением типологических характеристик данный вариант модели может быть представлен как:

* информационная;
* монологическая;
* периодическая;
* программа-рубрика;
* однонаправленная.

Единственный признак, который выходит за рамки модели и не имеет закономерности, это тип вещания. На некоторых каналах и в определённое время суток программы могут выходить как в записи, так и в прямом эфире. Поэтому стабильность описанной структуры может нарушаться.

Схожую по набору параметров, но качественно иную в плане тематической подачи, имеет второй тип модели, который может быть обозначен как «субъективно-авторский». Здесь главную роль играет уже не само сообщение или новость, а манера её донесения до аудитории. Информация проходит через личностный фильтр, и доводится до слушателей в том виде, в каком находит отражение у автора. Все их объединяют такие типологические черты, как:

* авторские;
* монологические;
* периодические;
* программы-рубрики;
* однонаправленные;
* транслируемые в записи.

В случае с субъективно-авторской моделью «выпадающим» признаком становится характер предоставляемой информации. Это объясняется тем, что в большинстве случаев при личностном факторе материал выполняет уже не информативную, а гносеологическую функцию. Либо же тогда, когда новость теряет свою актуальность, и интерес аудитории представляет не сам факт, а его комментарий.

Однако гораздо детальнее субъективный взгляд на события отображается в программных моделях спортивного контента. От рубричной структуры их отличает, в первую очередь, продолжительность (обычно, не меньше получаса), использование того или иного вида обратной связи, а также наличие разных типов ведущих. В настоящее время именно данная модель является самой востребованной в эфире. Обладая специфическим набором типологических черт, описываемая схема также может быть подразделена на две категории. В этом случае базовым признаком для дифференциации будет служить количество эфирных коммуникантов. Опыт российского спортивного вещания показывает, что реализация первоначальной концепции программного продукта зависит от того, сколько людей одновременно присутствует в студии. Исходя из этого, «большие» передачи реализуют два набора характеристик: монолог и полилог.

Монологическая разновидность модели спортивных программ заключается в том, что автор в течение определённого времени высказывает своё мнение по заявленной проблеме, после чего обсуждает её со слушателями посредством различных каналов коммуникации. Как правило, в таких случаях ведущий – это авторитетный журналист или бывший спортсмен, чья точка зрения на происходящее нетривиальна, а иногда даже спорна. Тем не менее, именно такая ситуация лучше всего влияет на рейтинги передач о спорте, так как аудитория, несогласная с автором будет с интересом наблюдать за тем, каким образом аргументируется позиция. Весь набор типологических характеристик, описываемых данные единицы эфирного контента, выглядит следующим образом:

* авторские;
* монологические;
* чаще всего – информационно-аналитические;
* периодические;
* полноценные программы;
* интерактивные;
* транслируются в прямом эфире;
* с ведущим профессиональным журналистом.

Взаимодействие с аудиторией, и как следствие, использование интерактива как способа привлечения слушателей к участию в программе, является обязательным критерием для такого рода контента. По-другому в схожих передачах невозможно поддерживать интерес к теме и создавать динамику разговора. К данной тематике обычно обращаются тогда, когда речь идёт об освещении популярных видов спорта (футбол, хоккей, биатлон) или комментировании событий дня. Во всех остальных случаях реализуется полилогическая программная модель. Её основное отличие от первого типа – процесс коммуникации внутри эфира. В последние четыре года особую популярность приобрели передачи, где количество участников студийного разговора превышает двух человек. Это необходимо при такой постановке проблемы, когда для более скрупулёзного рассмотрения вопроса необходим эксперт. При этом, полилог не всегда позволяет в полной мере выразить авторское «Я». В целом же, модель может быть охарактеризована, как:

* с преобладающим типом информации – аналитическим;
* диалогическая/конференция;
* имеющая строгую периодичность;
* полноценная программа;
* интерактивные;
* транслируются в прямом эфире;
* с ведущими смешанного типа.

Полилог как вид программной модели к 2016 году стал самым популярным в федеральном эфире. Из 45 рассматриваемых уникальных единиц контента, в 27 случаях (60% от общего числа) разговор ведут двое и более ведущих, либо же ведущий и гости. В свою очередь, профиль СМИ влияет на расположение той или иной модели в сетке вещания. Так спортивные программы, относимые нами к рубричной модели (причём, как новостные, так и субъективно-авторские), обычно звучат в дневном блоке (до 15:00). Что касается продуктов программной модели, то их в основном можно услышать на информационных каналах вечером. Причём, кейс 18:00 – 21:00 отдаётся под программы выходного дня, где подводят итоги недели.

Таким образом, современное спортивное вещание достигло нового уровня. Проанализированный объём материала позволяет сделать выводы относительно дальнейшего развития этого типа программ в масштабах страны и отметить основные тенденции их развития на ближайшее будущее.

1. Рассмотрение двух основных моделей спортивных передач на каналах говорит о том, что подходы к реализации этой тематики на отечественном рынке СМИ были несколько стандартизированы. Обычно, заменяя одну программу другой, руководители СМИ стараются изменить только её оформление и скорректировать концепцию. Содержание же меняется редко. Похожая проблема видится и в запуске нового продукта: очень часто у конкурентов просто копируется формат.
2. Затрудняет появление качественно иных программных схем и то, что всё, касающееся производства спортивного вещания, сосредоточено в пределах столичного региона. Отсюда ориентация на более узкую, по сравнению с масштабами всей страны, аудиторию зрителей. Следствием этого становится реакция на поведение достаточно узкой среды аудитории, что сказывается на коммуникативном воздействии журналистского текста[[19]](#footnote-19).
3. Специфика интересов аудитории приводит к тому, что тематика эфирных единиц довольно однообразна. В общей сложности, 75% программ освещают события из мира футбола и хоккея, в том время как 25% посвящены всем оставшимся летним и зимним видам спорта. Незначительное увеличение показателей второй группы было заметно лишь в канун последних Олимпийских игр. Однако опыт свидетельствует о том, что в течение полугода после окончания Олимпиады внимание с этих дисциплин снова переключится на футбол, в особенности, в преддверии Чемпионата мира 2018 года.
4. Переход российского телевидения на цифровое вещание должен дать толчок к развитию прямых спортивных трансляций на радио. В настоящее время в эфире к такого рода формату прибегают только на единственной в стране специализированной станции – «Спорт FM».
5. Рост числа интернет-СМИ и переориентация некоторых из них для работы с мобильными приложениями может создать почву для увеличения количества аналитических передач. По мнению представителей петербургской школы журналистики, «сегодняшнее аналитическое вещание — это тот слой эфирной журналистики, в котором наблюдаются наиболее бурные изменения, оттеняющие современное состояние электронных СМИ»[[20]](#footnote-20).

Вместе с тем, развитие контента, ориентированного на осмысление событий действительности, а не простое информирование, будет свидетельствовать о новых веяниях в области авторской журналистики. В свою очередь, это породит спрос на новых авторов и людей, обладающих необходимой базой знаний в конкретной сфере и претендующих на исключительное мнение о той или иной проблеме.

**1.6 Персонификация информации и жанр интервью.**

Продвижение каналов своего бренда, развитие СМИ и борьба за аудиторию во многом зависит от того, кто находится у микрофона. В частности, в этом можно найти объяснения популярности на российских каналах авторских программ. Однако существует мнение, что сегодня авторская журналистика как таковая сдаёт свои позиции[[21]](#footnote-21). Во многом это происходит из-за недоверия аудитории информации, которую предоставляет журналист. В обществе бытует мнение о субъективности работников СМИ, о «заказном» характере представляемых материалов, спекуляции фактами, замалчивании деталей и т.д. Применительно к аналитическому сектору, можно сказать, что именно ведущие обеспечивают стойкий интерес или полное безразличие со стороны слушателей[[22]](#footnote-22). Противоположно обстоит дело в спортивной публицистике. Здесь люди привыкли беспрекословно доверять журналистам, причём как тем, кто когда-то профессионально занимался спортом, так и тем, кто пришёл в профессию из среды болельщиков. В этом контексте стоит также сказать о специфике аудитории программ спортивной тематики. Её условно можно разделить на три части: специалисты, то есть люди непосредственно занятые в спортивной индустрии, пассивные и активные болельщики. Только вторая группа может получать эмоциональную разрядку от спортивной журналистики. Это люди, которые не являются каждодневными потребителями спортивной информации. Для активных болельщиков - окружающий мир является как бы преградой, отвлечением от спортивной информации, которую они черпают повсюду, но преимущественно из специализированных спортивных СМИ. Эта группа ощущает на себе проявление информационной, аналитической, воспитательной функций спортивной журналистики, тогда как пассивные болельщики ограничиваются информационной и развлекательной функциями.

Однако в российском вещании можно найти и примеры того, что иногда программы выбиваются из концепции средства массовой информации, становясь, как принято говорить, «неформатными». Объясняется это одним из несомненных свойств формата – способностью постоянно изменяться. История зарождения и «движения» форматов через Европу в Россию подтверждает этот тезис. Формат адаптируется к определённой национальной среде. Именно подобная гибкость и изменяемость даёт возможность непрерывного экспериментирования. Эксперимент приводит к смене существующего формата интервью и поиску нового. Переформатирование каналов в борьбе за аудиторию – это глобальный процесс, который наблюдается во всех странах с развитой системой вещания. Причины переформатирования различны. Но сомнениям не подвергаются два аспекта: творческий и экономический. Вместе с тем, со временем трансформировалось понятие и «авторской программы». В настоящее время она уже слабо напоминает классическую модель, описанную А. Шерелем. Согласно его толкованию, ранее авторской программой считалась «передача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера»[[23]](#footnote-23). Теперь же каналы всё чаще позиционируют в качестве авторского тот продукт, в котором в наибольшей степени преобладает журналистская интенция. Но нельзя обойти вниманием ситуацию в современной российской медиапрактике: в большинстве своём авторские суждения формируют не совсем свободно, так как, по замечанию  
И.Д. Фомичёвой, «в СМИ роли коммуникантов поляризованы, инициатива и возможности в отборе информации, в организации общения сосредоточены в руках медиапрофессионалов»[[24]](#footnote-24).

Специфика публицистического стиля, являющегося отражением журналистского текста в спортивном медиадискурсе, определяется единством двух противоположных тенденций – стандартности и экспрессивности. В общей же проблеме субъективного начала журналистского творчества центральное место обычно занимает позиция публициста. Её идентификатором, как правило, выступает компетентность самого журналиста в освещаемых им вопросах. По В.В. Смирнову, она определяется четырьмя аспектами – рациональным, эмоциональным, поведенческим и отношением к аудитории. Также стоит упомянуть и о представлении мнения конкретного слушателя в эфире (вместо обращения к массовой аудитории), что в последнее время характеризует контент спортивного эфира. Всё это позволяет говорить об основных функциях публицистики, на которые мы опираемся в данном контексте: информационная, комментарийно-оценочная, познавательно-просветительская, воздействующая и гедонистическая[[25]](#footnote-25). Допущение же субъективного начала не противоречит документальной основе журналистского произведения. Различные приемы авторского самовыражения лишь способствуют глубинному осмыслению объективной действительности. Среди этих приемов особо выделяется категория авторского «Я». Используя этот своеобразный инструмент, журналисты активно вторгаются в ход описываемых событий, свободно выражают свои мысли, входят в контакт с героями,. Среди таких форм вторжения в анализируемых программах выделяются такие, где, во-первых, автор входит в непосредственный контакт со своими героями, во-вторых, делится в ходе описания события собственными воспоминаниями, в-третьих, выражает свои соображения по поводу поведения героев, в-четвёртых, выстраивает версии и предположения, в-пятых, выражает собственные эмоции, в-шестых, раскрывает перед зрителем свою творческую лабораторию.

М.И. Старуш выделяет в современной журналистике два подхода для реализации авторского «Я» – репрезентативный и интроспективный[[26]](#footnote-26). Однако в творчестве большинства спортивных журналистов чаще всего используется первый. Все материалы даются с объективной оценкой, автор программы рассматривает событие со стороны, не принимая участия в нём. Интроспекция в материалах появляется лишь в тот момент, когда речь заходит о воспоминаниях.

Независимо от территориальной принадлежности, роль ведущего в спортивном вещании продолжает оставаться центральной, или формообразующей. Анализ события подразумевает реализацию точки зрения автора, формирование мнения слушателя и эмоциональное воздействие на него. Эти задачи обусловливают развлекательную форму подачи информации о спортивных событиях – инфотейнмент, выбор которого продиктован потребностями современного общества и влиянием массовой культуры. Журналисты, работа которых должна обеспечивать внимание аудитории и, соответственно, популярность канала, его коммерческую состоятельность, отступают от классических требований стандарта СМИ. Это в полной мере относится и к спортивной журналистике. С другой стороны, эта тенденция не прослеживается на каналах, относимых к государственному вещанию. О. Р. Арсланова полагает, что это связано с реализацией ими социальной задачи, а не ориентации на рекламодателя. В данном случае, для них важно «развитие и информирование широких слоёв населения»[[27]](#footnote-27).

В мировоззренческой позиции автора обычно проявляется совокупность принципов, взглядов и убеждений, определяющих направление деятельности аналитика и его отношение к действительности. Например, к успехам российских команд они относятся со сдержанным оптимизмом, иногда даже скептически. Ведущие эфира, выражая свои мировоззренческие взгляды, тем самым проявляет особенности своего самосознания.

Индивидуальный образ автора складывается из той роли, которую он для себя изберёт. М. И. Стюфляева[[28]](#footnote-28), например, выделяет следующие из них: роль автора как героя произведения, роль автора как инстанции анализирующей и оценивающей.

Автор – герой**.** В качестве одного из героев программы спортивные журналисты выступает редко. В основном, их участие в собственных программах ограничивается беседой с видными спортивными деятелями и интерактивом со слушателями, а также вступительной и заключительной частью.

Автор – аналитик**.** Образ аналитика является самым характерным для повседневной практики спортивного журналиста. Здесь он, опираясь на свой профессиональный опыт, представляет весь спортивный процесс «наизнанку», изображая то, что зачастую не всегда известно обычному слушателю. Они умеют ловко цеплять факты, которые будут интересны поклонникам спорта: «Это будет игра, в которой нужно будет долго бодаться, нужно будет пересидеть, что называется, соперника или переждать и перетолкать. Вот, как игра пойдёт, в каком ключе – не знаю. Но, естественно, играть от ножа здесь бессмысленно, бесполезно и опасно» («Такой футбол», эфир от 21.10.2017). Также одной из отличительных черт авторов-аналитиков является их способность к прогнозированию. Профессиональный опыт помогает им выдвигать версии и сценарии наиболее вероятного развития событий: «То, что после себя Луческу, скорее всего, оставит выжженную землю, то есть, он не будет заботиться, чтобы поколение выросло, такие мысли даже не приходят ему в голову» («Такой футбол», эфир от 15.07.2017). Но как показывает практика, автор программы далеко не всегда берёт на себя роль аналитика. В некоторых случаях он отдаёт эту функцию приглашённому гостю. В таком случае, задачей ведущего становится не представление анализа, а донесение его до слушателей с помощью уточняющих вопросов.

Автор – эксперт**.** В качестве авторов-экспертов чаще всего выступают бывшие спортсмены, которые способны оценивать спортивные события более объективно, нежели их коллеги-обозреватели. Н.Г. Нестерова аргументирует это тем, что «природа оценки по своей сути отвечает внутреннему миру человека»[[29]](#footnote-29). Для аргументации они используют собственный спортивный опыт, что позволяет им опираться на сделанные выводы и умозаключения как на неопровержимый факт: «Они выиграли, но могло быть и по-другому. Думбия забил первый пенальти, но когда он бил второй, ну зачем надо было врываться туда раньше, там защитник из «Рубина» выскочил на него, а если бы не забил, то дали бы перебить» (Стогниенко, интернет-канал «Футбол с…»). Стоит отметить, что в некоторых типах публикаций образы «аналитика» и «эксперта» переплетаются в один, что порождает прогностические материалы: «Всякое может сложиться, например, «Трабзонспор» принимает «Интер». А что, выиграют итальянцы на выезде, что вполне реально, и тогда ЦСКА проходит в 1/8» (Александр Бубнов, «Час эксперта», «Радио Спорт»).

Как уже говорилось выше, основными темами в творчестве спортивных журналистов являются события в чемпионатах, кубках и первенствах России, Европы и мира по футболу, хоккею, баскетболу, волейболу, боксу, лёгкой атлетике, тяжёлой атлетике, дзюдо, борьбе, биатлону, лыжным гонкам, фристайлу и других видах спорта. Для авторских программ характерна фирменная окантовка материалов. Каждая такая передача имеет особенное вступление и заключение (на примере программы «Футбольный клуб» на радиостанции «Эхо Москвы»): «Добрый вечер всем. Василий Уткин, Сергей Бунтман. Мы обещали, что начнётся третий круг чемпионата – он и начался» и «Василий Уткин, Сергей Бунтман, это был «Футбольный клуб», до свидания».

Однако финал выпуска может быть не автономным, а тесно связанным с основным текстом. Тогда он является его логическим продолжением: «Ну что же, Кирилл Дементьев и Сергей Бунтман сегодня в «Футбольном клубе». Матчи сборной и потом продолжится у нас Чемпионат России. Я думаю, что в первых же двух турах будет много всего удивительного и примечательного. Спасибо за внимание».

Особо стоит отметить и тематическое сосуществование в рамках одной программы. Популярные виды спорта, такие как футбол, хоккей, лёгкая атлетика, обычно занимают целиком всю передачу. В ходе своего повествования авторы касаются как спортивной части соревнований, так и её «закулисной» стороны. Схематическое построение такого материала выглядит следующим образом: приветствие, первичная информация (на которую падает максимальная смысловая нагрузка и которая в первую очередь интересна слушателям), вторичная информация (органично дополняющая предыдущий раздел и подводящий программу к логическому завершению), заключение.

Однако не всегда одну тему удаётся растянуть на целую передачу. Тогда журналисты прибегает к приёму, который М. Н. Ким называет «тематическим монтажом»[[30]](#footnote-30). В рамках одной программы обычно соседствуют следующие виды спорта: футбол и хоккей, лёгкая атлетика и единоборства, бокс и футбол, единоборства и футбол, волейбол и борьба, тяжёлая атлетика и прыжки в воду, лёгкая атлетика и футбол, футбол и баскетбол, борьба и бокс. Бывают и другие тематические сочетания, но их появление носит единичный характер и не является популярным у авторов. Что же касается перечисленных пар, то такое слияние позволяет оптимально рассчитать эфирное время, чтобы в полной мере осветить то или иное событие.

Правда, как показывает практика, современные каналы всё чаще предпочитают уходить от традиционных жанровых форм, «загоняя» спортивные программы в разговорный формат. И этому есть своё объяснение. Например, немаловажную роль здесь играет психологический фактор «заигрывания» с аудиторией. Ориентируясь на определённый её сегмент, живой разговор позволят ведущим быть ближе со своими зрителями, что быстрее натолкнёт их на ответную реакцию. Этот алгоритм характерен, в первую очередь, для интерактивных программ.

Наконец, вместе с изменением жанрового подхода к реализации спортивной тематики в эфире, изменилась и схема подачи информации. Медиаотражение спорта – это уже не только «голы, очки и секунды». Спорт уже интересует журналистов не только как «поставщик» событий и новостей, но и как повод расширения тематических возможностей основного содержания канала.  
В современной спортивной телерадиожурналистике, считает С. Н. Ильченко, достаточно часто встречается практика создания «информационного следа», когда аудиторию как бы готовят к тому, что должно состояться то или иное спортивное событие[[31]](#footnote-31). Авторы программ стараются максимально проинформировать своего слушателя, сообщив ему всё, вплоть до статистики. Аналогичный подход наблюдается и при создании постсобытийного текста.

Особой привлекательностью для авторов обладают гипертекстовые возможности современного вещания. Гипертекст наделён гибкой пространственной структурой, позволяющей формировать не традиционно линейный текст, а некую вероятностную и многоуровневую его модель. Кроме того, журналист имеет возможность быть более информативным и разнообразным в своих материалах[[32]](#footnote-32).

В авторских программах учтены особенности воздействия гипертекста на массового потребителя информации. Он предлагает зрителю самостоятельно управлять смысловыми блоками. Поэтому, здесь можно обратить внимание на новые поведенческие особенности: потребитель, работая с гипертекстовыми ссылками, находится в постоянном поиске новой информации и ожидании пусть небольших, но открытий. Изменяются и психологические основы восприятия текста: слушатель вынужден держать в памяти все отсылочные фрагменты. К примеру, когда речь идёт о наименовании соревнований. В радиоэфире эту информацию приходится произносить ведущему, поэтому он оставляет за собой право отходить от трафарета и обыгрывать громоздкие название.

Следует отметить, что на сегодняшний день она занимает больше половины из всех продуктов, относимых к специализированному контенту. Причём, как справедливо заметил В.В. Смирнов, «структурирование круглосуточных программ сказалось и на расширении тематики, что привело к более узкой дифференциации не только отдельных передач, но и работы ведущих»[[33]](#footnote-33). Такой вывод даёт право анализировать передачи на предмет авторских интенций не только монологической формы внутриэфирной коммуникации, но и те, где для изложения проблемы прибегают к полилогу.

Исследование структурно-типологических характеристик спортивных программ различных каналов показало, что данный сегмент отечественного медиадискурса за последние 4 года претерпел некоторые изменения. Эти трансформации, впоследствии, определили курс развития отечественного вещания. Во-первых, по мере приближения такого крупного в медийном плане события, как домашний Чемпионат мира, многие общероссийские каналы ввели в структуру постоянного вещания спортивные передачи. Однако их доля по-прежнему остаётся невысокой: из 37 национальных ресурсов (один из них является полностью спортивным) только 12 имеют в своём арсенале специализированный продукт.

Ещё одна характерная тенденция – это стандартизация типологических моделей. В настоящий момент в эфире присутствуют только две разновидности: рубричная и программная. Такая классификация обусловлена тем, что каналы в современной практике имеют чётко спланированный эфирный час, утверждённую концепцию развития, собственный формат, ориентированный на конкретный сегмент потребителей.  
Первый из типов (дифференцированный на новостную структуру и субъективно-авторскую) отличают краткая продолжительность (обычно – не дольше 15 минут), отсутствие обратной связи, монолог как способ внутриэфирной коммуникации и ведение профессиональным журналистом. От рубричной структуры несколько отличается программная (имеющая иерархические подвиды – монологическую и полилогическую модели), в первую очередь, продолжительностью (как правило, не меньше получаса), использованием того или иного вида обратной связи, а также наличием разных типов ведущих. В настоящее время именно данная типологическая схема является самым востребованным в эфире. Объяснение этому можно найти в том, что «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества «повестки дня», став активно продвигать новую культуру потребления».

Повсеместное распространение получили авторские программы, многие из которых впоследствии стали визитными карточками каналов. Важно сделать акцент, что авторской передачей могут быть и новости, если за подбор информации и манеру донести её до аудитории отвечает сам ведущий. В то же время, относиться к авторским могут и те проекты, где внутриэфирная коммуникация выражена в диалоговой форме.

Применительно к работе журналиста в жанре интервью, мы убедились в том, что в информационном вещании имеют место два основных типа интервью: «Интервью в связи с …» / «Интервью ни о чем». Это образное разделение было дано исследователем С. Н. Ильченко. «Интервью в связи с…» напрямую относится к процессу сбора информации. В таких случаях корреспондент выезжает на место события и опрашивает очевидцев. Обычно такие интервью выходят в виде кратких вставок.

«Интервью ни о чем» для сбора новостей не используются, однако, также имеет место в информационном вещании. Например, в передачах нередко участвуют известные люди, которые высказывают свое мнение о вопросах физкультуры и спорта, но глубоко не касаются ни одной темы.

Впрочем, мы рассмотрели и более подробную классификацию типов интервью. И определили, что практически с каждым из них журналисты сталкиваются в ходе своей профессиональной деятельности.

На успех интервью сильное влияние оказывает и подготовка. Она не только может расположить собеседника к разговору, но и избежать задавания дежурных вопросов. В ходе исследования было выявлено, что современные корреспонденты и ведущие к интервью готовятся не достаточно тщательно, в большинстве случаев это происходит из-за недостатка времени. Из-за этого некоторые журналисты иногда не знают, какой дополнительный вопрос задать спикеру, и обходятся тем самым «дежурными» вопросами. Конечно, все меняется, когда речь идет о проведении больших интервью – бесед. Как показывает практика, когда собеседник видит, что ведущий имеет знания по профильной теме, беседа всегда получается намного интереснее и глубже.

**Выводы к I главе.**

Таким образом, в первой главе данного исследования мы рассмотрели жанр интервью в современном спортивном вещании. Отдельное внимание было уделено тенденциям развитию спортивной журналистики, где ориентация на массовую аудиторию развивается параллельно с журналистикой специализированной. В данном случае, трансформация спортивной журналистики вместила в себя почти 30-летний промежуток (от первых радиоперекличек до эры телевидения), чтобы занять своё место в системе средств массовой информации. Становление постсоветского информационного спортивного вещания происходило на протяжении первых шести-восьми лет после распада СССР. Вместе с этим шло активное формирование рынка электронных медиа, кардинально изменившее облик отечественной журналистики. Многие процессы до сих пор находятся в динамике, и становление нового типа спортивной журналистики на сегодняшний день ещё не завершено.

Однако исследование существующих моделей вещания и прогнозирование появления новых возможно благодаря общенаучному методу типологизации данных. Принцип систематизации признаётся в науке одним из основных способов упорядочивания знаний. Поэтому классификация как метод научной систематики играет важнейшую роль в формировании ядра научных знаний в рамках любой научной дисциплины. Применительно к журналистике этот подход имеет ряд своих особенностей и в контексте медиаисследования понимается нами, вслед за представителями петербургской школы, как «метод установления идентичности системы на основе её деления и последующей группировки компонентов при помощи обобщённой модели с целью сравнительного изучения признаков, связей, функций»[[34]](#footnote-34).

Посредством анализа существующих сегодня концепций типологизации средств массовой информации и их отдельных продуктов, выяснилось, что всё многообразие современных программ о спорте не описывает ни одна из них. Поэтому нами была представлена типология, где за основу было принято равенство типоформирующих признаков. В этой структуре выделяются группировки по форме авторского самовыражения, по характеру предоставляемой информации, по количеству эфирных коммуникантов, по частоте выхода в эфир, по типу автора-ведущего, по количеству отведённого эфирного времени, по характеру обратной связи и по типу вещания. Но из-за многих нюансов, заложенных в структуру классификации, в существующем виде она не может претендовать на универсальную модель для функционирования в современных условиях.

В конце главы мы описали, на каких уровнях идёт развитие современной спортивной журналистики и дали определение авторского журналистского продукта в этой области. А в следующей главе мы обратимся к интервью, как методу, который является структурообразующим форматом создания контента в современном спортивном вещании.

**ГЛАВА II. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
В ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ ИНТЕРВЬЮ**

Вторая глава работы целиком посвящена тактике и подготовке журналиста к ведению беседы, а также подбору вопросов к интервью.

**2.1 Типы интервью по системообразующим признакам.**

Классификация по характеру общения.

Общение журналистов со своими спикерами сегодня осуществляется различными способами. Например, встреча может проходить лицом к лицу или в видео формате через интернет. Всё ещё активно используются телефонные звонки, однако, эта форма общения в настоящее время характерна больше для радийных записей.

Лицом к лицу: Это классическое интервью, которое происходит при непосредственном контакте с собеседником. «Очень важны в общении невербальные знаки: выражение лица, внешние данные, позы, жесты. Например, не всегда удается оценить иронию или сарказм лишь по голосовым модуляциям говорящего, если видеть выражение его лица и глаз, это сделать проще»[[35]](#footnote-35).

Психологический комфорт является важным фактором для успеха интервью. Согласно мнению практикующих журналистов, не стоит разговаривать со своим спикером в присутствии третьего лица: теряется эффект доверительности. Собеседник может запинаться, оговариваться, иногда журналисту приходится задавать дополнительные вопросы, с целью прояснить сказанное. В случае, когда контакт налажен, беседа может продолжаться больше часа без чувства дискомфорта для её участников. Если же при беседе присутствует кто-то третий, интервьюируемый невольно испытывает напряжение, начинает нервничать и слишком следить за манерой своего разговора.

Посредством интернета: Интервью сегодня легко можно провести с помощью различных интернет-служб: скайп, вайбер, электронная почта и многих других. Собеседник находится в ситуации дистанционного общения, и визуальный контакт с ним, как правило, не затрудняет естественного разговора. «Такое интервью имеет ряд преимуществ: экономия времени и средств, так как можно связаться с кем угодно и на каком угодно отдалении. Для журналиста общение через интернет несет ряд положительных факторов, например, есть время хорошо продумать вопросы, собеседник более сосредоточен за компьютером и лучше формулирует ответы, интервьюеру требуется меньше времени для обработки информации (не нужно расшифровывать интервью)»[[36]](#footnote-36). Интервью в режиме онлайн (телеконференция, видео чат) чрезвычайно оперативно, и круг тех, кто пользуется такими услугами расширяется с каждым днём. Однако, в основном, это всё-таки специалисты в областях, где процессы не могу развиваться без постоянной коммуникации. Стоит добавить, что сегодня в радио- и телепередачах регулярно используются возможности интерактивного голосования, что помогает делать эфиры более динамичными.

По телефону: «Классическое интервью по телефону может быть синхронным, но при нём отсутствует визуальный контакт. Современные технологии позволяют брать интервью с помощью спутниковой связи, когда собеседники находятся в разных городах или частях света».

Телефонные интервью всё ещё популярны в теле- и радиоэфире для прямых включений или в экстренных выпусках новостей, в «горячих» сюжетах, когда необходима информация с места событий. Впрочем, с развитием современных технологий, такой тип интервью становится наиболее характерен для радио журналистов.

Классификация по характеру обсуждаемого вопроса.

В информационном интервью редко используются вопросы, нацеленные на обстоятельные рассуждения или самовыражение. Это может быть интервью для выявления, проверки и уточнения фактов, где личность собеседника важна журналисту только с точки зрения легкости общения с ним: компетентен ли, охотно ли предоставляет информацию, как понимает вопросы, насколько логично и ясно отвечает. Собеседник выполняет роль «источника» и интереса к его личности практически нет, а значит, нет необходимости в психологических нюансах беседы[[37]](#footnote-37).

Аналитическое интервью – наиболее сложный вид интервью. Это своеобразный спор, напряженный диалог, острый поединок. Сама спорность высказанной мысли может нести дополнительную информацию, быть по-своему убедительной, помогать раскрытию личности собеседника или обсуждению проблемы. Аналитическое интервью помогает разложить проблему на составные части или представить её как дилемму; вводит читателя в мир «логических удовольствий»: точных суждений и парадоксов, умелой аргументации, лабиринтов доказательных ходов. Аналитическое интервью может отражать диалог единомышленников, но чаще это критическое интервью. В процессе общения идёт обсуждение как вопросов, затрагивающих принципиальное мнение собеседников, так и ситуации, из-за которой возникла дискуссия. Для такого материала нецелесообразно использовать прямые «жёсткие» перебивки и повелительные интонации. Наиболее эффективными будут перебивки «мягкие», демонстрирующие реакцию или побуждение к развитию диалога. Возможно использование перебивок-контрмнений и перебивок – переключений на другую тему[[38]](#footnote-38).

Проблемное интервью обычно способствует формированию общественного мнения по обсуждаемому вопросу, с помощью такой беседы журналист может узнать «подноготную» интересующего вопроса, обнародовать скрытую информацию или призвать к практическим действиям. Поставить точку в обсуждении проблемы хорошо подготовленным интервью удаётся редко, однако, такие дискуссии часто раскрывают «больные» вопросы с неожиданной стороны.

Интервью – расследование. Оно проводиться с целью глубинного изучения какого-либо события или проблемы. Предмет исследования может быть сложен и противоречив. Поэтому очень важно уделить должное внимание постановке целей и предварительной работе с материалами, изучить все письменные источники и устные свидетельства, хорошо продумать стратегию проведения беседы. Самым важным звеном здесь являются вопросы. Также имеют большое значение невербальные формы общения и умение слушать. В интервью – расследовании могут быть задействованы несколько персонажей с разными темпераментами и социальными ролями. К каждому из них должен быть найден индивидуальный подход[[39]](#footnote-39).

Сатирическое интервью. В.М. Горохов выделяет и такие разновидности интервью, как сатирическое и юмористическое интервью: «Развивая традиции горьковского сатирического цикла «Мои интервью», некоторые современные публицисты также используют эту разновидность жанра в обличительных целях». Жанр сатирического интервью позволяет обнажить факты, которые незаинтересованный в интервью собеседник пытается скрыть или исказить. При подготовке подобных интервью журналист должен проявить особую активность, находчивость и тактичность[[40]](#footnote-40).

Юмористическое интервью. Интересной формой подачи материала являются юмористические интервью. Три года назад, накануне первоапрельского матча сборных России и Франции по гандболу, в сети появились шуточные интервью с игроками нашей команды, рассказывающие о том, кем сейчас могли бы быть по профессии спортсменки. Оригинальные предпраздничные интервью с любимыми игроками были хорошо приняты посетителями интернет-портала, посвящённого этому виду спорта. В настоящее время интервью такого типа редко выделяются исследователями, хотя они и встречаются в СМИ.

Портретное интервью направлено на личность собеседника с целью раскрыть какую-то её грань для читателя. В таком диалоге виден автор, его умение вызвать собеседника на откровенный разговор. В процессе подготовки к интервью строится сценарный план – намечаются основные вехи разговора. Но в ходе беседы могут возникать самые неожиданные вопросы. В таком интервью преобладает разговорная речь. «Нужно быть готовым к некоторым казусам при интервью, ориентированном на личность. Как журналист может быть уверен, что он лучше знает, какую проблему его герой хочет обсудить? Если собеседник считает нужным говорить о любви (может быть, это смысл всей его жизни), как интервьюер будет навязывать ему разговоры о политике? Собеседник просто не будет на них отвечать и правильно сделает. Журналисту не следует открыто посягать на личность собеседника, а надо стараться его расположить к себе. Может быть, то, что он расскажет в откровенной беседе, никогда и нигде не освещалось, и тогда материал имеет шанс стать сенсацией. В любом случае нужно дать собеседнику возможность выговориться»[[41]](#footnote-41). Следует помнить о том, что журналисту нужно рассказать о личности интервьюируемого, а не выдать ряд его мнений на темы, его не интересующие.

**2.2 Методика подготовки для проведения интервью со «звездой».**

Любой журналист неоднократно выступал в роли интервьюера, расспрашивал людей, вёл беседы, без этого редко проходит становление работника СМИ как профессионала. И каждому журналисту хотелось бы услышать о себе подобное словам Платона: «Ты, Сократ, прекрасно спрашиваешь, а тем, кто хорошо спрашивает, мне и отвечать приятно».

Однако для того, чтобы беседа особенно с известной личностью прошла гладко, необходимо не только уметь задавать вопросы, но ещё и готовиться к разговору. Вопросы подготовки встают перед журналистом каждый раз при обдумывании нового интервью. Стоит ли готовиться к каждой отдельной личности особенно и если да, то каким образом? Следует помнить, что подготовка и проведение интервью лишь кажутся легкими задачами: задал вопрос, получил ответ, записал на камеру или диктофон и всё готово. В журналистской практике происходят и незапланированные интервью, без подготовки. Однако такие интервью бывают успешными только в том случае, если журналист обладает высоким интеллектом и имеет некоторый опыт.

В большинстве случаев журналистам всё-таки рекомендуют готовиться к каждому разговору и максимально подробно изучать своего спикера. Подготовка к интервью складывается из следующих моментов:

1) Определение цели интервью или характера необходимых сведений.

2) Изучение темы интервью.

3) Изучение собеседника (если журналист отправляется на интервью со звездой, то он должен обладать максимальным количеством знаний о жизни этого человека).

4) Обдумывание техники беседы, составление вопросов.

В психологии, для которой общение, так же как и в журналистике, составляет основу профессиональной деятельности, есть такое понятие – «квадрат успеха». Квадрат – есть прямоугольник, у которого все стороны равны. Так и общение будет успешным, если интервьюер одинаково хорошо подготовится по всем четырем пунктам[[42]](#footnote-42).

Определяя цель интервью, надо прояснить для себя некоторые моменты. Для чего нужно встретиться с этим человеком? Почему мнение именно этого человека необходимо? Можно ли считать собеседника экспертом в той или иной области?

Что касается тематики интервью, здесь закономерность такова: чем больше журналист будет знать о проблеме беседы, тем увереннее он будет себя чувствовать во время беседы, тем с большим уважением отнесется к нему его собеседник. А иногда хорошая подготовка журналиста может стать решающим фактором для согласия собеседника на встречу и интервью. Готовясь к встрече, журналист, прежде всего, определяется в источниках информации, связанных с данной темой. Это может быть специальная литература, справочники, публикации в прессе, данные статистики, специалисты, которые могут проконсультировать[[43]](#footnote-43).

Почему такая всесторонняя подготовка играет важную роль, когда речь идёт об интервью со спортивной «звездой»? Можно начать с того, что каждый человек индивидуален. Точно также «особенным» себя считает практически любой спортсмен, добившийся успеха в своей области. И, несмотря на схожесть «избранных» друг с другом, у всех свои привычки, особенности и, например, запретные темы. Вот, почему рекомендуется досконально изучать манеры и характеры своих будущих спикеров.

Это можно назвать предварительным изучением собеседника. Опытные журналисты придают таким сведениям большое значение. Они стараются как можно больше узнать о личности собеседника, его характере, привычках, отношении к журналистам, и в частности к тому СМИ, для которого берется интервью. Все эти сведения помогут, во-первых, договориться об интервью, а во-вторых, успешно составить партитуру интервью и эффективно провести беседу. Ведь звезды – чаще всего капризные люди.

И последняя, четвертая, сторона предварительной подготовки к интервью – это продумывание хода беседы, техники интервью, составление вопросов. Каждый журналист готовится по-своему: кто-то только намечает «узловые пункты» будущего разговора. Кто-то составляет перечень вопросов, которые он хотел бы задать. В пользу предварительной формулировки вопросов высказывается автор пособия по журналистскому интервьюированию и журналист Хью Шервуд: «Я считаю, что этот способ обладает несколькими преимуществами. Во-первых, он дает уверенность, что я не забуду ни одной проблемы, которые должен осветить. Во-вторых, он облегчает мне возможность удерживать интервью в рамках темы. Потому что в девяти интервью из десяти происходит неизбежное. Интервьюируемый отвечает на первые пять или шесть вопросов по порядку, а когда ему задают седьмой вопрос, он каким-то образом ухитряется ответить вместо этого на двадцать седьмой. Тогда немедленно возникает проблема: задавать ли ему двадцать восьмой вопрос или вернуться к восьмому? Здесь нет простого ответа. Но если у интервьюера есть заранее написанный список вопросов, тогда ему проще перескакивать вслед за интервьюируемым туда-сюда, как тому хочется, и потом вновь ввести его в русло последовательности… Список вопросов дает интервьюеру структуру, к которой он может возвратиться в любой момент, когда почувствует необходимость. Есть и третья, и более тонкая, причина для написания заранее ваших вопросов.

Это прекрасное доказательство для человека, которого вы интервьюируете, что вы побеспокоились о том, чтобы подготовиться к интервью. В этом также содержится тонкий намек интервьюируемому, что, если вы постарались обдумать вопросы, которые задаете, он тоже должен потрудиться над обдумыванием своих ответов. Если вам нужна еще одна причина для подготовки интервью заранее, запомните, что, если вы не знаете точно, о чем вы хотите спросить, всегда есть опасность, что вы истощите свой запас вопросов. Это очень удручающая картина»[[44]](#footnote-44).

Когда подготовительный этап к интервью закончен, следующий шаг – договориться о месте и времени интервью. Интервьюеру предстоит телефонный разговор. Следует заранее продумывать схему и содержание разговора по телефону с будущим интервьюируемым. Прежде всего, необходимо аргументировать свой интерес к собеседнику или какой-либо теме. Не надо вдаваться в подробности, особенно в первом разговоре, лучше оставить их для беседы. Нужно попытаться заинтересовать собеседника. При телефонном разговоре журналисту необходимо быть настойчивым, умело пробиваться через «заслон секретарши». Никогда нельзя соглашаться на формулировку: «Мы вам перезвоним…»[[45]](#footnote-45).

Интервью состоит из нескольких фаз или этапов. Во-первых, это начальная стадия, вход в беседу, установление контакта. Вторая стадия интервью – это собственно сам разговор, сама беседа журналиста с интервьюируемым (звезда, олимпийский чемпион, известный человек). И последняя, завершающая стадия, – это выход из беседы.

**2.3 Коммуникационные тактики журналиста во время беседы со «звездной» личностью.**

По поводу подготовки журналиста к интервью существуют следующие рекомендации. Помимо сбора информации о собеседнике, чтения его прошлых интервью и составления списка вопросов журналист должен думать «на шаг вперед» - представить, какие ответы даст собеседник на эти вопросы и что после этого можно будет у него спросить. Следует заготавливать не просто вопросы, а «деревья» вопросов, возможные направления разговора, к которым нужно быть готовым.

Заготовка журналиста может быть различной - от нескольких десятков полностью сформулированных вопросов до названий нескольких (или даже одной) тем, вокруг которых планируется вести разговор. Здесь все зависит от уровня владения материалом. «В обязательном порядке нужно продумать лишь «ударный аспект» интервью - фразы собеседника, которые потом можно будет выпятить, чтобы «подороже продать» интервью читателям. Подобные фразы - провокационные утверждения, шокирующие выводы или интересные эпизоды - могут спонтанно родиться и в ходе интервью, однако полагаться «на авось» не стоит. Журналист должен представлять, не какую информацию, а какие фразы собеседника ему нужно получить, и подводить разговор к этим фразам, провоцировать собеседника сказать эти слова»[[46]](#footnote-46).

Если тема интервью недостаточно конфликтна, конфликт можно развить при помощи упрека, постановки собеседника в положение оправдывающегося. Для этого нужно искать противоречия во взглядах и в деятельности собеседника. Например, спортсмена можно спросить о том, что его видели на просмотре команды из другой лиги, в то время как его действующий контракт рассчитан ещё на несколько лет.

Начинать интервью во многих пособиях по журналистике рекомендуется с «разогрева» собеседника - вопросов, которые позволят разговорить его, найти с ним точки соприкосновения. Это могут быть вопросы об искусстве (если стены комнаты интервьюируемого украшены картинами), о домашних животных (если известно, что у него они есть). Иногда это «наивные» вопросы о профессиональной деятельности собеседника. Например, придя на интервью к биатлонисту, можно спросить, как работает спортивная винтовка или как правильно натирать лыжи. Однако в некоторых случаях, наоборот, «разогревающих» вопросов нужно избегать. Если журналист приходит на интервью к очень занятому человеку, например к президенту футбольного клуба, у которого день расписан по минутам и на общение с журналистом выделено строго полчаса, нужно сразу «брать быка за рога», переходить к сути дела. Вопросы «не по теме» вызовут лишь раздражение. Иногда может дойти до того, что разъяренный собеседник выставит журналиста за дверь, а затем позвонит в редакцию и попросит больше этого корреспондента к нему не присылать.

В ходе разговора нужно не только слушать собеседника, но и «настраиваться» на него - пытаться понять, почему он именно так говорит, что он думает, как видит мир. Это поможет точнее формулировать вопросы, придавать разговору оптимальное направление и контролировать общий ход беседы. «Ещё один прием получения красочных, образных ответов - самому задавать образные вопросы. Журналист должен продумать и подготовить соответствующие метафоры. Иногда добиться ярких, развернутых ответов помогает упорное несогласие журналиста с доводами собеседника. Последний вынужден приводить всё больше аргументов, всё точнее проявлять свою позицию, раскрываясь и иногда говоря даже то, чего первоначально говорить не собирался»[[47]](#footnote-47).

«Заставить собеседника проговориться можно и с помощью приема «беременная пауза». Он заключается в том, чтобы по окончании ответа собеседника не спешить задать следующий вопрос, а немного помолчать. Собеседник воспримет молчание журналиста как указание на то, что он не полностью ответил на вопрос, что он должен еще что-то сказать. А так как все, что запланировал, он уже сказал, теперь у журналиста есть шанс услышать откровение»[[48]](#footnote-48).

Некоторые собеседники обладают способностью «убалтывать» журналиста, своими длинными монотонными ответами вводить его в состояние, близкое к гипнотическому сну. Журналист теряет азарт борьбы, перестает следить за недосказанностью и противоречиями в ответах респондента и самое большее, на что оказывается способен - это задать друг за другом заранее подготовленные вопросы. Потом, во время расшифровки беседы, незаданные дополнительные вопросы придут в голову, но время будет уже упущено. Чтобы «взбодриться», выйти из-под гипноза, журналисту достаточно сосредоточить взгляд на одной точке. Можно использовать в качестве такой «точки опоры» глаза собеседника. После «фокусировки» взгляд рассредоточивается, но журналист вновь собран и готов к ведению диалога.

Ещё один важный момент. По окончании разговора не нужно сразу же выключать записывающее устройство. А если выключили - не спешите его убирать, а также прятать в сумку блокнот и ручку. Часто уже после беседы, провожая журналиста, собеседник делает важные признания. Или начинает рассказывать нечто гораздо более интересное, чем всё, что было сказано ранее. Фактически у двери может состояться новое интервью, и в эфир пойдет именно оно, а не то, которое было взято, сидя за столом, несколькими минутами ранее. Однако следует помнить, что большинство респондентов требуют согласования публикуемого материала.

Описанные выше приемы применимы для интервью с неопытным либо доброжелательно настроенным собеседником. Профессиональные же ньюсмейкеры владеют различными приемами «создания искусственной неясности», которые могут свести на нет усилия журналиста по получению информации. Существует даже так называемая «манипулятивная риторика», которая учит не столько грамотно и доходчиво выражать свою мысль, сколько любыми путями продавливать в разговоре свою точку зрения безотносительно к тому, насколько эта точка зрения адекватна действительности. Поэтому журналист обязан знать приемы «создания искусственной неясности», а также уметь им противодействовать. Иначе собеседник введет в заблуждение его, а вместе с ним и зрителей. Вот некоторые из этих приемов: неконкретные слова, упущение действующих лиц, связывание, неправомерное обобщение, переформулирование и ссылка на недопустимость вопроса[[49]](#footnote-49).

Прием «неконкретные слова» заключается в использовании таких речевых конструкций, под которыми каждый человек подразумевает что-то свое. Например, тренер команды может сказать: «В следующем матче мы дадим бой соперникам». В этом случае нужно спросить, что именно он имеет в виду под словосочетанием «дадим бой» (это может быть игра от обороны или, например, использование «жёстких» приёмов на сопернике). Если ответ будет вновь неконкретным, следуют уточняющие вопросы. Журналисту нужно добиваться, чтобы собеседник формулировал свои ответы в конкретных, однозначно понимаемых словах..

Прием «упущение действующих лиц» - это ссылка на неких абстрактных людей, например утверждение: «Вся верхушка клуба меня поддерживает». Журналисту нужно сразу же уточнить, кто именно поддерживает собеседника и почему собеседник в этом уверен.

Прием «связывание» предполагает соединение явлений, не имеющих отношения друг к другу, например: «В то время как акционеры клуба настаивают на приобретении нападающего мирового класса, защита команды проваливает игру за игрой». Этот прием часто используют для ухода от ответа на вопрос о причинах случившегося. Вместо разъяснения собеседник начинает говорить о сопутствующих обстоятельствах, которые не являются причинами. Отделить причины и сопутствующие обстоятельства поможет правило логики «после этого не значит вследствие этого». Например, если человек играл в хоккейный симулятор на игрой приставке и в его комнате, в этот момент, перегорела лампочка, то из этого вовсе не следует, что лампочка перегорела из-за того, что человек играл в приставку. Или если в команде после смены финансового директора начался экономический рост, то действительной причиной роста могут быть менеджерские решения по корректировке зарплаты или сдача нескольких игроков в аренду, а вовсе не назначение нового управляющего по финансам.

Необходимо также отделять причину - то, что неминуемо вызвало событие, - от повода - того, что способствовало проявлению действий причины. Например, если после интенсивной межсезонной подготовки все игроки команды плохо двигаются несколько игр на площадке, то причина такого состояния – слишком интенсивная межсезонная подготовка. Если же недомогание и слабость на матчах чувствуют только два-три игрока из разных зон, значит, причина кроется в состоянии этих конкретных спортсменов или непрофессиональной работе медиков клуба. Или же, допустим, стало известно, что игрок перед ответственным матчем провёл вечер в ночном клубе, вследствие чего не смог на следующий день играть в полную силу. Тренер применил к спортсмену санкции. Причина опального положения игрока – недисциплинированное (неподобающее) поведение.

Однако если известно, что в ночном клубе этот игрок был с двумя другими одноклубниками, а санкции применили только к одному, значит, причина в другом. Надо искать то, что отличает этого игрока от других, и это будет причиной, например, то, что спортсмен накануне поссорился с тренером, высказав по поводу его работы нелестный отзыв. Посещение развлекательного заведения в этом случае будет только поводом для того, чтобы покарать излишне самонадеянного игрока.

«Неправомерное обобщение» - это использование слов «практически», «почти» и подобных им. Например, собеседник может утверждать, что долги по зарплате «практически выплачены. В результате создается иллюзия того, что проблема решена если не на 100, то на 90%, хотя в действительности все может быть совсем не так. Поэтому журналист должен всегда уточнять, что имеется в виду под словом «почти. Другой контрприем - самому обобщить еще больше, чтобы вынудить собеседника конкретизировать свой ответ.

«Переформулирование» - это изменение собеседником формулировки вопроса на более удобную ему, чтобы затем ответить на этот новый вопрос вместо вопроса журналиста. В интервью всегда есть возможность повторно задать вопрос и заставить собеседника либо ответить на него, либо признать, что он отказывается от ответа.

Прием «ссылка на недопустимость вопроса» заключается в том, что вопрос журналиста объявляется неправомерным. Например, на вопрос о том, какие возможности были упущены из-за решения, когда-то принятого собеседником и оказавшегося ошибочным, может последовать ответ «История не знает сослагательного наклонения». В этом случае журналист может либо переформулировать вопрос, либо сформулировать ответ и спросить у собеседника о его правильности, чтобы добиться от него хотя бы «да» или «нет»[[50]](#footnote-50).

Общее же правило задавания вопросов заключается в том, что интервью - это поединок, в котором собеседник всегда хочет предстать лучше, чем он есть на самом деле, тогда как задача журналиста - обнаружить его подлинную сущность. И как в поединке боксеров до цели доходит лишь незначительное количество ударов, так и в интервью далеко не на каждый вопрос будет получен точный, интересный и годный для публикации ответ. Чтобы добиться таких ответов, журналистам нередко приходится задавать множество вопросов об одном и том же, «бить в одну точку», пока собеседник не проговорится.

На сложные интервью журналистам желательно ходить вдвоем. Как в парном теннисе один спортсмен действует впереди у сетки, а другой - позади у края площадки, так и в парном интервью один журналист работает на «переднем крае» - вслушивается в слова собеседника и задает дополнительные вопросы, чтобы получить как можно более полный ответ. Второй журналист, в свою очередь, контролирует ход интервью «в общем» - следит за временем, за тем, чтобы были заданы все ключевые вопросы, затронуты все темы, управляет переходом от темы к теме в случае «застревания» разговора. Необходимо добавить, что сегодня на тематических каналах «Матч.ТВ» такие беседы проходят достаточно регулярно и являются основной частью аналитических программ.

Перед интервью желательно собрать максимум информации по теме беседы, чтобы собеседник не мог манипулировать фактами и цифрами. Собеседники этим нередко пользуются как в «мягкой» форме, называя подлинные факты и цифры, которые им выгодны, и опуская те, которые им невыгодны, так и в «жесткой», переходя на откровенное вранье. Подготовленный журналист их на неправде тут же поймает, неподготовленный будет ретранслировать эту ложь читателям либо уже после интервью жалеть, что не задал дополнительный вопрос и не вывел лгуна на чистую воду.

Впрочем, критерий правды в интервью со «звездой» - это не столько достоверность фактов, сообщаемых собеседником, сколько достоверное представление этого собеседника читателям. Иногда в тоне разговора и речевых оборотах содержится больше информации о собеседнике, чем в сказанных им словах. Одно из определений интервью как жанра гласит, что это «способ донесения до читателей ярких и волнующих высказываний интересного человека». И если собеседник врет или просто говорит глупости, порой целесообразно это записывать и потом представлять читателям, чтобы они узнали, что представляет собой человек, являющийся «звездой» и любимцем публики.

Для полного раскрытия темы в продолжение данной главы будут приведены особенности проведения интервью с десятью категориями собеседников, которые описал Михаэль Халлер[[51]](#footnote-51). Важно добавить, что эти категории имеют прямое отношение к исследованию поведения «звёздной» личности, так сами по себе такие люди могут вписаться в одну из категорий.

1. Выступление спортивных «звёзд» в роли экспертов. Главные требования к ним - компетентность и незаинтересованность. Человек, выступающий в роли эксперта, должен, с одной стороны, разбираться в предмете обсуждения, а с другой - быть безразличным по отношению к конкретной ситуации, которая явилась поводом для интервью. Если требование незаинтересованности не соблюдено, человек в роли эксперта выступить не может, так как вместо разъяснения ситуации будет заниматься пропагандой в пользу своей точки зрения.

Интервью со спортивными экспертами следует ограничить предметом их ведения. Ни частная жизнь, ни его мнение по прочим вопросам зрителей не котируется. В ходе интервью упор нужно делать на практических последствиях происходящего, на возможных альтернативах принятому решению, эффективность которого журналист ставит под сомнение. Общаться со спортивными экспертами может быть не так легко и интересно, как это происходит в случае со «знатоками» других жизненных сфер. Последние обычно очень разговорчивы и могут рассказать гораздо больше, чем вместит отведённая под интервью часть программы. Проблем, которые могут возникнуть в интервью с экспертами, две. Во-первых, они любят комментировать маловажные и непонятные широкому кругу слушателей детали и изъясняться на своем профессиональном (спортивном) сленге. В результате интервью может стать трудным для восприятия и пересыщенным терминами. Во-вторых, эксперты, как правило, избегают однозначных ответов и конкретных формулировок. Вместо фразы «Этот гол следствие ошибки защитника» они скажут следующее: «При определенных условиях и с учетом этих и тех факторов, а также при наличии таких-то обстоятельств и взаимосвязей не исключено, что этот гол с некой вероятностью является следствием ошибки защитника». Поэтому журналисту необходимо контролировать глубину интервью, требовать перевода терминов на обычный язык и бороться с расплывчатыми ответами при помощи вопросов: «Правильно ли я понимаю…? Вы хотите сказать…?» и так далее.

2. Непосредственно участники спортивного события и его свидетели. Это могут быть как главные действующие лица и ответственные за случившееся, так и, например, игроки у кромки поля, которые в курсе внутренних командных дел и при этом имеют свою точку зрения на произошедшее. Цель интервью с ними - получить непосредственные и наполненные деталями впечатления. У таких людей следует выспрашивать как можно больше деталей и эпизодов. При этом надо иметь в виду, что из-за особенностей восприятия интервьюируемый всегда субъективен и целостную картину происходящего с его слов составить невозможно. В криминологии не раз проводились эксперименты, когда перед группой людей разыгрывали преступление, а потом просили детально описать, что произошло. Ответы оказывались совершенно разными и очень часто далекими от истины.

Поэтому подобного рода интервью нужно публиковать как вступление к основному материалу, уточняя в начале роль человека в этом событии. Такое интервью может открыть для читателей какой-либо необычный аспект события. Показательными в этом случае могут быть вопросы корреспондентов к футбольным голкиперам – прокомментировать назначение пенальти не у своих ворот или нарушение «на бровке». С одной стороны, кажется, что увидеть что-то на большом расстоянии спортсмену сложно, однако, зачастую, именно вратари обладают превосходным видением поля и могут досконально разобрать момент.

3. Спортивные чиновники и «звёздное» руководство. Цель интервью с ними - представить точку зрения тех, кто ответствен за происходящее (хотя бы частично). При возможности выбора из нескольких персонажей действует правило: чем высокопоставленнее собеседник, тем лучше. Типовые вопросы для такого интервью: «Почему приняли именно это решение? Какими мотивами руководствовались? Какими сведениями располагали? Каких сведений не хватало? В чем видели проблему? Как обосновываете свои действия? Были ли альтернативы?» Журналист должен стремиться поставить такого спикера в положение оправдывающегося за то, что не все благополучно во вверенной ему сфере деятельности или же, по возможности, задать такой вопрос, когда руководителю придётся искать ответ по ходу беседы. Даже если менеджер всемирно известен, не привык обсуждать свои решения, или просто честный и ответственный человек, подобный «обвинительный уклон» в интервью пойдет собеседнику только на пользу, так как позволит высветить, что же он предпринял для решения существующих проблем. В этом случае, интервью со «звёздным» руководством может обернуться раскрытием проблемы с необычной стороны, более того, в остром споре при правильной постановке вопросов, журналист имеет возможность получить эксклюзивные комментарии по смежным областям, за которые ответственен менеджер.

Поэтому к таким интервью следует готовиться более усердно, обращая внимания на каждую деталь, собирать информацию, статистику, чтобы обосновывать свои упреки на документах. Если журналист не владеет материалом, «звёздный» руководитель может отговориться общими словами, привести те данные, которые характеризуют его работу с положительной стороны, и умолчать о тех, которые ему невыгодны. У таких персон нужно добиваться как можно более конкретных ответов, постоянно уточняя предмет вопроса, и ни в коем случае не давая собеседнику уйти в роль эксперта, то есть комментирующего то, за что он не отвечает. Между тем многие руководители, давая интервью, только и стремятся к тому, чтобы поговорить с журналистом на «вечные» темы, например о патриотических аспектах спортивной деятельности или о влиянии «человеческого фактора» на те результаты, которые не выглядят радужно, при этом старательно уклоняясь от ответов на вопросы о своей работе.

4. Интервью с поклонниками и фанатами «звёзд», так называемой «публикой». Эта часть работы необходима для того, чтобы лучше узнать спортивную знаменитость. Фанаты и поклонники очень часто живут жизнью своего кумира и иногда помнят множество различных интересных подробностей из жизни «звезды». Проводятся короткие интервью с людьми, которые считаются себя персональными фанами, для того собрать спектр мнений и настроений относительно «звезды», с которыми зрители могут быть незнакомы. Персонажи интервью выступают в роли тех, кто под микроскопом изучают каждое действие своего «избранника», и, посредством такой слежки, формируют своё особое мнение и менталитет. Особенностью этого типа интервью является то, что ответы людей должны быть достаточно простыми, чтобы читатель мог идентифицировать ту жизнь спортсмена, которую, возможно, не увидеть человеку не увлечённому, и в то же время ответы должны содержать конкретную информацию, чтобы за ней был виден именно знаменитый человек.

5. «Звёзды» в роли исключительных людей и тех, кто формирует общественное мнение. В общем плане интервью со «звездой» - это представление человека как объекта восхищения, почитания, презрения, ненависти. Образно эта картина выглядит так: «звезда» будто бы находится на сцене, и вопросы, как прожектора, высвечивают различные стороны личности собеседника. При этом важно отметить, что спортивные «звёзды», зачастую, являются действительно гениальными или оригинальными людьми, так как это человек, за которого говорят его собственные достижения, а не только «громкие» ярлыки и сомнительные титулы. Собеседник и аудитория не просто удовлетворяют войеристские потребности, как то интерес к чужой личной жизни. Однако, если большинство людей обычно скрывают пикантные подробности своей личной жизни, то «звезда», во-первых, не может себе позволить утаить многое, так как находится под пристальным наблюдением спортивного сообщества, и, во-вторых, известный человек может, наоборот, выпячивать некоторые свои свойства, зачастую изображая из себя даже более сложного по характеру человека, чем на самом деле. Задача журналиста в этом случае - не потакать самолюбованию «звезды», а стремиться очеловечить «божественную» фигуру, которая пока что остается скрытой за созданным образом.

Обычно вопросы в интервью со «звездой» касаются желаний, надежд, разочарований, целей. Можно поговорить о взаимоотношениях с любимым человеком, о детях, о родителях, о друзьях, смысле жизни. О том, в чем человек видит свои сильные стороны и свои слабости, как ему живется, будучи «звездой». Часто задаются вопросы об отношении «звезды» к высказанным в ее адрес оценкам других людей, прежде всего, негативным, о стереотипах, которые в массовом сознании по отношению к этой «звезде» существуют. Интервью должно протекать на стыке мифа и реальности, счастья и несчастья, светской болтовни и душевной откровенности, самообожествления «звезды» и развенчивания журналистом её культа.

6. Представители видов спорта, связанных с музыкальным искусством.  
К этому типу собеседников относятся, в основном спортсмены, занимающиеся фигурным катанием, художественной гимнастикой, синхронным плаванием. Они чувствуют себя не просто рекордсменами, а настоящими создателями выдающихся художественных произведений, талантливые и при этом часто выделяющиеся своим поведением люди. Они интересны и сами по себе как личности, и как представители особой категории, которые иным образом существуют в мире спорта, стараясь передать зрителям сразу две категории прекрасного: красоту тела и обыгранный образ. Следует иметь в виду, что таким спортсменам часто сложно объяснить, как происходит их творчество, откуда они черпают идеи и образы. Поэтому упор в интервью с ними следует делать на событиях из жизни собеседника и на его переживаниях, показывая зрителю связь творца с его произведениями, выраженными посредством спортивной композиции.

Вопросы в интервью с такими спортсменами касаются как личных достижений, так и творческой составляющей. О ситуациях, которые повлияли на выбор жизненного пути. О сложностях сочетания боевого духа и тонкой душевной организации. О типичном дне жизни спортсмена. О том, что его радует или пугает. О примерах, которые связаны с жизненными целями и ценностями. О встречах и взаимоотношениях с другими выдающимися спортсменами. Чтобы собеседник раскрылся, восхищение необходимо чередовать с нарочитыми возражениями, вынуждая его таким образом отстаивать свою точку зрения и свое видение мира.

7. «Звёздные» тренеры и духовные наставники выдающихся спортсменов. Эти собеседники сочетают в себе две роли - ответственного за происходящее и эксперта по отношению к действиям своих подопечных. Информационный повод для такого интервью может быть задан текущей ситуацией команды или назначением на пост главного тренера. В случае с духовным наставником спортсмена - это сложные периоды в жизни «звезды»

Собеседник обосновывает свои решения и действия, излагает и уточняет свою точку зрения, рассказывает о своих намерениях, целях и интересах. Нередко такие люди стремятся отделаться от журналиста общими пафосными фразами о том, что они знают, как сделать лучше и смогут избежать ошибок. Таким образом, журналисту следует знать, за какой именно информацией он пришёл, настаивая на конкретных ответах именно на те вопросы, которые связаны с событийным поводом.

8. Спортивные «звезды» - герои страны. Они интересны благодаря своим достижениям, например, паралимпийцы, которые победили обстоятельства и выступают за свою страну, демонстрируя не только выносливость и ловкость, но и силу воли, достойную самых лучших эпитетов. Такой человек играет роль экрана, на который другие люди проецируют свои желания и мечты. У героев нужно спрашивать о конкретных мыслях, ощущениях, действиях, тревогах и желаниях, которые были у них в процессе борьбы или работы. Нужно добывать истории из их жизни. И ни в коем случае нельзя вести экспертное интервью, добиваясь комментариев по вопросам, к которым лично они не имеют отношения. Также надо иметь в виду, что героям, в отличие, например, от менеджеров и тренеров, часто бывает трудно формулировать свои мысли. Здесь журналист должен прийти на помощь собеседнику, подсказывая ему возможные ответы.

9. Известные нарушители спокойствия. Это люди, которые добились успеха в своём виде спорта, но отличаются строптивым (маргинальным) поведением. Среди таких личностей стоит упомянуть Марио Балотелли, который, будучи талантливым футболистом, в своё время курил, дрался во время матчей, плевал в соперников и позволял себе резкие высказывания в сторону судей. Подготовиться к интервью с такой особой сложно, так как реакция на самый простой вопрос может быть неожиданной. Однако стоит помнить, что человек своим поведением как раз требует к себе повышенного внимания, что может благоприятно сказаться на ходе беседы.

10. Обычные люди. Эта категория перекликается с фанатской «публикой», однако, цель журналиста - не срез мнений преданных одной «звёздной» персоне людей, а общее представление о знаменитости. Здесь важно уловить то, какое впечатление производит спортивная личность на среднестатистического потребителя, считают ли «звезду» авторитетной, в чём ориентируются на этого человека, чем он привлекает (цепляет). Поэтому если интервью с «публикой» ограничивается 3-4 вопросами, то беседа с обычными людьми может включать в себя целую подборку вопросов по темам, связанным с интересующей спортивной личностью. На первом плане выступает функция, и лишь затем следует личность, то есть, выдающийся спортсмен на уровне интереса обычных людей.

Перед проведением любого из вышеперечисленных интервью необходимо думать «на шаг вперед», то есть предугадывать возможные ответы собеседника и готовить дополнительные вопросы. Также полезно заготовить «ударный аспект» интервью - фразы, на которые нужно вывести собеседника и которые затем помогут продать интервью «подороже». «Разогрев» необходим, если собеседник неопытный, и излишен, если журналист имеет дело с спикером, для которого раздача интервью - часть работы. Добиться ярких ответов также помогают образные вопросы, и возражения журналиста. После завершения интервью не следует выключать и убирать записывающее устройство, так как в этот момент собеседник может сказать нечто гораздо более интересное, чем то, что было сказано в ходе интервью. Если журналисты идут на интервью вдвоем, то один из них вслушивается в слова собеседника и задает дополнительные вопросы, а второй контролирует ход интервью «в общем». Критерий правды в интервью - не столько достоверность фактов, сообщаемых собеседником, сколько достоверное представление этого собеседника читателям.

**2.4 Организационно-творческие предпосылки эффективной коммуникации со «звездой».**

Готовясь к интервью с известным спортсменом или спортивным менеджером, журналист должен позаботиться о том, чтобы обстановка была психологически благоприятна. Интервьюер должен выбрать место встречи обдуманно, решить вопрос о присутствии посторонних. Помещение, где будет проходить разговор, прежде всего, должно быть удобно интервьюируемому. Если речь идет о длительной беседе, в которой журналиста будет интересовать главным образом личность собеседника, хорошо договориться о встречи у него дома. В привычной обстановке, как известно, человек чувствует себя естественнее.

Присутствие посторонних тоже неизбежно влияет на результаты беседы, но оно не всегда вредно для журналистского интервью. Более скромного собеседника может успокаивать присутствие при разговоре кого-то из близких, так же присутствие других людей порой останавливает от желания прихвастнуть, солгать. С другой стороны, люди могут чувствовать себя свободнее без «лишних глаз», поэтому наличие дополнительных слушателей и участников разговора должно определяться индивидуально для каждого конкретного спикера.

Как показывает журналистская практика, вопросы подготовки к интервью и выбор места его проведения, зависит о того, в каком формате будет проходить встреча. Если журналист берёт короткое событийное интервью для новостного сюжета, у него часто не хватает времени на подготовку и обдумывание своей стратегии. В целом, считается, что корреспонденты должны ориентироваться на месте. Подмечать те моменты, о которых можно спросить, внимательно слушать собеседника. Но научиться этому можно только с практикой. Иногда журналисты, особенно начинающие, оказываются в ситуации, когда спросить собеседника не о чем.

Это происходит из-за того, что в силу своей молодости, неопытности корреспонденты плохо ориентируются во многих темах, мало знают о них. И хотя бы небольшая подготовка перед интервью всегда уместна.

Впрочем, зачастую подготовка нужна и для того, чтобы не задавать «дежурные» вопросы. Тех, на которые уже много раз отвечал ваш собеседник. В этом случае, любому, даже самому неискушенному в этом плане гостю, будет неинтересно общаться с журналистом. На те вопросы, которые уже неоднократно задавались, люди отвечают, словно, заученным текстом, не думая. Именно поэтому во многих интервью на разных телеканалах и радиостанциях спикеры говорят одно и то же, притом часто слово в слово. А вот когда собеседник видит, что вы имеете какие-то знания по профильной теме, владеете терминологией, в курсе новостей, связанных с этой сферой, и главное, видит ваш интерес к его персоне, он по-другому с вами общается.

Спортивные «звёзды», в большинстве своём, дают интервью, практически не отходя от места проведения соревнований. В футболе – это беседа «у кромки», когда журналист выясняет у участника матча его мнение по спорному эпизоду. Для фигурного катания отведены специальные зоны, где комфортно могут разместиться сразу несколько телекамер и при этом «картинка» будет надлежащего качества. Беседы в студии или радиорубке проходят по собственным канонам. Здесь уже журналист чувствует себя на своей территории и должен помочь освоиться «звёздному» спикеру. Наконец, необходимо упомянуть о портретных интервью, которые могут быть записаны на базе команды или, например, в любимом ресторане спортсмена. Это уже шаг к доверительному общению, когда знаменитость готова поделиться своими мыслями и эмоциями с конкретным журналистом, будучи уверенной, что слова будут переданы аудитории с исходной интонацией и посылом, и не поставят спикера в неудобное положение.

**2.5 Разнообразие вопросных форм в устной коммуникации: критерии эффективности.**

В этой части исследования разговор пойдёт о вопросах, как о главной направляющей интервью. Именно от того, как они сформулированы, какой содержат смысл, зависит успех беседы. Дополнительная нагрузка ложится на журналиста, когда интервью проводится со знаменитой личностью – спортсменом или тренером, так как вопросы должны быть выверены и точно отражать намерения спрашивающего.

**Уточняющие.** Этот тип вопросов заметно облегчает работу журналистов. Если корреспондент переспросил собеседника, уточнил у него информацию, ему не придется тратить время на проверку этих сведений в интернете. Кроме того, это поможет избежать неточностей в материале.

«Правильно ли я понял, господин Манчини, Вы покидаете «Зенит» летом?»

**Развивающие.** Такой тип вопросов используется для того, чтобы расширить беседу, найти новые интересные темы в разговоре. Иногда эти вопросы помогают «разговорить» интервьюируемого.

«Что Вы чувствовали, когда забивали чемпионский гол в ворота Франции?»

**Количественные.** Самый часто используемый тип вопросов. «Сколько денег было потрачено клубом на летнюю трансферную кампанию?» «Сколько человек Вы намерены отдать в аренду в следующем сезоне?» и так далее. Но, как правило, журналисты в своих материалах не делают акцентов на количественной информации. Она не всегда воспринимается хорошо без поясняющей инфографики.

Задавая **подсказывающие** вопросы, репортеры хотят показать свои знания по выбранному вопросу. Но зачастую это бывает излишне. Ведь основная задача журналиста – представить мнение собеседника. А вместо этого на записи журналист обнаружит лишь свой вопрос и сухой ответ спикера, который после нельзя будет использовать в материале.

«Своим уходом Вы хотели сказать, что не доверяете нынешнему тренеру?»

**Провокационные.** Такие вопросы используются журналистами для того, чтобы вызвать какую-либо ответную реакцию собеседника. Во многих случаях эта реакция бывает негативной. Однако иногда только с помощью провокационных вопросов можно добиться от собеседника эмоционального ответа или того, о чем он говорить не хотел.

«Признаётесь ли Вы, что до сих пор курите после тренировок?»

**Вопросы – перебивки.** Нередко в ходе интервью собеседники теряют главную мысль или начинают отвечать не то, что нужно журналисту. В этом случае нужно использовать вопросы, которые могли бы поменять тему беседы, или что-либо уточнить. Ведь таким образом можно и сэкономить время, и направить речь спикера в нужное русло. Однако часто из-за стеснения молодые журналисты боятся перебивать собеседника, и выслушивают его до конца. В итоге получают лишнюю информацию, которая, по сути, не нужна, да и собеседник говорит все это время впустую.

**Неудобные вопросы.** Подобные вопросы используются для того, чтобы спровоцировать собеседника на яркий, импульсивный ответ. Однако такая техника интервью зачастую вызывает негативную реакцию спикера. Он может оборвать беседу или начать отвечать в резкой форме. Не раз после «неудобных» вопросов гости покидали студию во время прямого эфира.

«Расскажите о своих недостатках, как руководителя?»

Стоит отметить, что для журналистов важно не только задать хороший вопрос, но уметь выслушать собеседника. Хотя бы для того, чтобы в дальнейшем не спрашивать его о том, что он только что говорил.

Качественные вопросы сразу втягивают собеседника в дискуссию, не дают возможности уклониться от ответа, заставляют отвечать по существу. Вся сеть журналистских вопросов в общении со «звёздным» спикером должна в некоторой степени загнать собеседника в угол, а заключительный вопрос подвести итоги обсуждения.

Журналистские хитрости, для того чтобы грамотно задать вопрос:

* прекрасное общее знание предмета обсуждения
* формулирование вопросов так, чтобы исключить возможность уклонения от ответа
* первый вопрос должен сразу втягивать партнера в беседу
* предвидение возможных ответов собеседника и постановка от них следующих вопросов

Таким образом, можно сказать, что вопрос - форма движения мысли, но не замена ее. Главное значение вопросов - это реализация целей и задач интервью[[52]](#footnote-52). Поэтому вопросы могут быть классифицированы по множеству оснований, например:

по форме вопроса: Открытые и закрытые

Открытый вопрос называет для интервьюируемого тему или предмет, а далее он волен структурировать ответ по своему усмотрению.

«Почему Вы продолжаете наигрывать с командой оборонительные схемы, в то время как нападающие не могут забить уже несколько матчей?»

В закрытом вопросе возможные ответы заложены в нем самом, так что опрашиваемый должен выбрать высказывание, мнение, которое больше всего соответствует его позиции интервью. Закрытые вопросы применяются в том случае, если собеседник затрудняется высказать свое мнение в силу различных обстоятельств: застенчивость, боязнь показаться смешным, неумение выразить свою мысль. Однако нужно помнить об опасности невольно навязать интервьюируемому ответ.

«Верно ли то, что Вы предпочитаете сами исполнять заработанные штрафные удары?»

Прямые и косвенные, личные и безличные

В беседе могут возникать разного рода психологические барьеры: собеседник не может ответить на вопрос потому, что стесняется, не умеет выразить то, что нужно интервьюеру, поэтому, чтобы ослабить напряжение, задают вопрос косвенно. Но это целесообразно только в следующем случае: необходимо получить сведения о поведении, отношениях, неодобряемых, непопулярных в данной среде. Заранее можно предположить, что собеседник затруднится высказать мнения, которые идут вразрез с моральными или этическими нормами, разделяемыми теми социальными группами, к которым он принадлежит. Тогда нужно строить вопрос, чтобы он освободил интервьюируемого от категоричности высказывания, позволяя в тоже время получать информацию об его взглядах и мнениях.

Весьма существенен выбор личной и безличной формы вопроса. Личная форма вопроса выявляет индивидуальное мнение, безличная форма дает ответ не о собственной точке зрения, а о мнениях других, выявляет не личность собеседника, а его представления о том, что требует реальность.

по воздействию на собеседника: Наводящие или подсказывающие вопросы.

Следует заботиться о том, чтобы вопросы не содержали подсказки: какие сведения хочет получить журналист, а какие для него не желательны. В интервью, публикуемых на радио- и телевидении, встречаются вопросы: «Вам известно, что...» Немногие в таких случаях решатся возражать журналисту, у которого все уже распланировано и ясно. Большинство интервьюируемых в таких случаях спешат выразить свое согласие. Иногда подсказывающие вопросы намеренно используют те журналисты, которые заранее всё решили и не хотят отказываться от сложившегося представления.

по функции: Основные, зондирующие, дополнительные, контрольные.

При подготовке к интервью журналист должен, прежде всего, составлять основные вопросы, которые должны принести наиболее важные сведения. Однако в реальной ситуации основной вопрос может и не сработать. В таком случае с помощью зондирующих вопросов и анализа поведения собеседника журналист сможет задать ряд дополнительных вопросов с тем, чтобы получить сведения, на которые был рассчитан основной вопрос. Чаще всего зондирующие и дополнительные вопросы не готовятся заранее, а возникают, когда не срабатывает основной вопрос, а так же в тех случаях, когда возникает неожиданно новый поворот темы. Контрольные вопросы также могут составляться заранее, но и появляться спонтанно в ходе интервью. Их цель - проверить, обладает ли интервьюируемый, в действительности теми знаниями, на которые претендует, некая проверка поступающей информации на достоверность.

«Одним из составляющих успешного интервью является грамотный язык и стиль вопросов. Прежде всего, вопрос должен быть понятен интервьюируемому и иметь для него тот же смысл, что и для журналиста. Насколько возможно, необходимо учитывать уровень знаний собеседника и стараться построить вопрос таким образом, чтобы понятия и термины, входящие в вопрос, были ему знакомы. Хороший журналист находит с каждым собеседником общий язык, но это вовсе не значит, что он должен оперировать теми же разговорными выражениями, профессиональными словами, что и собеседник. Следующее требование к вопросу - он должен содержать в себе одну мысль. В противном случае интервьюируемый отвечает только на последнюю часть вопроса или на ту, которую ему легче запомнить»[[53]](#footnote-53).

Составляя вопросы, журналист должен обратить внимание на то, чтобы они воспринимались как уместные в пределах обсуждаемой темы и соответствовали целям интервью. Вопрос так же может быть и неожиданным для собеседника, и необычным по форме, важно, чтобы журналист умел подать его так, чтобы он не породил отрицательного эффекта и помог беседе развиваться в задуманном русле.

При составлении вопросов необходимо учитывать такой важный фактор, как осведомленность собеседника. Если он не может ответить на вопрос, то у него самого возникает неприятное чувство, что он не справился со своей задачей, не оправдывает ожиданий журналиста, роняет себя в его глазах. После слишком изощрённых вопросов интервьюируемый может замкнуться и заторопиться с окончанием разговора.

**2.6 Психологическая адаптация журналиста при подготовке к интервью со «звездой».**

Психологическая подготовка осуществляется как в общей, так и в конкретной подготовке к интервью. Журналистский труд требует хорошей памяти, внимания, наблюдательности, воображения, впечатлительности, настойчивости, любознательности при работе в жанре интервью.

В любом интервью происходит процесс восприятия и оценки собеседниками друг друга, он начинается в момент первого контакта интервьюера и спикера и действует в течение всей беседы. В этом процессе есть закономерности, знание которых дает журналисту возможность контролировать его.

Так же при подготовке у журналиста начинает складываться мнение о человеке, с которым ему предстоит беседовать: о социальной группе, к которой он принадлежит, о его характере, о возможном отношении к беседе. Однако все это не должно мешать объективности восприятия журналиста. Всякая предубежденность препятствует получению достоверных знаний. Чтобы предвзятость и стереотипы не мешали восприятию, журналист должен настраивать себя на то, что реальность может не походить на представление, создавшееся у него во время подготовки к интервью. Конечный же результат интервью в значительной степени зависит от взаимоотношений между участниками беседы. В связи с этим уже в период подготовки интервьюер должен обдумать, насколько охотно интервьюируемый будет сотрудничать с ним. Журналисту также необходимо прикинуть, не будет ли в интервью вопросов или тем, которые вызовут раздражение, смущение интервьюируемого, а может быть какие-то другие реакции, неблагоприятные для психологической атмосферы беседы. Без умения психологически настраиваться (а интервью отличается большим внутренним напряжением), мобилизоваться, нельзя обойтись в искусстве интервьюирования.

**Выводы ко II главе.**

Во второй главе данного исследования были описаны особенности жанра интервью. Далее представлены основные типы интервью по системообразующим признаками, таким как: характер общения и характер обсуждаемого вопроса. С их помощью можно определить наиболее эффективный метод работы с тем или иным собеседником в различных исходных условиях.

Следующая часть работы была посвящена нюансам подготовки к интервью со спортивной «звездой». Мы проанализировали основные этапы и методы подготовки к интервью, предложенные российскими и зарубежными исследователями, обратили внимание на часто совершаемые ошибки начинающих журналистов и дали советы, как облегчить работу по подготовке к интервью: как можно больше узнать о личности собеседника, его характере, привычках, отношении к журналистам, и в частности к тому СМИ, для которого берется интервью. Все эти сведения помогут, во-первых, договориться об интервью, а во-вторых, успешно составить партитуру интервью и эффективно провести беседу.

Отдельная часть второй главы была посвящена тактике ведения беседы и общим рекомендациям в этой области. Выявлено, что помимо сбора информации о собеседнике, чтения его прошлых интервью и составления списка вопросов журналист должен думать «на шаг вперед» - представлять, какие ответы даст человек на поставленные вопросы и что после этого можно будет у него спросить. В ходе разговора нужно не только слушать собеседника, но и «настраиваться» на него - пытаться понять, почему он говорит именно так, что он думает, как видит мир. Это поможет точнее формулировать вопросы, придавать разговору оптимальное направление и контролировать общий ход беседы.

Важной частью работы журналиста в проведении интервью со «звездой» является выбор места и времени встречи. Были описаны наиболее типовые ситуации, которые журналист может использовать для собственной выгоды при выборе места, а также возможность привлечения к беседе третьих лиц. Плюс к этому мы рассмотрели основные виды второстепенных вопросов, которые задают журналисты в ходе общения с собеседниками. И определили, какие из них способствуют развитию беседы, а какие, наоборот, нарушают ее динамику.

В рамках работы была проведена адаптация классической модели спикеров под тематику данного исследования, изучены основные и вспомогательные типы вопросов в жанре интервью, а также раскрыта тема психологического настроя на беседу, о чём подробнее будет рассказано в следующей главе.

## ГЛАВА III. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ СО «ЗВЁЗДНОЙ» СПОРТИВНОЙ ЛИЧНОСТЬЮ

В третьей главе речь пойдёт о психологических особенностях работы журналиста в жанре интервью со «звездой». В частности о том, как настроить себя на конструктивный диалог и, как помочь собеседнику расслабиться и рассказать о своей теме подробнее.

**3.1 Понятие личности в психологии журналистики: прагматический аспект.**

Рассматривая личность человека, как то, с кем в первую очередь приходится работать журналисту, важно обратиться к психологической стороне вопроса. Именно от того, как журналисту удастся психологически настроить себя на беседу, зависит её исход. В то же время, нельзя не принимать во внимание особенности характера респондента, так они напрямую влияют на успешность проведения интервью. Стоит начать с общего понятия личности в психологии.

«Личность - понятие многогранное и глобальное. Чаще всего личность определяют, как человека в совокупности его социальных приобретённых качеств. В понятии «личность» обычно включают свойства, которые являются более или менее устойчивыми и свидетельствуют об индивидуальности человека, определяя его значимые для большинства людей поступки»[[54]](#footnote-54).

Итак, личность - это человек, взятый в системе таких его психологических характеристик, которые социально обусловлены, проявляются в общественных по природе связях и отношениях, являются устойчивыми, определяют нравственные поступки человека, имеющие существенное значение для него самого и окружающих.

«Структуру личности составляют: способности, темперамент, характер, волевые качества, эмоции, мотивация, социальные установки. Принимая во внимание каждый аспект, можно узнать, что из вышеперечисленных качеств наиболее сильно повлияет на исход разговора.»[[55]](#footnote-55).

Напрашивается вывод о том, что журналисту в основном приходится подстраивать диалог в связи с темпераментом и эмоциями «звёздной» личности, так как интервью занимает достаточно короткий промежуток времени, за который собеседники могут обсудить всего несколько тем. Для того чтобы разговор получился информативным, журналисту необходимо заранее подумать над тем, как преподнести самые важные вопросы, а также проработать связки между темами. Однако нужно помнить и о характере «звезды», так как зачастую именно от этого параметра зависит, сложиться ли интервью в целом. Совпадут ли ваши намерения и намерения респондента. Мотивация для проведения интервью у журналиста должна быть заранее высокой не только для того чтобы материал был интересным, но и чтоб «заразить» спикера общим настроением, вовлечь в беседу и пробудить желание рассказать что-то новое и запоминающееся для аудитории. Теперь сделаем акцент на спортивной «звёздной» личности.

**3.2 Своеобразие психологической коммуникации спортивных «звёзд».**

Личность - продукт социально-исторического развития и собственной деятельности человека. Она обладает сознанием и системой социальных качеств, выполняет определённые функции в обществе. В спорте, как и в других видах деятельности человека, большое значение имеет индивидуальность. А проведение успешного интервью возможно лишь при правильном учёте индивидуальных особенностей личности спортсмена и при формировании на этой основе специфического технико-тактического стиля ведения беседы. Личность характеризуется определённой системностью, единством и устойчивостью своих качеств.

К. К. Платонов, анализируя общую систему личности, справедливо разделил все её особенности и черты на 4 группы, образующие основные стороны личности: 1) социально-обусловленные особенности (направленность, моральные качества); 2) биологически обусловленные особенности (темперамент, задатки, инстинкт, простейшие потребности);  
3) опыт (объём и качество имеющихся знаний, навыков, умений и привычек); 4) индивидуальные особенности различных психических процессов[[56]](#footnote-56).

Позиция, статус и социальные функции (установки), ценностные ориентации, динамика отношений, мотивация поведения, - всё это качества личности, характеризующие её мировоззрение, общественное поведение, социальную направленность и основные тенденции развития. Такая совокупность свойств личности (отношение к обществу, коллективу, другим людям, деятельности, самой себе) реализуется в поведении, образует характер. И журналист, изучая будущего респондента, в идеале, должен обращать внимание и на эти характеристики. В конце концов, выбор стиля общения и задаваемых вопросов во многом зависит от характера «звезды».

В характере человека выражаются такие его наиболее устойчивые свойства, которые в значительной степени, обуславливают поведение, отношение с другими людьми и с внешним миром. Характер воплощает в себе общечеловеческие свойства и индивидуальные особенности. В структуре характера человека можно выделить: а) направленность; б) особенности взаимодействия с окружающим миром; в) уровень активности и устойчивости при выполнении различных видов деятельности; г) эмоционально-волевую динамику; д) уровень интеграции различных свойств личности[[57]](#footnote-57).

Характер человека приобретает свою социальную направленность с разноуровневыми целями его основных видов деятельности.

Социальная направленность личности находит выражение в отношении:

* к другим людям (доброта, отзывчивость, уважение, дружба, симпатия;
* к своим видам деятельности (добросовестность, дисциплинированность, трудолюбие, ответственность);
* к своей Родине (патриотизм, героизм, преданность идеалам);
* к самому себе (достоинство, гордость, скромность, самолюбие);
* к природе, вещам, различным явлениям (бережливость, аккуратность).

Особо следует подчеркнуть, что «звёздная» личность обладает определённой целостностью, которая обеспечивается интегрирующей функцией эмоций, мотивов и воли. Эмоции и мотивы побуждают спортсмена к проявлению определённых черт характера, а воля (через волевые усилия) осуществляет реализацию деятельности с помощью этих черт характера. Поэтому записать качественное интервью можно только подходя со знанием того, что «звезда» ожидает от журналиста и каким образом реагирует на те или иные вопросы.

**3.3 Психологические компетенции и навыки журналиста, как залог эффективной коммуникации со «звездой».**

Спорт, по сути своей, хорошее средство для воспитания личностных качеств. Роль спортивной деятельности в формировании характера заключается в том, что она образует те своеобразные потенциальные основы действий, в которых выражается характер человека, его индивидуальные особенности, воля. Таким образом, можно ожидать, что большинство интервью со «звёздными» спортсменами просто обязаны выходить в прайм-тайм и давать рейтинги каналам. Но для того, чтобы такое утверждение действительно работало, необходима особая журналистская подготовка и практика работы с жанром.

Только абстрагируясь от других разнообразных видов деятельности и сосредотачивая своё внимание лишь на спортивной деятельности, можно определить те черты личности, которые характеризуют человека как спортсмена и индивидуальность, с которой можно работать.

Спорт - это специфический вид деятельности. В стрессовых ситуациях проявляется установка спортсмена на достижении успеха или избежание неудачи. Люди, у которых преобладает установка на достижении успеха, часто рискуют в острых ситуациях спортивного поединка. Спортсмены, у которых преобладает установка на избежание неудачи, более осмотрительны, ставят перед собой посильные цели, рискуя гораздо реже. Этот аспект относится и к общению с журналистом. Не все готовы выложиться ещё и в интервью, после того как пробежали олимпийскую дистанцию. Другие, наоборот, переполненные эмоциями могут выдать в беседе неожиданные и иногда цепляющие вещи. В пример можно привести беседу корреспондента «Матч ТВ» с Олегом Шатовым после матча «Зенит» - «Краснодар», в котором питерцы уступили со счётом 2:1. Олег Шатов – бывший игрок «Зенита» забил гол на стадионе «Санкт-Петербург» и откровенно плакал, сидя на скамейке запасных, после того как ушёл на замену.

Эту ситуацию успели поймать многочисленные камеры стадиона, после чего спортсмену последовал закономерный вопрос, были ли это слёзы радости. Шатов ответил: *Это эмоции. Потому что всегда, когда сталкиваешься с какой-то, на твой взгляд, несправедливостью и когда ты начинаешь доказывать сам себе, своим родным, своим близким, что справился, ты проходишь эту ситуацию с высоко поднятой головой, и именно тогда появляются настоящие искренние эмоции. Я плакал потому, что я нашел в себе силы и доказал самому себе, что я еще могу играть в футбол. В жизни нужно всегда рассчитывать только на себя, никогда не опускать руки, бороться до конца, и вознаграждение придет.*

Умение журналиста в нужный момент задать правильный вопрос и даёт такие иногда сенсационные, а иногда вполне предсказуемые откровения. И пример ситуации с участием Олега Шатова является в этом плане показательным, однако, нельзя не отметить, что не задать спортсмену вопрос подобного характера в тот момент было нельзя. С другой стороны, всегда есть опасность задеть чувства игрока. Стоит отметить, что Олег Шатов был, как кажется, в комфортном психологическом состоянии после победы своей команды и, оценив всю ситуацию, в том числе, с точки зрения психологии спортсмена, журналист задал правильный вопрос.

На развитие психологических особенностей личности спорт оказывает особое влияние благодаря только ему присущим особенностям: 1) соревновательный характер спортивной борьбы, направленной на завоевание рекорда или победы; 2)максимальное напряжение всех физических и психических сил спортсмена во время этой борьбы; 3)систематическая длительная, упорная спортивная тренировка, вносящая серьёзные коррективы в режим жизни и бытовые условия[[58]](#footnote-58).

Все эти факторы тоже требуется учитывать при подготовке к беседе и её ведению. Спорт заранее «открывает» человека для эмоций: после полной концентрации на игровой площадке, поделиться с кем-то испытанными переживаниями – вполне естественно для человеческой природы. Именно поэтому популярностью пользуются так называемые интервью «у кромки». Тем более, что по ходу таких интервью может произойти какой-то незапланированный эпизод, раскрывающий личность «звезды». Например, во время интервью Леонида Слуцкого после завоевания ЦСКА очередного Кубка России, один из защитников Березуцких прямо в ходе беседы вылил на тренера шампанское из кубка. Это позволило всем увидеть естественную реакцию человека на неординарный поступок своих подопечных, а журналистскому сообществу понять, что отношения внутри команды благоприятные. После этого инцидента, в течение недели, все спортивные телеканалы рассуждали о том, сколько ещё долгих и прекрасных лет Леонид Слуцкий может провести «у руля» московского ЦСКА.

Иногда полагают, что физическое воспитание и спорт не столь уж важны для полноценного развития и раскрытия личности человека, которое может быть достигнуто с помощью других социально важных видов деятельности, таких как труд, творческая деятельность. Однако сама непредсказуемость спортивных соревнований, исхода того или иного поединка, способствует тому, что «звёздные» персоны этого вида человеческой деятельности наиболее близки народу. И не в последнюю очередь потому, что эмоции, которые испытывают болельщики и спортсмены после триумфального восхождения, например, на олимпийский пьедестал – имеют одинаковую природу. И дополнительным передатчиком этих эмоций служат журналисты, которые в самые волнительные моменты могут задать спортсмену правильный вопрос или же объяснить зрителям, какие, на самом деле эмоции испытывает человек, находясь в гуще событий.

Журналисту очень важно понимать и собственное отношение как к происходящему событию, так и к «звёздной» персоне. С точки зрения психологии человека, осознание своей миссии как профессионала помогает правильно настроиться на диалог и более эффективно использовать различные коммуникативные приёмы для получения информации от собеседника. Изначально работа в жанре интервью предполагает общение с интересным человеком, притом интересным не только для журналиста, но и для широкой публики. Разговор со «звездой» в этом смысле является квинтэссенцией работы журналиста в жанре интервью. Быть заинтересованным в диалоге помогает собственно статус собеседника или, возможно, его жизненный опыт, знания о котором передаются из первых уст. Тем не менее, поддерживать в себе интерес к различным знаменитым персонам, в том числе спортивным, становится необходимым психологическим навыком журналиста, вне зависимости от того, сколько олимпийских чемпионов уже побывало в студии записи. Эта постоянная работа над собой отличает профессионала в жанре интервью от людей, которые умеют задавать вопросы, но не готовы самосовершенствоваться.

Таким образом, можно сказать, что, во-первых, знание психологических особенностей спортсмена, его черт характера, темперамента помогает журналисту качественно выполнять свою работу, находить наиболее подходящие способы подачи интервью, грамотнее готовить вопросы, слушать собеседника и правильно толковать те слова и жесты, которые были сказаны на камеру. Во-вторых, эффективной коммуникации не может быть без должного психологического настроя самого журналиста на беседу и на своего «звёздного» спикера. Так как система знаков и всего общения для каждой известной личности разная. Возможность быстро считать такие особенности и правильно преподносить их для аудитории – особое искусство журналиста, который хочет стать мастером в жанре интервью.

**3.4 Манипулятивные приёмы и ситуации в ходе общения между субъектами интервью.**

Бывает так, что опытный интервьюируемый начинает манипулировать журналистом. А бывает и наоборот – журналист со стажем при помощи хорошо отработанных приёмов добивается от собеседника того, что, по его задумке, должно появиться в интервью. Для интервью со спортивной «звездой» характерен, скорее первый случай, но для полноты картины необходимо рассмотреть оба возможных варианта ведения беседы.

**Собеседник манипулирует журналистом**

В большинстве случаев, когда делается интервью с тренером, спортивным экспертом, игроком сборной, его сценарий достаточно прост. Журналист задает заранее заготовленные вопросы и пишет на камеру или диктофон ответы, по ходу самого интервью даже не особо вникая в их суть. Это может происходить, например, из-за плотного графика собеседника или же самого журналиста. Интервьюируемый при этом тоже может нервничать (так как в большинстве случаев «звёздная» личность понимает, что находится под пристальным наблюдением и любой его жест или слово могут быть трактованы искажённо) и даже не задумывается о том, чтобы «вешать лапшу на уши». Просто что-то утаить может. А вбрасывать заведомо ложную информацию – редко. Когда интервью дает опытный ньюсмейкер – игрок хоккейной команды, тренер, олимпийский чемпион, – журналисту всегда нужно быть начеку. Бывает, что один или несколько молодых журналистов с камерами и диктофонами берут интервью у известной персоны. Спикер говорит без остановки, журналисты молча кивают каждой фразе, но особо не вникают в произносимые слова. Здесь не требуется никаких манипуляций – говорить «звезда» может что угодно, если редактор пропустит – это пойдет в эфир и, в лучшем случае, вызовет непонимание зрителей[[59]](#footnote-59).

Другая ситуация – интервью в формате «один на один». Здесь все сложнее. Некоторые даже известные спортсмены дополнительно стараются создать видимость собственной значимости в команде, либо рассказать о своей особой осведомлённости политикой клуба, либо просто сделать журналиста своим сторонником. Что касается преувеличения собственной значимости и/или осведомленности, то в этом деле очень уместно было бы привести пример Златана Ибрагимовича (известного футболиста сборной Швеции), который, безусловно, провёл не один выдающийся матч и забил много красивых голов, но никогда не упускает возможности сравнить свои таланты с космическими, волшебными и божественными. Ему принадлежат такие фразы как: «Стиль Златана» (журналист попросил спортсмена описать его стиль игры), «Златан не ходит на просмотры» (о просмотре в одной известной английской команде), сопровождающиеся внимательным многозначительным взглядом в глаза журналиста.

Обычно на такого рода удочки попадаются молодые журналисты. Впечатленные нагнетённой до предела важностью собеседника, они потом оформляют интервью в выгодной для него тональности. Сюда же можно отнести и классическую фразу «Я вам кое-что скажу, но только это не под запись, обещайте мне». Недостаточно опытный журналист начинает думать, что сейчас приобщится к чему-то необычайно важному, – и слушает с восхищением и благоговением, не всегда в состоянии понять, какой посыл скрывается за «особой» тайной речью спикера. Способ борьбы с такой манипуляцией на самом деле прост: сказать собеседнику: «Если это не может выйти в эфир, тогда лучше не говорите ничего». И все. Психологическая зависимость журналиста от собеседника сразу разрушается.

Другая сторона предыдущего метода – навязывание определенных мыслей за счет неоднократного повторения фраз. При редактировании, конечно, такие повторения выкидываются, но шансы на то, что что-то останется, достаточно высоки.

Существуют и другие методы манипуляции журналистом. Это, например, постоянные отсылки к разным решениям тренерского штаба, нормативным актам, уставам спортивных организаций – причем всех этих документов, естественно, не может быть под рукой. «Можете поискать эти данные самостоятельно», – предлагает спикер, запутывая журналиста и, самое главное при этом, не высказывая никакой собственной позиции по заданному вопросу.

Другой приём, который не редко используется спортивными «звёздными» спикерами – ложная усталость. Собеседник-манипулятор дает понять, что сильно устал, например, после игры и ему очень тяжело что-либо доказывать или обстоятельно разъяснять. В результате журналист, сочувствуя собеседнику, начинает избегать сложных вопросов и уточнений.

Еще один способ манипулирования журналистом – обвинение его в предвзятости. В самом начале интервью его объект может заявить журналисту, что тот относится к нему предвзято, скажем, «так как представляет СМИ не лояльное к клубу или сборной» (заметим: характеристика «независимое» подменяется характеристикой «не лояльное»). В результате корреспонденту приходится оправдываться, отводить подозрение в предвзятости. И журналист фактически сам дает себе установку не реагировать критично на дальнейшие слова собеседника.

Проверенный журналистский способ не попасть на уловки спикера и исключить в своём сюжете появления заведомо ложной информации – это в начале интервью вскользь упомянуть, что потом его текст «прокомментируют авторитетные эксперты». Велика вероятность того, что объект интервью не захочет подставляться и не станет манипулировать журналистом[[60]](#footnote-60).

Стоит отметить, что на руку таким манипуляторам часто оказывается бешеный темп, в котором работают журналисты, прежде всего, онлайновых СМИ, телевидения и радио. Когда интервью должно быть максимально быстро снято с камеры или диктофона, обработано и выставлено в сеть, у журналиста часто не остается времени (и сил) для критической работы с ним, для формулирования дополнительных вопросов, для уточняющих звонков собеседнику. И в результате до слушателя порой доходят ложные сведения.

**Журналист манипулирует собеседником**

Когда журналист достигает определенного профессионального опыта, у него появляется соблазн так или иначе давить на собеседника – просто чтобы интервью прошло в нужном ключе. Или чтобы собеседник сказал нечто, чего он говорить вовсе не собирался, – и это стало бы «гвоздем» интервью.

Во многих случаях манипулятивный подход журналиста вполне можно оправдать. Например, когда представитель СМИ точно знает, что у «звезды» есть некая ещё неопубликованная информация (инсайт) или ценное мнение, которые тот по какой-то причине не хочет (или стесняется) высказывать. Кроме того, заранее подготовившийся к интервью журналист по определению получает дополнительные возможности манипуляции[[61]](#footnote-61). Например, вполне логично перед интервью с тренером какого-то футбольного клуба поинтересоваться (у статистов и независимых экспертов) о ситуации внутри команды и коэффициентах полезного действия игроков.

В тот момент, когда тренер станет красноречиво рассказывать, что его команда – лидер по количеству точных передач на половине поля соперника, ему можно будет мягко намекнуть, что в прошлом матче коллектив сделал, например, всего три обостряющих передачи за весь второй тайм, против семи у соперника. Поэтому так важны вопросы подготовки.

Еще один прием, который применяют журналисты, – так называемое «ложное переспрашивание». Оно используется для того, чтобы изменить общий смысл сказанного, изменяя его значения себе в угоду. Журналист-манипулятор как будто бы в целях уяснения, переспрашивает, повторяя сказанное интервьюируемым лишь в начале. А далее – подменяет слова и общий смысл для описания ситуации, выгодного своему СМИ.

Может использоваться ложное цитирование слов собеседника. Причем тех, что были произнесены когда-либо ранее. В данном случае журналист цитирует, притом неожиданно, слова интервьюируемого – и в большинстве случаев текст частично искажается.

Еще один прием – навязывание выбора. Классический пример – мультипликационный Карлсон, который спрашивает у Фрекен Бок: «Вы перестали пить коньяк по утрам?». То есть журналист-манипулятор ставит вопрос так, что не дает объекту иного выбора варианта кроме как из тех, которые он предложил. Например, спросить у спортсмена: В какой клуб Вам больше всего хотелось бы перейти: в «Металлист» или в «Салават Юлаев», заставляя говорить об интересных журналисту командах, в то время как игрок может даже и не думать о своём переходе.

Используется и принцип «всем известно». Журналист говорит собеседнику: «Как вы, наверное, знаете, в экспертном сообществе бытует мнение, что (…) Что Вы думаете по этому поводу?». Интервьюируемый невольно начинает подстраиваться под мнение «экспертного сообщества», хотя на самом деле в этом качестве может выступать просто коллектив редакции.

Если кратко подытожить рассмотренные приёмы, то, можно сказать, что от манипуляций в беседе не застрахован не журналист, не спикер. Однако стоит помнить: потерять доверие зрителей или поклонников из-за одного нечестного хода – просто, а восстановить свой статус будет проблематично.

**3.5 Некорректные и неадекватные приёмы журналиста в интервью.**

В ходе ведения интервью журналист может допустить несколько неприятных ошибок, которых следует избегать[[62]](#footnote-62):

- пытаться переубедить респондента;

- осуждать его взгляды или убеждения;

- вести интервью с позиций эмоционального поощрения или наказания;

- мысленно спорить;

- избирательно слушать;

- высказывать личное мнение в плане опережающего ответа;

- ограничивать ответ;

- быстро переходить от темы к теме;

В данном списке перечислены методы, которые могут использоваться журналистом по неопытности или при ограниченном времени записи интервью. И на современном телевидении ещё можно увидеть эпизоды, когда точка зрения на игровую ситуацию у журналиста и, например, тренера команды в корне расходятся. Так, один из английских корреспондентов на канале «Матч.ТВ» *Футбол1* пытался переубедить Жозе Моуриньо (главный тренер футбольного клуба «Манчествер Юнайтед») в справедливости назначениям одиннадцатиметрового удара по воротам соперника, из-за чего общение журналиста и «звёздной» личности получилось скомканным и скучным. Часто можно увидеть корреспондента, который, не дав собеседнику толком ответить на первый, вопрос сразу переходит к следующему. Что создаёт негативный образ журналиста, как профессионала. Интервью проводится именно с целью дать собеседнику высказаться, если этого не происходит, возникает вопрос о компетенции такого сотрудника.

Интервьюера нельзя считать профессионалом, если он:

- не знает, куда направить взгляд;

- позволяет себе и другим называть по нескольку вопросов одновременно;

- на полуслове прерывает собеседника;

- не задает вопросов, ради которых собеседник дал согласие на интервью;

- добивается откровенности любой ценой;

- ведет беседу так, что эмоции исходят не от собеседника, а от него самого;

- не может скрыть негативную реакцию на слова собеседника;

- не умеет слушать и позволяет уходить от ответа[[63]](#footnote-63).

На современном телевидении примеры таких интервью найти достаточно сложно, однако, на телеканале «Матч.ТВ» известный спортивный комментатор Дмитрий Губерниев, практически не дал Екатерине Юрловой сказать и нескольких слов, прокомментировать завоевание серебряной медали, засыпав спортсменку дополнительными вопросами о ходе гонки и качестве снежного покрытия.

В целом, можно сказать, что откровенно провальных интервью со спортивными «звёздами» на телевидении нет, так как общаться с известными личностями посылают достаточно опытных журналистов. Тем не менее, в силу обстоятельств, например, неготовности спортсмена рассказать всё, что хочет услышать корреспондент, беседы срываются, так что это выглядит просто своеобразной фиксацией спортсмена или тренера в кадре.

Говоря о журналистских ошибках, нельзя не упомянуть о точке зрения С.А. Белановского в сочинении «Индивидуальное глубокое интервью», где исследователь говорит о психологических ошибках, которые может допустить журналист: «ошибки, нарушающие психологический климат интервьюера и респондента, в результате которого респондент «замыкается в себе»; ошибки, влекущие за собой искажение сообщаемой респондентом информации, в результате которого человек сообщает не то, что думает или что-то скрывает; ошибки, влекущие за собой представление нерелевантных (не имеющих отношения к цели интервью) сообщений. Такие сообщения могут быть правдивы, развернуты, значимы для респондента, но они не продвигают интервьюера к цели исследования»[[64]](#footnote-64).

Такого рода ошибки, выделенные автором, помогают понять общий психологический настрой, которого должен придерживаться журналист при ведении интервью. Однако для проведения эффективной коммуникации, следует пользоваться конструктивными психологическими установками.

1. Избегать тем, оскорбляющих спикера

Во время подготовки к интервью журналист может наткнуться на «ахиллесову пяту» своего спикера, которую иногда используют для манипулирования в процессе разговора. Однако в данной ситуации нельзя действовать бездумно, во-первых, необходимо соблюдать этические нормы, во-вторых, стоит заранее подготовить связку, сбрасывающую напряжённость и переход к следующей теме, в случае болезненной реакции спикера.

2. Давать респонденту возможность направлять беседу

Иногда в ходе интервью журналист понимает, что респондент пытается установить для себя комфортные правила беседы, которые могут не сочетаться с задуманным форматом разговора. В данном случае, для большей эффективности, журналист может перестроить изначальную концепцию  
и в определённый момент разрешить собеседнику вести свою линию. Чувствуя себя в психологически комфортном положении, спикер может раскрыться и сообщить дополнительные интересные сведения.

3. Следить за настроением собеседника

Любой вопрос, возникший у журналиста в ходе беседы, может быть воспринят спикером как провоцирующий. В современной психологии это явление называется «триггер» - упоминание какой-либо темы, которая вызывает яркую эмоциональную реакцию. Журналисту важно быстро сменить тему, для того чтобы разговор не закончился в своей середине, а собеседник не воспринял всю беседу в негативном свете.

4. Избегать «дежурных» вопросов

Ошибка такого рода, например, может испортить настрой собеседнику и заставить его закрыться для дальнейшего диалога. Несмотря на то, что вопрос может показаться неочевидным для журналиста, стоит тщательно обдумывать целесообразность каждой реплики. Перед разговором корреспондент обычно читает или просматривает недавние интервью спикера, чтобы избежать «дежурных» вопросов.

5. Придерживаться тематической задачи

Иногда, во время интервью о спортивных достижениях «звезды», журналист сталкивается с темой, которая подошла бы для разговора о политике. В таких случаях корреспонденту необходимо помнить, что сам спикер и слушатели не настроены на резкий переход, поэтому делать попытки переключить собеседника на новую тему не следует.

**3.6 Способы преодоления дисфункциональной коммуникации  
в процессе интервью с «трудными» спикерами.**

Ведя разговор об интервью со спортивной «звездой», всегда следует помнить о том, что человек высокого профессионального и социального статуса – сильная личность. Нередки случаи, когда такие персоны обладают действительно сложным характером и искать подход к каждому приходится индивидуально. В студиях, на местах событий, по телефону или электронной почте журналистам приходится общаться с огромным количеством известных людей. Такова специфика профессии. Конечно, для любого интервью первостепенным моментом является не только журналистская подготовка, но и умение самого собеседника занимательно рассказать о себе и своей деятельности. В связи с этим можно образно разделить всех спикеров и, в частности, спортивных «звёзд», на два типа: «говорящие» и «неговорящие». Конечно, «говорящие» собеседники лучше «не говорящих». Но только при условии, если они рассказывают по теме и не теряют нить разговора. Однако на практике, спортсменов - любителей публичных выступлений гораздо меньше, чем тех, кто стесняется выступать перед микрофоном, особенно, если беседа идет в прямом эфире. Поэтому здесь важен психологический фактор поведения с таким собеседником.

Среди «говорящих» и «неговорящих» собеседников встречаются и крайности. Например, когда Юрий Лодыгин только перешёл в «Зенит», его пригласили на пресс-конференцию, посвящённую теме безопасности дорожного движения. В ходе общения с журналистами Лодыгин не смог внятно ответить ни на один вопрос. Тогда, по окончании события, журналисты попытались поговорить с ним на, более близком спортсмену, английском языке и о футболе. К огромному сожалению корреспондентов, результат получился абсолютно идентичным. Юрий чувствовал себя неуверенно и ограничивался односложными ответами и стандартными фразами: «Good», «Sorry, I don’t know», «I will do my best». После этого эпизода, Лодыгин ещё несколько недель не появлялся перед камерами.

С другой стороны, можно вспомнить монологи Валерия Карпина, в то время, когда он был тренером московского «Спартака». Наставник команды в каждом интервью подробно объяснял журналистам, почему клуб играет именно по такой, а не другой схеме, кто может закрыть позицию центрального защитника, в случае травмы основных игроков и какие трансферы будут совершены в ближайшее время. Другими словами, сотрудники спортивных редакций, зачастую, даже не могли задать дополнительных вопросов.

В продолжение разговора об интервью со спортивными «звёздами» необходимо отметить, что далеко не все знаменитости охотно соглашаются на встречу с журналистами. Из практического опыта можно, в первую очередь, сказать о том, что контактные телефоны «звёзд» более чем в половине случаев бывают «мёртвыми». Во-вторых, нередко журналисты сталкиваются с огромным количеством бумаг для согласования. Чтобы пригласить в эфир, например, спортсмена из сборной России по гандболу, сначала нужно направить факс в федерацию этого вида спорта. Этот факс должен быть составлен верно, то есть в нем должны быть прописаны основные темы, на которые вы будете общаться. Никаких каверзных, провокационных вопросов быть не должно. Из-за этого редакции могут отказать в интервью. Кроме того, нужно понимать, кого именно из сборной вы хотите видеть, и почему этого игрока не может заменить один из менеджеров команды. Только после того, как заявка на интервью пройдёт согласование по всем инстанциям, можно рассчитывать, что «звезда» появится в эфире. Впрочем, даже если всё прошло успешно, и договориться об интервью удалось, не стоит настраиваться слишком оптимистично. Множество случаев, когда спортсмен или его представитель звонит за час или два до эфира, и говорит, что у него сдвинулся график, и доехать до редакции не представляется возможным. К этому нужно быть готовым, и иметь в запасе материалы, или же более «земных» спикеров, которыми можно занять эфирное время.

Бывает, что к некоторым спортивным «звёздам» журналист просто объективно не может добраться. И проблема заключается не в том, что расстояние до знаменитости превышает пятьсот километров. Может быть так, что желаемому спикеру просто запрещено давать интервью на любых теле и радио станциях города. В пример можно привести соглашение «Зенита» с Роберто Манчини, по которому последнему давали слово только в микст-зоне после матчей или на заранее предусмотренных пресс-конференциях. Стоит ещё добавить, что, в большинстве случаев, контакт с этими персонами происходит не напрямую, а через пресс-службу. Плюс ко всему, у знаменитостей сферы спорта насыщенный событийный и тренировочный график, поэтому они не всегда могут найти время для общения с журналистами. Наконец, известные люди иногда просто не хотят контактировать с представителями СМИ. Причин этому может быть много, «звёзды» устают от лжи, которая публикуется о них в жёлтой прессе, либо считают журналистов недостойными собеседниками. Обычно, чем известнее спортсмен, тем сложнее до него добраться. Уместно будет вспомнить об одном случае из личной практики автора. Речь пойдёт об интервью с бывшим голкипером петербургского «Зенита» - Вячеславом Малафеевым. В конце сезона 2016 года спортсмен проводил прощальный матч. После этого события игрока, естественно, хотели видеть в своём эфире многие телеканалы и радиостанции нашего города. Малафеев ответил согласием на несколько предложений, в том числе на встречу с корреспондентом радио «Петербург». Ситуация сложилась таким образом, что беседовать с вратарём, из-за болезни договорившегося об интервью корреспондента, была отправлена сотрудница не увлекающаяся футболом. По словам журналистки, увидев девушку с микрофоном, игрок сразу предупредил, что не будет говорить о своей футбольной биографии, так как придётся пояснять слишком много нюансов, однако, готов дать комментарий по поводу того, какие эмоции испытывал на последней игре и чем планирует заняться по окончании спортивной карьеры.

В отношениях «звёзд» и журналистов всегда существует определенная связь. Работникам СМИ известные люди нужны для того, чтобы привлечь аудиторию. Ведь зрителям всегда интересно увидеть на экране или услышать голос любимого спортсмена, тренера, больше узнать о нём и его спортивной жизни. С другой стороны, и «звёздам» без журналистов не обойтись. Своими материалами представители разных СМИ поддерживают популярность знаменитостей, повышают их рейтинги. Впрочем, к известным людям в мире спорта это утверждение, как правило, относится в меньшей степени. Дело в том, что в данном случае за «звёзд» говорит не столько пресса, сколько их достижения на российской и мировой арене. Продолжая ставить рекорды и выигрывать чемпионаты, эти персоны останутся известными, даже не выходя к прессе несколько лет подряд. В этом заключается ещё одна сложность работы спортивного журналиста.

Нацелившись на интервью со спортивной «звёздой» каждый журналист должен быть готов к отказу или уж, по крайней мере, к тому, что заветного момента придётся ждать не один месяц, а то и год. Иногда причина тому – высокий статус собеседника, а может быть дело в скромности или стеснении появиться перед камерой. Бывает, что отказ связан с другими обстоятельствами. Ниже мы на примерах рассмотрим эти случаи.

Самый распространенный случай – несоответствие уровня журналиста уровню выбранной для интервью спортивной «звезды». Большинство таких примеров возникает, когда речь идёт о журналисте-новичке или корреспонденте, который не имеет опыта в жанре интервью. Все, кто только пришёл в журналистику, зачастую, сразу хотят попасть на светские тусовки спортсменов, в раздевалки команд или в пресс-зону, организованную на крупных соревнованиях. Однако в этом случае стоит поумерить пыл и набираться опыта в общении с разными людьми. Тогда, спустя какое-то время, журналист уже будет знать и то, какие задавать вопросы «звезде» и как с достоинством попросить автограф, не чувствуя себя неловко.

Другие сложности возникают из-за отсутствия времени в графике спортивной «звезды» для того чтобы встретиться с журналистом. В качестве примера можно привести случай из практики коллег автора этого исследования. Корреспондент одно из интернет-каналов, который снимает новости о разных видах спорта, с момента сочинской Олимпиады мечтал сделать большое интервью с Виктором Аном. В своё время для этого были куплены билеты на соревнования в другой город, молодой человек специально отпрашивался в командировки. Однако каждый последующий раз получалось только снять, как шестикратный олимпийский чемпион проходит по коридорам спортивных арен. Спустя три года ожидания момент истины всё-таки настал. После открытия одной из ледовых арен у Виктора Ана отменили вылет самолёта до Москвы, в связи с чем корреспонденту предоставили возможность пообщаться со спортсменом более чем полчаса.

Нередки случаи, когда в интервью журналистам отказывают известные спортсмены, имеющие проблемы со здоровьем. Это касается, в первую очередь, паралимпийцев. Объясняются такие отказы достаточно просто – человек стесняется своей неполноценности и не хочет, чтобы таким его видели по всей стране. В этом случае корреспондент может предложить спортсмену изменить ракурс съёмки или же попробовать записать только голос собеседника для того чтобы дать его на фоне кадров, в котором будет показан вид спорта. Если в соревнованиях участвует команда паралимпийцев, выходом из положения может стать совместное интервью, где каждый участник дисциплины рассказывает о своей роли, об особенностях подготовки к соревнованиям, о том, какие отношения в коллективе и что больше всего поддерживает дух на спортивной площадке. Стоит отметить, что, дав своё согласие на съёмку, эти люди редко скрывают какие-то свои эмоции или уходят от ответа. Обо всей ситуации рассказывают подробно, не скупясь на детали и разъяснение, каких в ближайшем будущем хотелось бы достигнуть целей.

В завершение главы мы представляем несколько полезных советов для журналистов, которые помогут облегчить общение с «трудными» спикерами.

Прежде всего, психологи считают, что перед любым общением, и особенно с «трудными» спикерами, нужно внутренне себя подготовить. Журналист, общаясь со знаменитостью, всегда должен говорить то, в чем твердо убеждён. Если вдруг кажется, что «звезда» в ходе интервью пытается навязать свои правила игры или провоцирует на эмоции, следует сосредоточиться на исходной теме разговора и задать вопрос-связку, переключающий собеседника с вашей личности на проблему.

Следующая особенность заключается в том, чтобы не забывать – цель беседы субъективна, и у каждого она своя. Поэтому респондент не обязан думать, как мы, соглашаться с нашим мнением и беспрекословно нам верить.

Любой собеседник, тем более известный спортсмен, будет рассчитывать на то, что журналист с уважением относится как к его рекордам, так и к личности. Увидев почтительное отношение, «звёздная» личность, в большинстве случаев, смягчается.

С теми собеседниками, которые неявно выражают своё негативное отношение к проведению интервью, следует быть терпеливым и гибким. Нужно постараться понять - этот спикер такой и в жизни или же только в данной ситуации? Если это состояние пришло только на время интервью, необходимо переключить внимание собеседника, сводя на нет принуждённость разговора.

Наконец, расположить к себе собеседника, в том числе трудного, можно сказав ему комплимент. Даже за короткое время общения журналист вполне может заметить положительные стороны спикера и похвалить их в беседе.

**Выводы к III главе.**

Рассматривая личность человека, как то, с кем в первую очередь приходится работать журналисту, важно обратиться к психологической стороне вопроса. Именно от того, как журналисту удастся морально настроить себя на беседу, зависит её исход. В то же время, нельзя не принимать во внимание особенности характера респондента, так они напрямую влияют на успешность проведения интервью.

Следует подчеркнуть, что «звёздная» личность обладает определённой целостностью, которая обеспечивается интегрирующей функцией эмоций, мотивов и воли. Эмоции и мотивы побуждают спортсмена к проявлению определённых черт характера, а воля (через волевые усилия) осуществляет реализацию деятельности с помощью этих черт характера. Поэтому записать качественное интервью можно только подходя со знанием того, что «звезда» ожидает от журналиста и каким образом реагирует на те или иные вопросы.

Сама непредсказуемость спортивных соревнований, исхода того или иного поединка, способствует тому, что «звёздные» персоны этого вида человеческой деятельности наиболее близки народу. И не в последнюю очередь потому, что эмоции, которые испытывают болельщики и спортсмены после триумфального восхождения, например, на олимпийский пьедестал – имеют одинаковую природу. И дополнительным передатчиком этих эмоций служат журналисты, которые в самые волнительные моменты могут задать спортсмену правильный вопрос или же объяснить зрителям, какие, на самом деле чувства испытывает человек, находясь в гуще событий.

Таким образом, можно сказать, что, во-первых, знание психологических особенностей спортсмена, его черт характера, темперамента помогает журналисту качественно выполнять свою работу, находить наиболее подходящие способы подачи интервью, грамотнее готовить вопросы, слушать собеседника и правильно толковать то, что было сказано на камеру.

Во-вторых, эффективной коммуникации не может быть без должного психологического настроя самого журналиста на беседу и на своего «звёздного» спикера. Так как система знаков и всего общения для каждой известной личности разная. Возможность быстро считать такие особенности и правильно преподносить их для аудитории – особое искусство журналиста, который хочет стать мастером в жанре интервью.

Ведя разговор об интервью со спортивной «звездой», всегда следует помнить о том, что человек высокого профессионального и социального статуса – сильная личность. Нередки случаи, когда такие персоны обладают действительно сложным характером и искать подход к каждому приходится индивидуально.

Нацелившись на интервью со спортивной «звёздой» каждый журналист должен быть готов к отказу или уж, по крайней мере, к тому, что заветного момента придётся ждать не один месяц, а то и год. Иногда причина тому – высокий статус собеседника, а может быть дело в скромности или стеснении появиться перед камерой.

Любой собеседник, тем более известный спортсмен, будет рассчитывать на то, что журналист с уважением относится как к его рекордам, так и к масштабу его личности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной исследовательской работе мы проверили, насколько теоретические основы метода интервью, заложенные учеными и исследователями, соответствуют реальной практике работы журналистов в проведении интервью с известными спортсменами. Для этого в первой главе мы отдельно рассмотрели теоретические взгляды на интервью таких исследователей, как М. Лукина, Л. Кинг, М. Шостак, С. Ильченко,  
В. Аграновский, Е. Голанова и многих других. Во второй части работы мы экстраполировали выводы, сделанные в первой части, на реальный опыт применения жанра интервью со спортивной «звездой» и разобрали особенности журналистской подготовки. Третья глава была посвящена психологии интервью и включила в себя анализ психотипов «звёздных» собеседников, также вопросы специфики журналистского настроя на диалог.

**Основные выводы:** Интервью – востребованный жанр в журналистском творчестве, а применительно к спортивной журналистике у него есть ряд отличительных черт:

1. индивидуальный подход при журналистской подготовке;
2. активная позиция журналиста при интервьюировании, в силу ограниченного количества времени на беседу;
3. большее количество интервью-мнений, связанных с событиями, происходящими на площадке, чем интервью-портретов;
4. увеличение влияния персонификации информации.

Часть диссертации раскрыла нюансы подготовки к интервью со спортивной «звездой», как очень важной составляющей работы корреспондентов и ведущих. В ходе исследования было выявлено, что современные корреспонденты к интервью готовятся редко, в большинстве случаев это происходит из-за недостатка времени. Из-за этого многие часто не знают, что спросить у собеседника и обходятся «дежурными» вопросами. Конечно, все меняется, когда речь идет о проведении портретных интервью. Как показывает практика, когда собеседник видит, что ведущий имеет какие-то знания по теме, беседа получается намного интереснее и глубже. Мы проанализировали основные этапы и методы подготовки к интервью, предложенные российскими и зарубежными исследователями, обратили внимание на часто совершаемые ошибки начинающих журналистов и дали советы, как облегчить работу по подготовке к интервью: как можно больше узнать о личности собеседника, его характере, привычках, отношении к журналистам, и в частности к тому СМИ, для которого берется интервью.

Важной частью работы журналиста в проведении интервью со «звездой» является выбор места и времени встречи. Были описаны наиболее типовые ситуации, которые журналист может использовать для собственной выгоды при выборе места, а также возможность привлечения к беседе третьих лиц.

В рамках работы была проведена адаптация классической модели спикеров под тематику данного исследования, изучены основные и вспомогательные типы вопросов в жанре интервью, поскольку зачастую именно от них зависит успех беседы. Развивающие и уточняющие вопросы могут заметно помочь журналисту в работе, они способствуют развитию беседы и проясняют ранее непонятные моменты. Иногда помочь в интервью могут и вопросы-перебивки, которые возвращают разговор в нужное русло и помогают журналисту узнать от собеседника именно то, что необходимо. Внимательно журналисты должны относиться к провокационным вопросам. С одной стороны, они могут спровоцировать спикера на яркий, эмоциональный ответ, а с другой - часто вызывают негативную реакцию.

В исследовании была проанализирована тактика ведения беседы. Выявлено, что помимо сбора информации о собеседнике, чтения его прошлых интервью и составления списка вопросов журналист должен думать «на шаг вперед» - представлять, какие ответы даст человек на поставленные вопросы и что после этого можно будет у него спросить.

Следует подчеркнуть, что «звёздная» личность обладает определённой целостностью, которая обеспечивается интегрирующей функцией эмоций, мотивов и воли. Эмоции и мотивы побуждают спортсмена к проявлению определённых черт характера, а воля (через волевые усилия) осуществляет реализацию деятельности с помощью этих черт характера. Поэтому записать качественное интервью, можно только подходя со знанием того, что «звезда» ожидает от журналиста, и каким образом реагирует на различные речевые конструкции.

Сама непредсказуемость спортивных соревнований, исхода того или иного поединка, способствует тому, что «звёздные» персоны этого вида человеческой деятельности наиболее близки народу. И не в последнюю очередь потому, что эмоции, которые испытывают болельщики и спортсмены после триумфального восхождения, например, на олимпийский пьедестал – имеют одинаковую природу. А дополнительным передатчиком этих эмоций служат журналисты, которые в самые волнительные моменты могут задать спортсмену правильный вопрос или же объяснить зрителям, какие, на самом деле эмоции испытывает человек, находясь в гуще событий.

В завершении исследования мы попытались выделить типы собеседников, общение с которыми представляет некоторые сложности для журналистов. Одними из таких являются «неговорящие» собеседники. Те, кто в силу каких-либо причин крайне неохотно рассказывают о себе и кратко, сдержанно отвечают на вопросы журналистов. Однако на практике встречаются и те, кто говорит слишком много и не по делу. Для журналистов такие гости также представляют определенные сложности. Основываясь на опыте современных журналистов, можно сказать, что практически все спортивные «звёзды» относятся к «трудным» собеседникам. Во-первых, их достаточно сложно пригласить в эфир, во-вторых, в беседе они могут вести себя непредсказуемо и импульсивно. У «звезд» всегда очень насыщенный график, и иногда у них просто нет времени, чтобы прийти в эфир.  
Кроме того, некоторые знаменитости считают журналистов недостойными собеседниками и смотрят на них свысока. К сожалению, с «трудными» спикерами журналистам приходится сталкиваться довольно часто, но такова специфика профессии. Далее были представлены несколько полезных советов для журналистов, которые помогут облегчить общение с «трудными» спикерами. По мнению психологов, перед любым общением, и особенно с «трудными» спикерами, нужно внутренне себя подготовить. Журналист, общаясь со «звездой», всегда должен говорить то, в чем твердо убеждён.

Таким образом, в данной работе мы рассмотрели отличительные черты интервью со спортивной «звездой», выделив некоторые закономерности и проанализировав реальные примеры применения этого метода, взятые из практики современных петербургских журналистов. Как оказалось, все теоретические взгляды на интервью со знаменитыми персонами, данные известным исследователями, в целом, остаются актуальными. Однако прикладная сторона журналистской деятельности показывает, что иногда ведущим и корреспондентам приходится отходить от теоретических основ, применять те методы и способы интервью, которые не описаны в учебниках, сталкиваться с проблемами, которые могут возникнуть только в ходе практической деятельности. Выявить особые функции интервью со «звездой», которые характерны для современной спортивной журналистики, и определить специфику работы журналиста в проведении интервью со спортивной «звездой» - цель, которая была реализована в исследовании.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Документальные материалы:**

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» №2124-1 от 21.12.1991. – М. : Проспект, 2013. – 40 с.

2. Постановление Правительства РФ «О федеральной целевой программе “Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы” [Текст]. – М., 2009. – 85 с.

3. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской федерации на период до 2020 года. – М. : Правительство РФ, 2009. – 32 с.

**Отечественная и зарубежная литература по теме:**

1. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики : учебное пособие. – М.; Ростов-на-Дону : ИКЦ МарТ, 2008. – 320 с.

2. Барабаш, Н. С. Ведущий радиопередач: творческая типология / Н. С. Барабаш. – М. : ИПК РТР, 2003. – 100 с.

3. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Молодая гвардия, 1979. – 204 с.

4. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. – М. : «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

5. Вартанова, Е. Л. Диалоги о журналистике. – 2-е изд. / Е. Л. Вартанова, Н. И. Ажгихина. – М. : МедиаМир, 2012. – 96 с.

6. Василик, М. А. Основы теории коммуникации : Учебник / М.А. Василик.– М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

7. Васильева, Т. В. Курс радиотелевизионной журналистики : Учебное пособие / Т.В. Васильева, В.Г. Осинский, Г.Н. Петров. – СПб. : Питер, 2004. – 328 с.

8. Войтик, Е. А. Спортивная журналистика. Учебно-методическое пособие / Е. А. Войтик. – Томск : Томский гос. ун-т, 2004. – 92 с.

9. Войтик, Е. А. Спортивное телевидение в Европе : типологические характеристики. Учебно-методическое пособие / Е. А. Войтик. – Томск : Изд-во ТГУ, 2010. – 70 с.

10. Войтик, Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. – Томск : ИД ТГУ, 2013. – 240 с.

11. Гаспарян, В. В. Работа радиожурналиста. Технология творчества / В. В. Гаспарян. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 142 с.

12. Журналистика : исследования – методология – практика : Сб. статей / Отв. ред. Г. В. Жирков. – СПб. : Роза мира, 2004 – 175 с.

13. Ильченко, С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ : новые жанры и формы вещания. Учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб. : изд-во факультета журналистики, 2006. – 156 с.

14. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения : Монография / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 220 с.

15. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 268 с.

16. Ким, М. Н. Журналистика: Методология профессионального творчества / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 197 с.

17. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 135 с.

18. Лебедева, Т. В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие / Т. В. Лебедева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 224 с.

19. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – М. : «Кучково поле», 2003. – С. 80.

20. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ. Монография / Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики / Ред. М. А. Шишкина, Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Роза мира, 2009. – 324 с.

21. Мельник, Г. C. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер пресс, 2008. – 272 с.

22. Михайлов, С. А. Спортивная журналистика / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 231 с.

23. СМИ в меняющейся России : Коллективная монография / Под ред. Е.Л.Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичёва. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.

24. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики : Учебное пособие / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 206 с.

25. Смирнов, В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : Учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

26. Спортивная журналистика : учебное пособие. Ч. 1 / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2009. – 207 с.

27. Спортивная журналистика : учебное пособие. Ч. 2 / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2012. – 241 с.

28. Телерадиоэфир : история и современность / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.

29. Телерадиоэфир : история и современность / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: Элиткомстар, 2008. – 400 с.

30. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – М. : Гендальф, 1998. – 230 с.

31. Черникова, Е. В. Основы творческой деятельности журналиста / Е. В. Черникова. – М. : Гардарики, 2005. – 348 с.

32. Шерель, А. А. Аудиокультура ХХ века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию / А. А. Шерель. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 331 с.

33. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. – М.: Академкнига, Добросвет, 2003. – 596 с.

34. Boyle, R. Sports Journalism. Context and Issues / R. Boyle. – London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications, 2006. – 198 p.

**Статьи в научных изданиях:**

1. Арсланова, О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России / О. Р. Арсланова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2009. – №2. – С. 45-50.

2. Войтик, Е. А. К пониманию сущности спортивного информационного пространства / Е. А. Войтик // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19-20 апреля 2012) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Филол. ф-т. СПбГУ, 2012. – С. 356-359.

3. Ильченко, С. Н. Спорт в электронных медиа : потребность зрелища / С. Н. Ильченко // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. Вып. 3 / Под ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского. – СПб., 2009. – С. 53-60.

4. Ильченко, С. Н. Спорт и электронные медиа : аспекты коммуникативного взаимодействия / С. Н. Ильченко // Вестник СПбГУ. Серия 9, Филология, востоковедение, журналистика. – 2009. – №4. – С. 232-236.

5. Мирошникова, О. О. Информационные потребности современной аудитории / О. О. Мирошникова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. - №1. – С. 199-203.

6. Пронин, А. А. Авторские стратегии в тележурналистике / А. А. Пронин // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. Вып. 3 / под ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского. – СПб., 2009. – С. 8-17.

7. Сергеев, Е. Ю. Радио и телевидение в условиях глобализации / Е. Ю. Сергеев // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. Вып. 3 / под ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского. – СПб., 2009. – С. 73-78.

**Диссертации и авторефераты диссертаций:**

1. Алексеев, К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / К. А. Алексеев; С-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2008. – 22 с.

2. Войтик, Е. А. Региональные СМИ в системе массовой спортивной коммуникации: предметно-тематические и структурные особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Войтик; Мос. гос. ун-т. – М., 2008. – 24 с.

3. Мальцева, И. Н. Система приёмов и методов достижения эффективности взаимоотношений «адресант – адресат» в современной радиожурналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. Н. Мальцева; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 26 с.

**Электронные ресурсы:**

1. Берк, Джон. Народная журналистика против профессиональной [Электронный ресурс] / Форум российских редакторов. – Электрон. журнал. – Режим доступа к журн. : http://editorsweblog.ru/narodnaya\_zhurnalistika/425\_narod\_zhurnalist\_pr\_prof.

2. Вартанова, Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп» / Е. Л. Вартанова. – 2009. – №1. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/261.

3. Кононыхин, С. Н. Спорт на радио и телевидении. Исторический очерк [Электронный ресурс] / С. Н. Кононыхин // Виртуальный музей радио и телевидения. – Режим доступа к статье: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\_no=79&page=1.

4. Сосновская, А. М. Журналист : личность и профессионал (психология идентичности) [Электронный ресурс] / А. М. Сосновская. – СПб. : Роза мира, 2005. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text19/037.htm.

5. Шибаева, Л. Ю. Жанры в теории и практике журналистики: Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / Л. Ю. Шибаева. – Ростов-на-Дону : изд-во Ростовского гос. ун-та, 2001. – Режим доступа : http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Часть I.**

Игрок футбольного клуба «Зенит» - ИГОРЬ СМОЛЬНИКОВ.

О завершении сезона и своих отношениях в команде

Для защитника футбольного клуба «Зенит» и сборной команды России Игоря Смольникова завершившийся сезон (2015) получился особым. Игрок завоевал первое чемпионство в своей карьере. Прогресс 26-летнего игрока поражает, учитывая, что ещё четыре года назад он выступал в ФНЛ и мог только мечтать о национальной команде и выступлении в Лиге чемпионов.

**— Золотые медали с «Зенитом» – ваше первое чемпионство в карьере. Уже пришло осознание этого факта: я – чемпион?**  
— Осознание приходит потихоньку. В раздевалке после матча с «Уфой», когда мы стали чемпионами, такого не было. Сейчас это чувствуется больше. Думаю, пройдет еще какое-то время и нынешнее чемпионство будет восприниматься как особенно ценное.

**— Со стороны вы кажетесь достаточно хладнокровным человеком. Поэтому и не позволили захлестнуть себя буре эмоций?**  
— Возможно, буря была бы, если бы принял участие в матче с «Уфой». Но, как вы помните, я не играл. Поэтому не было большого выплеска эмоций.

**— Есть люди, которым хотели бы посвятить свою победу?**  
— Конечно, я бы хотел посвятить эту победу тем, кто находится рядом. Моей жене, детям, родителям, всей семье.

**— Когда вы переходили в «Зенит» летом 2013 года, президент «Краснодара» Сергей Галицкий благодарил вас за тёплые слова в адрес его клуба.**[**Не поздравлял Галицкий с чемпионством**](https://www.championat.com/football/news-2156105-smolnikov-zhelaju-krasnodaru-operedit-cska-i-zanjat-vtoroe-mesto.html)**?**  
— Нет, сейчас ничего не было. В принципе я и не жду поздравлений. Честно говоря, даже не думал об этом.

**— Кстати, матч в Краснодаре в первом круге вам не очень удался. Помешало волнение или просто слева в обороне, как в матче в Перми, чувствуете себя не так комфортно?**— Бывают хорошие матчи, бывают плохие, ничего страшного. Это футбол. На этот раз не самая удачная игра пришлась на «Краснодар». Я сделал выводы из неё. Но готовился к матчу как обычно, ничего особенного. Это ведь был не первый случай, когда играю против «Краснодара». Я столько команд уже сменил, что если каждый раз думать о прошлом сопернике, то можно с ума сойти. Сконцентрирован только на «Зените».

**— Ещё 3,5 года назад вы играли в первой лиге за «Жемчужину». Сами не удивляетесь такому прогрессу? Не кажется всё происходящее в последние годы каким-то сном?**— Не то чтобы сном, но, конечно, тяжело было представить себе четыре года назад такой поворот. Даже несмотря на огромное желание работать и идти вперёд. Попасть в «Зенит», стать чемпионом – это здорово! На своём примере убеждаюсь, что старание, труд, стремление двигаться к поставленной цели вознаграждаются. Можно добиться многого.

**— Перед тем как вы пришли в «Зенит», Лучано Спаллетти в опросе поставил вас в тройку лучших игроков чемпионата России. В своём первом интервью здесь в августе 2013 года вы сказали, что Спаллетти, наверное, просто пошутил. Теперь понимаете, что в «шутке» Спаллетти было очень много правды, что он видел ваш потенциал?**  
— Мне кажется, этот вопрос лучше задавать самому Спаллетти. Я эту тему с ним не обсуждал. Не знаю, пошутил он или говорил серьёзно.

**— Видите себя в тройке лучших по итогам нынешнего сезона?**  
— Для меня целью было стать чемпионом России с «Зенитом». Мы её достигли — это главное. А результаты опроса непредсказуемы, ведь в российском чемпионате много хороших игроков. Индивидуальные награды – второстепенный момент. Больше внимания всё-таки уделяется игрокам атаки, бомбардирам, ассистентам. Вот для наших нападающих очень важно было выиграть гонку снайперов.

**— Некоторые игроки отзывались о Спаллетти не лучшим образом после его ухода из «Зенита». Какое мнение осталось у вас от работы с ним?**  
— У меня даже язык не повернётся сказать что-то негативное о Спаллетти. Наверное, другим ребятам есть с чем сравнивать. Они на протяжении долгого времени с ним работали, наверное, уже видели какие-то вещи. Я же пришёл со свежим взглядом. Мне Спаллетти точно ничего плохого не делал. Наоборот, он и клуб пригласили меня в «Зенит». Я очень благодарен за это.

**— А в чём «фишка» нынешнего главного тренера команды Андре Виллаш-Боаша?**  
— За всю карьеру я ещё не встречал тренера, который настолько свободно общался бы с игроками. Андре всегда настроен на позитив, очень дружелюбен. Совершенно другой подход, если сравнить с тем, к чему я привык. Начиная с отношений игрок-тренер и заканчивая самим тренировочным процессом. У него свой взгляд на работу с командой. Это нетипичный для нас, чисто европейский подход. Не помню даже, чтобы он кричал на кого-то. Главный тренер полностью доверяет команде.

**— Довольны тем, как развивается ваша карьера в сборной России?**  
— Честно говоря, своей игрой в сборной я пока недоволен. Надо прибавлять, показывать лучшую игру.

**— Перед ЧМ-2014 вам не казалось, что Фабио Капелло принял несправедливое решение, не взяв вас в Бразилию? Не обиделись на итальянца?**  
— Нет, никакой обиды не было. Отнёсся нормально к выбору Капелло. Здесь две стороны медали, каждый из нас видит ситуацию по-своему. Тренер так решил, и мне остаётся только принять это решение. Тем более в отборочном цикле я не был задействован. Он взял на чемпионат мира тех, в кого верил, на кого наделся, с кем прошёл весь цикл. Это справедливо.

**— Стоит ли нам требовать так много от сборной России, учитывая, что в ней не играют футболисты уровня Халка или Матьё Вальбуэна?**  
— Почему же не требовать? В сборной России всё равно собраны сильные игроки. Сейчас у многих ребят наступает зрелость. Например, это Александр Кокорин, Олег Шатов. Кроме того, в нашем футболе перспективная молодёжь. Надо сплотиться, набраться терпения, и всё будет нормально. Сборной России по силам добиться многого. Мы не просто может хорошо выступать, а должны делать это.

**— В этом чемпионате России вы забили четыре гола.**[**Больше в «Зените» только у Халка и Рондона**](https://www.championat.com/football/news-2156733-khalk-s-15-golami-stal-luchshim-bombardirom-rfpl-sezona-201415.html)**. Какой мяч вам самому больше всего понравился?**  
— Где-то мне повезло, в каких-то моментах оказался там, где нужно *(улыбается)*. Мне каждый гол по-своему дорог. Не выделю один. С «Динамо» забил очень важный, победный гол на «Петровском» в конце матча, но и мяч в ворота «Торпедо» меня не меньше обрадовал. Ворота «Динамо» вообще поразил дважды за сезон. Удивительно, но динамовцы оказались моими «клиентами».

**— Вы дружите с Олегом Шатовым. Молодой полузащитник «Зенита» Алексей Евсеев сказал в недавнем интервью, что прежде всего благодаря Шатову в команде такая лёгкая атмосфера, ведь Олег может рассмешить любого. Согласны с этим мнением?**  
— У нас вообще в коллективе нет никаких проблем с юмором. Каждый может удачно пошутить, так что смеха хватает. Атмосфера хорошая, нет напряжённости. Бывает, и у Шатова проходят удачные шутки *(улыбается)*. В принципе у нас любого могут засмеять, главное, чтобы был подходящий повод. Такую возможность в «Зените» точно никто не упустит.

**— Шатов сказал, что**[**мечтает через год отметить с болельщиками победу в еврокубке**](https://www.championat.com/football/news-2152753-shatov-nadeemsja-v-sledujushhem-godu-zenit-otprazdnuet-pobedu-v-evrokubke.html)**. Согласны, что пока в отношении российского клуба речь может идти только о Лиге Европы?**  
— Мне кажется, это всё до такой степени непредсказуемо, что может быть любое развитие событий. Кто думал, например, что «Монако» в нынешнем сезоне дойдёт до четвертьфинала Лиги чемпионов? Да и выход «Днепра» в финал Лиги Европы никто не прогнозировал. Лучше ставить перед собой максимальные задачи во всех турнирах. Перед «Зенитом» такие цели и стоят. Конечно, история показывает, что российскому клубу тяжело преуспеть в Лиге чемпионов. Однако это не повод отказываться от стремления к победам, тем более у нашей команды классный состав.

**— Какую цель ставите себе теперь на следующие 3-4 года? Может, попасть в европейский топ-клуб?**  
— У меня есть цель. Но о ней знаю только я и моя жена. Мне бы не хотелось публично рассказывать. Конечно, речь идёт не о сроке в четыре года. Так далеко я не загадываю. Это цель на ближайший год. Вообще, всегда должна быть цель, иначе какой смысл играть в такой команде, как «Зенит»?

**— Некоторых российских игроков трудно представить в европейских клубах, так как им, кажется, психологически очень важно находиться в родной среде. Например, Александра Анюкова или Игоря Денисова. Вы бы легко адаптировать на Западе?**  
— Не попробовав себя за границей, я не могу рассуждать, получилось бы адаптироваться там или нет. Это слишком абстрактные разговоры. Чтобы понять, нужно пробовать. Пройдёт какое-то время – поймёшь ответ.

**— Вы чувствуете себя за границей как дома, когда путешествуете? Есть любимые места в Европе?**  
— Чувствовать себя за границей как дома я не могу, конечно, но никакого дискомфорта точно не ощущаю. В любом случае нельзя сравнивать ситуации, когда ты в отпуске и когда ты едешь туда работать, сталкиваешься с большим количеством бытовых вопросов. Думаю, это просто разные истории. Одного любимого места в Европе у меня нет. Нравится Италия, нравится Париж. Люблю большие города.

<https://www.championat.com/football/article-3261555-igor-smolnikov--o-zenite-i-pervom-chempionstve.html>

**Часть II.**

Хоккейные агенты – ЮРИЙ НИКОЛАЕВ, АЛЕКСАНДР ЧЕРНЫХ И НИКИТА ЗАГРЯДСКИЙ.

О новостях вокруг нашумевшего «дела Зарипова», о том, существует ли вероятность отъезда Ильи Ковальчука в НХЛ, а также о новом вызове для Александра Радулова и последствиях сокращения команд в КХЛ

**— Вопрос, который интересует сейчас всех. Где будет играть**[**Зарипов**](https://www.championat.com/tags/395-danis-zaripov/)**?**  
Николаев: Для нас самих всё это стало неожиданностью. Мы договорились с «АК Барсом», после чего возникла ситуация, которую все знают. Единственное место, где он может выступать на сегодняшний момент, это НХЛ. Его представители за океаном ведут углублённые и позитивные разговоры. Я думаю, в течение ближайшего времени станет всё понятно. Но мы не сбрасываем со счетов апелляцию.

**— Слушание назначено на конец октября?**Николаев: Конец октября или начало ноября. Я надеюсь, что всё должно решиться положительно.  
**— Какие клубы НХЛ претендуют на Зарипова? В прессе всплывало много вариантов: «Питтсбург», «Тампа-Бэй», «Детройт», «Вашингтон»?**Черных: Разговоров может быть много, но конкретика – это совсем другое. Один клуб уже был близок к подписанию.  
Николаев: По-моему, «Рейнджерс» вернулся к переговорам. Похоже, есть «Нэшвилл», а «Вегас» скорее нет.  
**— А «Детройт»? У Дэна Мильштейна, который занимается делами Зарипова за океаном, хорошие отношения с руководством клуба. Он ведь был агентом Павла Дацюка.**Черных: Когда у тебя есть Дацюк, то отношения хорошие. У нас есть много хороших игроков и в СКА, и в других ведущих клубах КХЛ. Но, если мы порекомендуем какого-то игрока из другой лиги, это не значит, что, к примеру, Олег Знарок его возьмёт (улыбается).  
**— Скоро открываются тренировочные лагеря клубов НХЛ.**  
Николаев: Исключено! Зарипов поедет только на гарантированный контракт.  
**— Когда вы вели переговоры с «АК Барсом», то знали о проблемах Зарипова с допингом?**Николаев: Конечно же, нет. Решение было вынесено в июле, когда открылись тренировочные лагеря.

**— А Величкин знал?**Николаев: Мы об этом решении узнали все в один день. Думаю, что Геннадий Иванович тоже.  
**— У вас есть понимание, как этот препарат попал Зарипову в кровь?**Николаев: Абсолютно нет. Для меня это была полная неожиданность. Мне кажется, он и сам не знает. Если бы я был в курсе, то не вёл бы переговоров с «АК Барсом». Потому что для того, чтобы казанцы расторгли контракт с Данисом, потребовались определённые усилия. Только после этого появился манёвр в переговорах с клубами в НХЛ.  
**— В своё время в НХЛ уезжал Максим Сушинский – на тот момент звезда Суперлиги, но заиграть ему не удалось. Та же участь постигла и Сергея Зиновьева. Нет опасения, что Зарипов пойдёт по их пути?**Николаев: Разве у нас есть выбор?  
Загрядский: Сушинский и Зарипов уезжали в совершенно разном возрасте. Данису 36 лет и он едет под первое-второе звено. Сушинский же был намного моложе, ему нужно было доказывать своё право играть в НХЛ. Даниса же клубы рассматривают как человека, который будет играть и в равных составах, и в большинстве, выходить на ситуации «5 на 3».

**— Правда ли, что**[**Илья Ковальчук**](https://www.championat.com/tags/248-ilja-kovalchuk/)**по новому контракту со СКА зарабатывает меньше, чем по предыдущему?**Николаев: Не готов это с вами обсуждать. У нас в КХЛ тема зарплатных ведомостей закрытая. Илья подписал тотконтракт, который его устроил.  
**— Однолетний контракт – это чьё-то условие?**Николаев: Это обоюдное желание. А преобладающим фактором при подписании контракта стала Олимпиада.  
**— Когда Илья сообщил о своём желании остаться в СКА? Когда не удалось договориться с «Дэвилз»?**Николаев: Когда на 100% стало понятно, что НХЛ не отпустит игроков на Олимпиаду.

**— Но ведь это было очевидно уже в марте.**Николаев: Не соглашусь. Окончательно ясно всё стало после того, как НХЛ опубликовала календарь на сезон. Только после этого Ковальчук решил остаться.  
**— Насколько правдивы слова генерального менеджера «Нью-Джерси» Рэя Шеро, что у него не было ни одного предложения по Ковальчука?**  
Николаев: Это же слова Шеро, а не мои. Нет, это ерунда.  
**— Ковальчук уедет в НХЛ в следующем году?**Николаев: Илья сам должен принять решение. Такая вероятность существует.  
**— Это может случиться сразу после Олимпиады?**Николаев: Почему? После окончания сезона. Я надеюсь, что он успешно выступит как со СКА в розыгрыше Кубка Гагарина, так и на Олимпиаде. Очень хочу, чтобы сборная России выиграла золотые медали в Южной Корее. Выросло целое поколение, которое не помнит побед на Олимпийских играх.

**— Не опасаетесь, что против Ковальчука сыграет его репутация в НХЛ? Он не очень хорошо расстался с «Дэвилз», его проклинали болельщики.**Николаев: Я не хочу рассуждать, кто в этой ситуации хороший, а кто плохой. Ясно одно: следующим летом Ковальчук будет свободен от каких-либо обязательств перед «Нью-Джерси». Он волен выбирать команду

**— Но ведь через год Илье будет уже 35 лет.**Николаев: Ягру — 45!  
**— Однако и предложений из НХЛ у него пока нет.**Николаев: Ещё не вечер. Вы лучше вспомните, во сколько Ягр вернулся из России в НХЛ. Так что Илья Валерьевич ещё молодой человек. Это настоящий атлет и патриот своей страны.  
**— Не считаете, что ещё один ваш клиент – Александр Хохлачёв – совершенно разный хоккеист для СКА и «Спартака»?**Николаев: Другая роль. Мы благодарны руководству СКА за этот обмен, потому что Александр совсем по-другому раскрылся в «Спартаке». У него теперь больше игрового времени. Просто «Спартак» и СКА — команды разного уровня. Можно привести массу примеров, когда человек играл огромную роль в одной команде, а, переходя в ЦСКА или СКА, терялся на льду. Считаем, что этот обмен пойдёт на пользу Хохлачёву.  
**— В целом возвращение Александра в Россию пошло ему на пользу. Жюльен «мариновал» его в фарм-клубе «Бостона».**Черных: Сейчас Клода Жюльена в команде нет, а тренер фарма Брюс Кэссиди работает с главной командой. Так что была бы другая ситуация.  
**— Не исключаете возможности, что Хохлачёв может вернуться в СКА?**Николаев: Нет, не исключаю. Он может быть обменен в любую команду.

**— К Радулову. Как оцениваете его выбор поехать в «Даллас»?**Николаев: «Даллас» — хорошая команда. С тем контрактом, который подписал Радулов, думаю, он будет играть в первом звене.  
**— В Монреале Александра полюбила публика. Почему же всё-таки не остался в Канаде?**Николаев: А где его публика не любила? Вопрос с налогами сыграл не последнюю роль в переходе. В Монреале — 52%, в Техасе гораздо меньше — 37-38%. «Монреаль» долго сомневался по поводу срока контракта.  
**— После перехода Радулова из «Монреаля» в «Даллас» в соцсетях пошли шутки, что Александр специально сменил красно-синюю форму на чемпионскую зелёную. В этом больше правды или шутки?**Николаев: По аналогии с Уфой что ли? (Смеётся)  
Черных: «Даллас» мог сделать ребрендинг и стать жёлтым. Из-за этого что ли не переходить? (Улыбается)  
Николаев: Опять же, мне кажется, что у «Далласа» хорошие шансы на кубок Стэнли.  
**— Как считаете, почему в последнее время практически все топовые российские хоккеисты в Америке начали работать с Мильштейном?**  
Николаев: Этот человек на определённом этапе неплохо делает свою работу, если к нему обращаются столько игроков.  
Черных: Сейчас он зажёгся, ему интересна эта работа. Плюс Дэн владеет русским языком, что важно для наших игроков. Менталитет играет большую роль. Иностранные агенты, например, предпочитают общаться по средствам переписки, в выходные они не всегда могут взять трубку. Мы работаем совсем по-другому.  
**— У вас какие отношения с Мильштейном?**  
Николаев: Рабочие. Я хотел бы отметить, что мы хотим расширить свои границы в сторону НХЛ и Европы. КХЛ развивается и в сторону Востока, и Запада. Поэтому нам бы сейчас было глупо не участвовать в комплектовании команд Китая канадскими или западноевропейскими игроками. Мы смотрим в сторону НХЛ, но не туда, а оттуда. Нас интересует сегмент хоккеистов, которые будут выступать в КХЛ. Но, повторюсь, что нашей компании очень интересен западный рынок.

**— Каково ваше видение ситуации по Владимиру Ткачёву из  
«АК Барса»? Много критики слышно в его адрес.**Николаев: Отвратительно читать.  
**— Почему у него не получается?**Николаев: Не знаю. С чьей точки зрения у него не получается?  
**— От него ждут большего, чем то, что он сейчас показывает.**Николаев: Ну, во-первых, вы понимаете, какая ситуация у нас была с Зариповым. Когда мы подписывали договор, планировалось, что они будут играть в одном звене, но, к сожалению, этого не произошло. Что происходит сейчас? Давайте посмотрим после 15 игр. По-разному люди вкатываются в сезон. Кто-то начинает с места в карьер, кто-то постепенно раскачивается.  
Черных: Возможно, они будут менять сочетания, и мы увидим нечто другое. Помните, было звено Гусев – Шипачёв – Дадонов? Но сейчас же в СКА другое сочетание. Немножко притираются ребята.  
Николаев: Мы же говорим про Зинэтулу Хайдаровича, который является тренером с большой буквы.  
Черных: И с таким огромным опытом.  
Николаев: Большой опыт общения с людьми, поэтому он знает, что делает.

**—Ещё один вопрос по «АК Барсу». Довольны тем, как играет вратарь Билялов? Ему начинают потихоньку доверять.**  
Черных: Мы очень довольны.  
Николаев: Мы очень довольны Бочаровым, Биляловым. Они оба подряд становились лучшими вратарями в ВХЛ. Думаю, что у этих ребят большое будущее.  
**— Станислав Галимов тоже неплохо выглядит в «Торпедо».**Николаев: Вы посмотрите, какой плотный график в этом году из-за того, что будет Олимпиада. Тот же «Спартак» сыграл за 16 дней восемь матчей, это более чем трудно. Согласитесь, что человеческий ресурс – он таков, что тяжеловато играть. То же самое у всех. Есть мышечная память, по которой люди начинали всегда играть в начале сентября, а в этом году начали 21 августа.  
Черных: Это всё равно, что, если ты всё время встаёшь в 8 утра, а тебе говорят, что надо встать в 5.  
Николаев: И организм у людей, которые столько лет проходили все эти предсезонки, как-то раскладывается.

**— Давайте поговорим о профсоюзе. Как вам его работа?**Николаев: Давайте мы скажем свою позицию. Мы за то, чтобы была такая организация. Мы свою работу делаем, она профсоюза никак не касается.  
Черных: Мы даже не влезаем в эту ситуацию.

Николаев: С нашей точки зрения, его работа должна проходить по-другому. На сегодняшний день у нас нет профсоюза в качестве одного из игроков на рынке КХЛ, что должно быть. Он должен быть одной из сторон в договоре. У нас восемь лет регламент поменялся столько раз! И в этом профсоюз не участвовал никак. Это неправильно. Он должен участвовать в подписании документов, как это было в первые два года. Стратегия его развития должна быть чуть другой. Десять лет назад мы сказали Коваленко, что нам кажется, что он должен пойти по пути страхования контрактов игроков. Это всё возможно. Тогда у нас бы не было сейчас тех аспектов, которые были со «Спартаком» или с «Динамо». Работа профсоюза должна развиваться в позитивном режиме, а на сегодняшний день это напоминает большое агентство за маленький процент. Вам так не кажется?  
Черных: Возможно, нужно немножко изменить регламент.  
Николаев: Да, есть же регламент, в котором должен участвовать профсоюз.  
Черных: И мы об этом игрокам говорим.  
Николаев: На самом деле, как бы мы ни хотели, мы возвращаемся к примеру НХЛ, которая существует уже более 100 лет, и в которой профсоюз является сильным игроком. Могу сказать по ситуации с Зариповым: первыми, кто вступился за него, были NHL PA. И самый важный вопрос был в том, чтобы решить с ними эту ситуацию. Как только они встали на его сторону и сказали: «Этот человек с нами», то НХЛ вообще не имела никаких вопросов. Возможно ли это у нас? У нас профсоюз осуществляет созерцательные функции.  
**— Была история с Бушуевым, когда у него с глазом что-то случилось. Это ваш игрок?**Черных: Нет, не наш.

**— Почему этим занимается агент, если игрок платил в профсоюз?**Николаев: Вот я об этом и говорю. Десять лет мы находимся где-то рядом, но не вместе с профсоюзом. Хотя, NHL PA говорит, что они аккредитовывают агентов, разговаривают с ними. Они находятся в прямом противопоставлении себя НХЛ. А у нас профсоюз занимает созерцательную позицию.  
Черных: Ребята нам говорят, дескать, мы не получаем деньги. В СМИ Андрей объявляет, что «Адмирал» должен игрокам за три месяца, «Сочи» — за четыре. А действия, работа какие?

**— Игроки пишут заявления в прокуратуру.**Черных: Кто-то уверен, что они их пишут? А действия со стороны профсоюза какие? Вот из «Сочи» Левицкий мне сказал: «Я не буду подписывать контракт». Спрашиваю: «Почему? Вроде что-то решили». А он мне отвечает: «Да ничего мы не решили. Сами всё делаем».  
Николаев: Я бы хотел поставить точку. Мы за сильный профсоюз. Не хотим, чтобы его работа ограничивалась тем, что бы он только собирал деньги с игроков. И самим игрокам это уже не нужно. Но, как профсоюз, он должен существовать. А с нашей позиции всё выглядит так: поддерживать его в таком виде, в котором он находится сейчас, нам не хочется, а если не поддержим его, то будет совсем другая ситуация. Он должен быть по одной простой причине, что есть регламент, который у нас меняется просто так.  
Черных: Мы, агенты, не можем на это повлиять, а профсоюз может это сделать, но он должен иметь вес.  
**— То есть, он должен быть способным выступить с критикой?**Черных: Просто это должна быть конструктивная позиция.  
Николаев: Некоторые пункты регламента у нас поменялись больше ста раз.  
Черных: Права игрока на сегодняшний день с каждыми новыми поправками конкретно ущемляются.  
Николаев: Сейчас мы приходим к тому, что выплаты по расторжению контрактов со стороны клубов значительно сократились.  
Черных: Появился драфт отказов. Сейчас есть разделение заработной платы на оклад и премиальную часть в пропорции 60 на 40. Много очень вещей не в пользу игрока.

**— Известно, что футбольные агенты имеют большой процент от сделок игрока с клубом. Мино Райола и Хорхе Мендеш — богатейшие люди Европы. Сколько зарабатывают хоккейные агенты?**Черных: Футбольные агенты получают большие деньги, потому что сумма контрактов футболиста выше, чем у хоккеистов.  
Николаев: В хоккейном рынке гораздо меньше денег, есть Северная Америка, и есть Европа. Там другие суммы, нежели в футбольной Европе. Европейские футбольные агенты участвуют в трансферах, а мы — нет.  
Черных: Пока.  
Николаев: Есть трансферы, но это вопрос между клубами. Посмотрим, что изменится, когда нас будут лицензировать по-новому. Наши агентские – не более 5%.

Черных: У других агентов до 8%, у кого-то 10%. Процент устанавливается с игроком.  
**— Какие ваши самые большие агентские?**Черных: Повторюсь, у нас стандартные 5%, пока не меняются. 5% — это от суммы, прописанной в контракте. Мы не участвуем в командных премиальных.  
**— Расскажите, как происходит процесс трудоустройства?**Николаев: Все игроки разделены на тех, которые очень нужны клубам, нужны, не нужны, но могут ещё что-то сделать для клуба. Смысл агентской деятельности — на всех этапах эволюции мы стараемся трудоустроить игроков, но иногда это невозможно.  
**— Были ли необычные желания клиентов?**Николаев: Когда с Ильёй Зубовым уходили из Владивостока, он говорил, что это город, который его поразил. Сначала не хотел туда ехать ни при каких условиях.  
Черных: У более взрослых игроков организм даёт о себе знать после таких перелётов из-за серьёзных сроков восстановления. А так если есть одинаковые условия, одинаковые клубы в таблице, они выбирают скорее клубы, где меньше перелётов.  
Николаев: Есть люди, которые не могут жить в Москве. Вот, например, Виталий Атюшов никогда не хотел играть в Москве, не знаю почему. Когда человек попадает в суету, ехать полтора часа до арены, это не всех устраивает.

**— Знаете ли, что происходит в «Авангарде»? Ходят слухи о конфликте Скабелки с игроками.**Черных: Мы общаемся с игроками, но у нас нет такой информации.  
Николаев: Каждый игрок хочет играть. До определённого момента, пока говорим о контракте, все хотят зарабатывать побольше денег, и это нормально для любого человека. Когда деньги встают поперёк, а человек не играет, то финансы отходят на второй план. Люди разговаривают со мной только про игру, даже те, у кого долгосрочные контракты. Всем хочется играть.

<https://www.championat.com/hockey/article-3316793-intervju-s-hokkejnymi-agentami-juriem-nikolaevym-i-aleksandrom-chernyh.html>

**Часть III.**

Президент клуба «Реал Мадрид» - ФЛОРЕНТИНО ПЕРЕС.

О собственной модели управления клубом

- **В 2000 году Вы были впервые избраны президентом мадридского «Реала», и за 17 лет клуб преобразился. Каких взглядов Вы придерживались эти годы?**

- Самое главное – то, что я смог проявить себя, потому что экономическая ситуация в клубе была нестабильной, и мы могли потерять доверие сосьос, владеющих клубом. Мой самый важный вклад заключался в том, сохранить пребывание «Реал Мадрид» в руках сосьо.

**- Как Вам удалось остановить этот экономический шторм?**

- Для этого мы заново изобрели модель, предложенную еще Сантьяго Бернабеу: собрав в команде великих игроков, ты получишь большой доход, и тогда ты сможешь продолжать подписывать отличных футболистов. Эта экономическая и спортивная модель, которой Бернабеу учил нас в 1950-х годах, окупилась: претерпев убытки, мы начали зарабатывать деньги, восстановили экономическую стабильность, а затем – и спортивную.

Мы много лет являлись наиболее успешным спортивным клубом, и теперь мы совершенствуем эту систему, потому что сейчас многие клубы обладают большой экономической мощью, чего раньше не было: у их владельцев много денег, а нам надо подходить к работе творчески, потому что нами владеют сосьо. Вот так мы пережили 115 лет и хотим прожить ещё столько.

**- Каков Ваш главный приоритет?**

- Мир футбола стал более конкурентоспособным и сложным – теперь к спортивному проекту нужно подходить по-другому: он всегда был ориентирован на лучших игроков мира, лучших испанских игроков и академию. Теперь мы усовершенствовали его, уделяя большее внимание молодым игрокам со всего мира.

**-Расскажите нам о Сантьяго Бернабеу, для сравнения.**

- Бернабеу оставил нам миф под названием «Реал Мадрид». Вы можете долго вдаваться в подробности этой модели, но главное – благодаря ей мы можем продолжать творить историю. Я слышал, что «Флорентино очень хорошо разбирается в экономической стороне вещей, а не в спортивных вопросах». Это абсурд, потому что экономическая и спортивная модель – это одно и то же: отличные игроки – большой доход. Мы адаптируем эту модель под сегодняшний день.

**- У Вас есть какие-то сомнения в команде после трех выигранных титулов Лиги Чемпионов за четыре года, два из которых – подряд?**

- Я убежден, что если мы продолжим развивать эту спортивную модель, то завоюем еще больше титулов: у нас будут появляться замечательные молодые игроки, и я думаю, что через несколько лет у нас будут играть самые лучшие футболисты. Сейчас у нас нет возможности ждать до последнего момента, когда появится такой игрок, и потратить на него 200 миллионов евро – теперь надо уметь находить таких игроков еще юнцами в их естественной среде, в их клубах. У нас есть команда специалистов, задача которой – находить таких игроков, как Винисиус, Федерико Вальверде, Марко Асенсио, Хесус Вальехо и Тео Эрнандес. Мы должны обеспечивать будущее нашего клуба такими игроками.

**- Как работает эта спортивная цепочка?**

- Спортивный отдел, о котором мы так много говорим, слился с генеральным управлением. Руководителем спортивного отдела является Хосе Анхель Санчес, также у нас есть футбольный отдел под управлением Рамона Мартинеса и еще один отдел – отдел баскетбола под руководством Хуана Карлоса Санчеса. Оба работают хорошо. В футбольном отделе работает Хуни Калафат, который феноменально проявляет себя в привлечении со всего мира молодых игроков в возрасте 18-19 лет. Это знаменует собой будущее футбола.

**- Вас беспокоит внезапный рост Асенсио?**

- Нет, совсем нет. Асенсио способен не просто стать игроком мирового уровня – он может выиграть Золотой Мяч. У него есть все условия для успеха: он скромный, трудолюбивый, умный, командный и потрясающий игрок. Все его товарищи по команде это признают. И дело не в деньгах – он один из тех игроков, которых мы подписали потому, что они уже подходят для игры в первой команде. Это был его дебютный сезон, и Зидан справился с ним великолепно: каждый раз, выходя на поле, Асенсио играл отлично, и некоторые такие дни он запомнит надолго.

**- Что Вы думаете о том, что Мбаппе симпатизирует «Реалу»?**

- Я не знаю, правда это или нет, но, по крайней мере, так говорят, и для нас это хорошо: мы знаем, что его мечта – играть за «Реал Мадрид». У него есть фотографии со всеми игроками, у него есть майки. Что-то похожее было с Асенсио. Когда я был маленький, я даже спал в своей майке мадридского «Реала». Подобные ситуации дарят нам огромное счастье. «Реал Мадрид» – место встречи для многих футболистов, и если такие игроки хотят прийти в наш клуб, это отлично.

**- Есть ли какие-либо препятствия для перехода игрока Мино Райолы в мадридский «Реал» – например, для Доннаруммы?**

- Нет, нет, за исключением Погба, когда у нас не было шансов обсуждать с Райолой каких-либо игроков в целом. В прошлом году это было невозможно, в этом году – посмотрим: когда Зидан вернется, мы узнаем, что он думает об этой идее с Доннаруммой.

- **Как насчет Де Хеа? Вы вновь интересуетесь им?**

- Два года назад у нас была катастрофа с сообщением по факсу: оно пришло на две минуты позже, а затем ничего не происходило. В прошлом году у нас был шанс, которым мы не попользовались, а сейчас у нас нет соглашения с «Манчестер Юнайтед» по поводу его подписания. По правде сказать, у нас уже есть отличные вратари.

**- Какую роль играет Серхио Рамос в раздевалке и в клубе?**

- Он очень вырос за два года: в группе из 24 игроков с разными личностями Серхио играет фундаментальную роль, потому что улучшил свои лидерские качества. Должен сказать, что он играет важную роль не только для испанских игроков, но и для хорватов и французов нашей команды. Он был и останется ключевым элементом нашей сплоченности, потому что Рамос здесь уже много лет и своим примером демонстрирует, как нужно поступать. Это один из наших больших успехов – иметь такого капитана.

**- Что Вы думаете о «Барселоне»? Цикл изменился, и теперь страдания окутали «Камп Ноу», верно?**

- Я не думаю, что они испытали страдания – у них был волшебный сезон, они выиграли Кубок Короля. У них отличная команда – возможно, с пробелами в центре поля из-за возраста некоторых игроков, которые стали старше. Я уверен, что они разрешат эту проблему и останутся нашим врагом, как в Испании, так и в Европе.

**- Сформировался ли окончательно проект Европейской Суперлиги?**

Футбол как феномен не имеет границ: каждый год происходит развитие в неожиданном направлении. Талант, который накапливается в пяти или шести командах, означает, что тебе нужно адаптироваться, внося изменения в существующие форматы. Кто-то будет соответствовать такому закрытому проекту, это вполне возможно.

<http://realmadrid.ru/news/40948/>

**Часть IV.**

Тьерри Анри (бывший футболист лондонского «Арсенала» и сборной Франции) берёт интервью у ЗЛАТАНА ИБРАГИМОВИЧА (на тот момент игрока футбольного клуба «Манчестер Юнайтед»).  
О том, как восстанавливаться после травм и целях в футболе

**– Послушай, очень рад тебя видеть: как ты?**

– Всё хорошо. Я мотивирован, я усиленно тренируюсь. Приступил к тренировкам в клубе. Вот уже месяц прошел, как я приступил к занятиям, вижу своих одноклубников, вижу, как они работают. Я чувствую эту атмосферу, конечно же, ведь я тренировался самостоятельно в течение 5 месяцев. Последнее воспоминание о тренировочном центре в Каррингтоне было таким, что я приехал, потренировался, завершил тренировку и ушёл. И это было моё последнее воспоминание. По крайней мере, когда я прихожу сюда сейчас, здесь мои одноклубники, мой тренер, медиаперсонал.

Я вижу людей, это создает мотивацию. Конечно же, это мотивирует, это придаёт больше энергии, больше положительной энергии. Нелегко тренироваться самостоятельно на протяжении долгого времени, делать одни и те же упражнения изо дня в день, чтобы стать сильнее. Нужно быть морально готовым к этому, сконцентрированным, нужно решить для себя, чего ты хочешь. Я решил, что сдаться – это не вариант. Я решил, что вернусь и сделаю это. Посмотрим, когда именно это произойдёт, но это произойдёт, и я знаю, что я усердно к этому готовлюсь, и это ни для кого не секрет. Я знаю, через что я прошёл. Сейчас мы должны увидеть результат.

**– Сколько ещё ждать?**

– Я не знаю. Конечно же, я могу сыграть и завтра, но это делается не так, всё не так просто. Нужно быть готовым ко всему. Одно дело – бежать по прямой, совсем другое – менять направление, но во время игры всё по-другому. Во время игры всё импульсивно, всё непредсказуемо, нельзя предугадать момент или ситуацию, потому что один момент быстро сменяется другим. Я делаю всё постепенно, когда я буду готов и когда мой тренер, моя команда и мой клуб увидят, что я готов, тогда я и буду готов. Но мы не знаем, когда наступит этот день. Мы этого не знаем. Шаг за шагом  я иду к этому, я проделал много работы за эти пять месяцев, пять с половиной…почти шесть месяцев. Я не хочу торопиться, увидев цель, я не хочу ошибиться, я хочу продолжать двигаться к цели так, как я делаю всё это время. Даже несмотря на то, что я вижу, что близок к цели, не нужно торопиться. Я хочу быть готов тогда, когда я буду готов.

**– У тебя были ли какие-то сомнения о возвращении? О возвращении вообще и о возвращении в «Юнайтед»?**

– Думаю, что в тот момент, когда это произошло, мне было легче сказать, что я вернусь, потому что тогда у меня была бы цель. Для меня это было испытанием, ведь до этого у меня не было серьёзной травмы, а все говорили, что это конец карьеры, что я слишком стар, все эти сомнения сопровождали меня всю мою карьеру. Но этот вызов заставляет меня двигаться, он придаёт мне сил, ставит передо мной цель, и я также испытываю самого себя, что я могу сделать, как хорошо я смогу справиться со своим телом, каких высот я смогу достичь. Это было легче для меня в последние годы, когда я думал, сколько лет я ещё хочу играть. Я  хочу приходить каждый день на тренировки, хочу выкладываться на полную.

Я сомневался, как долго я ещё смогу это делать. Но после травмы было легко определиться, вернуться, снова сыграть, я уйду так же, как и пришёл, я не уйду хромая, я уйду так же, как пришёл. И даже если мне придётся идти по воде, я это сделаю. И это легче всего. Но не сомневаться в том, вернусь ли я, нет, нет. За мою карьеру люди говорили мне, что я не смогу сделать это или вот это, и это для меня вызов. Я не люблю лёгкий путь, я люблю сложный путь, потому что, если я успешно это сделаю, а я знаю, что я сделаю это, я получаю больше удовлетворения, это лучшее чувство. Люди говорят, что до моей травмы я был на пике, я тренировался каждый день, я делал свою работу, тренировался, играл в матчах, весь этот процесс, но я упал с той вершины вниз. Я не мог двигаться, я просто был неподвижен. Когда отправляешься в отпуск, темп немного замедляется, но ты всё равно чем-то занят, а я не мог ничем заниматься.

Моей первой целью стала возможность играть с моими детьми, заниматься моими детьми. А я просто не мог пошевелиться. Мне сделали операцию, я был на костылях, парень, который был со мной, мой физиотерапевт сказал мне, что не позволит мне сесть в инвалидное кресло. «Я не могу видеть Ибрагимовича в инвалидном кресле». Мне пришлось справляться с костылями, я добирался, хромая. И я сказал себе, что должен сделать это для моих детей, потому что я хочу вернуться и играть с ними. Мне нужно это сделать, потому что я такой человек, активный, физические нагрузки – это часть моей жизни. Не иметь возможности играть со своими детьми… Они ходят гулять, они играют в футбол, они занимаются единоборствами, да и чем бы они ни занимались, не иметь возможности делать это вместе с ними – это для меня неприемлемо. Это было моей основной целью. Второй целью было играть в футбол профессионально. Я должен был вернуться, чтобы играть с ними и наслаждаться игрой.

**– А теперь давай поговорим о соревнованиях. Я знаю, да и все знают, что ты любишь дух соревнования. Мне понравилось то, как ты вернулся, сказав, что хочешь завершить то, что начал. И я подумал, что же ты имеешь в виду. Иногда ты говоришь что-то, и ты на самом деле подразумеваешь это, но иногда ты говоришь что-то, а на самом деле лукавишь, но там всё равно есть доля того, что ты подразумеваешь. Так что же ты подразумевал?**

– Я сказал, что вернулся завершить то, что начал. То, чего я уже достиг за первый сезон, конечно же, три трофея, окончание сезона не было таким, каким я хотел, да и никто не хотел этого, особенно после такого сезона. Моя цель – это Премьер-лига. Это моя цель, которую нужно завершить. Поэтому всё, что я начал в первом сезоне, я завершу во втором.

**– Что, по твоему мнению, ты можешь принести этой команде? Потому что, наверное, тебе придётся делить позицию. Возможно, тебе придётся быть в ситуации, в которой ты никогда ранее не был. Справишься?**

– Очень легко. Я часть команды. Я привнесу свои качества, свой дух, своё мышление, свой опыт и свои качества. Когда этот день настанет, там и посмотрим. Я имею в виду, что в этом сезоне команда сильнее, Лукаку перешёл, он забивает много голов, и этим он облегчает мне работу, потому что в прошлом году мы не могли меняться, потому что был один игрок, который забивает, и у тренера не было разнообразия. В этом сезоне легче, приход Лукаку – это хорошо, ведь это облегчает моё возвращение, потому что мне не нужно торопиться. Он предоставляет мне много времени, и я очень этому рад, потому что чем больше я получу времени, тем лучше, так как он забивает, он делает, что от него требуют, и я очень рад этому. Я думаю, что привнесу многое в команду. Я не играю уже почти шесть месяцев, и мы не знаем, как много времени ещё понадобится, но поверь мне, когда я вернусь, я буду очень мотивирован. Я буду очень голоден.

**– Я хочу сказать ещё одну вещь, прежде чем мы закончим. Ты не упоминаешь Лигу чемпионов. Знаешь, люди говорили о Буффоне. Для него было бы замечательно выиграть её, для меня тоже. Ты заслуживаешь Лигу чемпионов. Ты, возможно, не будешь это комментировать, но для меня ты входишь в топ-5 лучших нападающих в истории и ты один из лучших профессионалов, которых мне приходилось видеть. Не опускаешь руки, каждый день работаешь, и даже только за это ты это заслуживаешь. Я не знаю, сколько ещё ты будешь играть, но я рад видеть, что ты возвращаешься. Меня об этом постоянно спрашивали, но я не хотел об этом говорить, ведь это ещё зависит от случая, но я хотел бы, чтобы ты выиграл её, потому что я вижу, что ты заслуживаешь это.**

– Конечно, выиграть Лигу чемпионов было бы замечательно, это одна из целей каждого сезона, хочется выиграть Лигу чемпионов, как и другие трофеи. Но если бы я мог поменять одну Лигу чемпионов на мои другие 33 трофея, я бы это не сделал, потому что я смотрю на длительный промежуток времени, на то, чего достиг за долгое время. Потому что некоторые игроки однажды выиграли Лигу чемпионов, но больше они не выиграли ничего. Можно сказать по-другому: ты выиграл, потому что тебе повезло в одном сезоне, или ты выиграл, потому что команда была хорошая. Я хочу выигрывать каждый год, куда бы я ни переходил. Я не выигрывал Лигу чемпионов, об этом все знают, я делаю всё возможное, чтобы выиграть этот трофей. Если я смогу выиграть, то это будет превосходно.

Но я выиграл всё возможное за свою карьеру. Многие игроки выигрывают чемпионат мира, но они даже не выходят на поле. Но они всё равно говорят, что они выиграли чемпионат мира. Я выигрывал 33 трофея в Голландии, в Италии, во Франции, в Испании, в Англии, я выигрывал во многих странах. В моей карьере много достижений. Я не знаю, с кем сравнить. Возьмём, например, Джеррарда. При всем уважении, он выиграл Лигу чемпионов, но никогда не выигрывал Премьер-лигу. И если бы вы спросили его, что бы он хотел выиграть, Премьер-лигу или Лигу чемпионов, я думаю, что он бы предпочёл Премьер-лигу. Важно, что ты выигрываешь за карьеру, важны стабильность и продолжительность, на каком уровне ты играешь. Для меня важно выигрывать каждый год. Но это не оправдание, что я не хочу выиграть Лигу чемпионов, я хочу, конечно же, если я смогу её выиграть, я буду рад. Мы все хотим её выиграть.

**– Это желание. Я считаю, что это не характеризует твою карьеру. Выиграл ты её или нет, это не влияет на карьеру. Я считаю, что ты вдохновляешь людей, ты повлиял на игру на этой позиции, ты изменил игру. Одной из причин, почему люди любят тебя, является то, что ты другой типаж игрока, что-то между «девяткой», «десяткой». Ты повлиял на игру, вдохновляешь людей. Мы все хотим выигрывать. Не я уже, я уже не играю. Но то, что я пытаюсь сказать, это было желание. Ведь карьера, наверное, будет лучше с победой в Лиге чемпионов, но и без неё карьера не станет хуже. Вот то, что я пытаюсь сказать. Надеюсь, что ты сможешь добавить этот трофей в свою коллекцию.**

– Я тоже надеюсь.

<https://manutd.one/interview/3286-intervyu-zlatana-ibragimovicha.html>

**Часть V.**

Футбольный тренер - ЖОЗЕ МОУРИНЬО.  
О своей работе в «Манчестер Юнайтед»

Моуриньо возглавил «Юнайтед» летом 2016 года, подписав первоначально трехлетний контракт с клубом. «Стать главным тренером «Манчестер Юнайтед» — это особая честь в футболе, — сказал он на своей первой пресс-конференции. — «МЮ» — клуб, известный всему миру и имеющий поклонников в каждом уголке нашей планеты. В нем есть некая мистика и романтика, и именно поэтому его невозможно сравнивать ни с одним другим клубом. Я всегда ощущал некую внутреннюю близость с «Олд Траффорд», с ним связаны важные для меня воспоминания в моей карьере, и у меня всегда складывались отличные взаимоотношения с поклонниками «Юнайтед».

Португальский мастер футбольной интриги стал первым главным тренером «Юнайтед», который выиграл три трофея в своем дебютном сезоне в клубе. Первый кубок был завоевал по итогам дебютной соревновательной игры Моуриньо в «МЮ». Это был матч за Суперкубок Англии, когда «Красные» на «Уэмбли» обыграли «Лестер Сити» со счетом 2:1. Но Моуриньо сразу же признал ту роль, которую сыграл в этом триумфе его предшественник, он сказал: «Я должен поблагодарить Луи ван Гаала, потому что мы бы даже не сражались за тот трофей без победы в Кубке Англии. Поэтому я получаю трофей для клуба, для игроков, для фанатов и для себя лично, но я играл этот матч потому, что в прошлом сезоне г-н ван Гаал выиграл Кубок Англии, так что поздравляю его и признаю, что в этом трофее масса его заслуг».

Первым крупным коммерческим решением Жозе в летнем трансферном окне 2016 года было подписание Поля Погбы, который вернулся на «Олд Траффорд», проведя четыре сезона у итальянских гигантов «Ювентуса». После возвращения харизматичного французского полузащитника, которое обошлось футбольному клубу из Манчестера в рекордную на то время сумму, босс сказал: «Поль — один из лучших игроков в мире, и он будет ключевым компонентом той команды «Юнайтед», которую я хочу построить здесь в ближайшем будущем. Он быстрый и сильный, он забивает голы и читает игру лучше, чем многие более опытные игроки. Он еще очень молод, и игра его будет продолжать улучшаться, у него есть шанс быть сердцем этого клуба в течение следующего десятилетия и даже после этого».

Моуриньо возглавил гонку «Красных дьяволов» за Кубком Английской футбольной лиги, которая завершилась в феврале 2017 года выигрышем финального матча у «Саутгемптона» на «Уэмбли» со счетом 3:2. И этот факт также ввел его в клуб самых успешных менеджеров, имеющих на своем счету по четыре победы в этом соревновании. Помимо Моуриньо, в этой компании есть сэр Алекс Фергюсон и Брайан Клаф.

На пути к финалу, в четвертом раунде Кубка, парни Моуриньо одержали очень важную для клуба и для его тренера победу в Манчестерском дерби. «Юнайтед» победил «Сити» с минимальным счетом 1:0. Португалец был неожиданно эмоционален после победы в кубке на «Уэмбли»: «Нелегко выигрывать титулы много раз подряд, так как нелегко справляться с тем напряжением, которое я сам создаю себе на протяжении всей своей карьеры. Это была игра, которая, по моим ощущениям, была очень трудной, поэтому я выражаю огромное уважение «Саутгемптону». Каждая победа всегда бывает особенной. В тот день, когда я перестану чувствовать эмоции от победы, я уйду на пенсию».

Это выступление для Моуриньо и его команды во многом было результатом тщательной работы на протяжении всего сезона. В этот день «Красные» переиграли будущих чемпионов Англии «Челси. Похвалив боевой дух своих игроков, наставник «Юнайтед» сказал: «Я думаю, все делали то, что они должны были делать. Даже ничья не могла бы считаться хорошим результатом для нас, поэтому я очень доволен нашими футболистами и нашей командой, потому что мы продолжаем держать два открытых пути к тому, чтобы в следующем сезоне снова играть в футбол Лиги чемпионов».

Дважды в своей карьере выиграв Лигу чемпионов и Лигу Европы (Кубок УЕФА) со своими бывшими клубами «Порту» и «Интер», в 2017 году Моуриньо добавил в свою коллекцию еще один европейский трофей. И он стал венцом его первого сезона в «Юнайтед», поскольку «Красные дьяволы» выиграли Лигу Европы, в финальном матче в Стокгольме победив «Аякс» со счетом 2:0. «Команда была фантастической с первой минуты до последней, — сказал Жозе после матча. — Мы по праву находимся в Лиге чемпионов. Теперь у нашего клуба есть каждый трофей, когда либо разыгрываемый в мировом клубном футболе. Мы с самого начала боролись за этот результат. Мы полностью заслужили эту победу. Теперь, завоевав три трофея за один сезон и пройдя в Лигу чемпионов, я могу сказать, что я очень счастлив, хоть это и был самый трудный сезон в моей карьере на посту главного тренера».

Моуриньо, несомненно, произвел настоящий трансферный переворот, обеспечив прибытие в Манчестер чилийского форварда Алексиса Санчеса из «Арсенала». По его словам, 29-летний игрок является отличным дополнением к существующей команде, уже имеющей очень высокое качество. «Алексис — один из лучших атакующих игроков в мире, и он отлично дополнит нашу группу молодых и талантливых атакующих игроков, — сказал португалец прессе в тот день, когда было объявлено о подписании Санчесом контракта. — Он принесет в команду свои амбиции, свой драйв и массу своих индивидуальных качеств, которые делают обычного футболиста игроком «Манчестер Юнайтед». Он тот игрок, который делает команду сильнее, и заставляет фанатов больше гордиться престижем своего клуба».

<http://manchester-united.su/zhoze-mourino-stomatchevaya-istoriya-v-intervyu/>

1. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2004., Актуальные проблемы современности и журналистики. СПб, 2009., Теория и практика деловой журналистики. СПб, 2008., Психология профессионального общения в журналистике. СПб, 2001., Маss Media: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996; Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М, 2010;

   Вартанова Е. Л. СМИ в меняющейся России. М, 2010., Теория СМИ. Актуальные вопросы. М. 2009;

   Шибаева Л. Ю. Жанры в теории и практики журналистики. М, 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI. Томск, 2013., Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития. СПб, 2016;

   Ильченко С. Н. «Свобода слова» спортивного журналиста. СПб, 2010., Интервью в журналистике: как это делается. СПб, 2016; Фихтеллиус Э. Десять заповедей журналистики. Стокгольм, 1999;

   Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс. Омск, 2011;

   Boyle R. Sports Journalism. Context and Issues. London, 2006;

   Bolter J.-D. Remediation. Understanding New Media. London, 2000. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. - СПб, , 2016. с. 27 [↑](#footnote-ref-3)
4. Кодола Н.В. Интервью: методика обучения. - М, 2008. с. 105 [↑](#footnote-ref-4)
5. Сыченков В.В. Интервью-портрет как тип коммуникации. - Казань, 2000. с. 58 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. - СПб, 2016. с. 28 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. – М., 2003. с. 92 [↑](#footnote-ref-7)
8. Типология и классификация в естественных и гуманитарных науках: обзор основных подходов // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ. Монография / ред. М.А. Шишкина  
   Б.Я. Мисонжников. – СПб, 2009. с. 115 [↑](#footnote-ref-8)
9. Касавин И. Т. Междисциплинарное исследование: к понятию и типологии – СПб, 2010. с. 42 [↑](#footnote-ref-9)
10. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ. Монография / ред. М. А. Шишкина, Б. Я. Мисонжников. – СПб, 2009. с. 69 [↑](#footnote-ref-10)
11. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ. Монография / ред. М. А. Шишкина, Б. Я. Мисонжников. – СПб, 2009. с. 71 [↑](#footnote-ref-11)
12. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ. Монография / ред. М. А. Шишкина, Б. Я. Мисонжников. – СПб., 2009. с. 121 [↑](#footnote-ref-12)
13. Типология периодической печати. / Под ред. М.В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2009. с. 57 [↑](#footnote-ref-13)
14. Указ. соч. с. 63 [↑](#footnote-ref-14)
15. Есин Б. И. Ещё раз о типологии // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2005. с. 29 [↑](#footnote-ref-15)
16. Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. - М., 2005. с. 77 [↑](#footnote-ref-16)
17. Ильченко С. Н. Об игровой природе телевидения: трансформация реальности. – 2009. с. 85 [↑](#footnote-ref-17)
18. Скачко О. В. Субъекты информационной политики: кон. ХХ – нач. XXI вв. // Экстремальная журналистика в условиях глобализации. – СПб, 2005. с. 56 [↑](#footnote-ref-18)
19. Юрков А. А. Этика журналистского творчества. – СПб, 2003. с. 86 [↑](#footnote-ref-19)
20. Васильева, Т. В. Курс радиотелевизионной журналистики. – СПб, 2004. с. 49 [↑](#footnote-ref-20)
21. Воронков П. В. Спортивная пресса как тип [Электронный ресурс]. – М, 2006. [↑](#footnote-ref-21)
22. Панин А. В. С чего начинается радио – 2013. с. 77 [↑](#footnote-ref-22)
23. Радиожурналистика. Учебник / под ред. А.А. Шереля. – М, 2000. с. 109 [↑](#footnote-ref-23)
24. Фомичёва, И. Д. Российский коммуникативный кризис [Электронный ресурс] – 2009. [↑](#footnote-ref-24)
25. Флоря, А. В. Об аутентичности средств массовой информации. – Оренбург, 2004. с. 62 [↑](#footnote-ref-25)
26. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Электронный сборник. [↑](#footnote-ref-26)
27. Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России. – М. 2009. с. 87 [↑](#footnote-ref-27)
28. Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики. – М., 1982. с. 54 [↑](#footnote-ref-28)
29. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматический потенциал оценки в речи ведущего. – Томск 2011. с. 43 [↑](#footnote-ref-29)
30. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб, 2001. с. 99 [↑](#footnote-ref-30)
31. Ильченко С. Н. Спорт и электронные медиа: коммуникативное взаимодействие. – СПб, 2009. с. 61 [↑](#footnote-ref-31)
32. Зиновьев И. В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста. – Урал, 2004. с. 30 [↑](#footnote-ref-32)
33. Смирнов В. В. Радиожурналистика в современном эфире. – Таганрог, 2007. с. 58 [↑](#footnote-ref-33)
34. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ: монография / Ред. М. А. Шишкина, Б. Я. Мисонжников. – СПб, 2009. – С. 134. [↑](#footnote-ref-34)
35. Шостак М.И. Журналист и его произведение. (под ред. Васильева) - М, 2005 г. с. 41 [↑](#footnote-ref-35)
36. Шостак М.И. Журналист и его произведение. (под ред. Васильева) - М., 2005 г. с. 43 [↑](#footnote-ref-36)
37. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. - М., 2003 г. с.75 [↑](#footnote-ref-37)
38. Указ. соч. с. 75 [↑](#footnote-ref-38)
39. Плешаков Л.П. Интервью: не торопитесь с вопросами. – М, 2000. с. 114 [↑](#footnote-ref-39)
40. Горохов В.М. Ретроспектива журналистских жанров - М, 1999. с. 83 [↑](#footnote-ref-40)
41. Джандалиева Е.Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников (на материале немецкого языка). – Волгоград, 2012. с. 19 [↑](#footnote-ref-41)
42. Цыкунов И.В. Практическая психология PR и журналистики. М, 2005, с. 54 [↑](#footnote-ref-42)
43. Зеленина Е.В. Портрет героя: ценностно-смысловые и творческие аспекты – М, 2014. с. 129 [↑](#footnote-ref-43)
44. Шумилина Т.В. Не могли бы вы рассказать... Метод интервью в журналистике. – М, 1996. с. 118 [↑](#footnote-ref-44)
45. Ионкина Е.Ю. Некоторые особенности коммуникативного поведения адресата как объекта провокационного воздействия в интервью-портрете - Тамбов, 2014. с. 65 [↑](#footnote-ref-45)
46. Колесниченко А.В. Практическая журналистика – М, 2008. c. 48 [↑](#footnote-ref-46)
47. Гринин, Л. Е. Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта. - М., 2006 с. 103 [↑](#footnote-ref-47)
48. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М, 2008 c. 61 [↑](#footnote-ref-48)
49. Указ. соч. c. 67 [↑](#footnote-ref-49)
50. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М, 2008 c. 88 [↑](#footnote-ref-50)
51. Haller, M. lob der subjektivitaet. (перевод с нем. Колесниченко) 2003. с. 111 [↑](#footnote-ref-51)
52. Лукина М. М. - Технология интервью. – М, 2008. с. 58 [↑](#footnote-ref-52)
53. Кодола Н. В. Интервью: методика обучения. – М, 2011, с. 92 [↑](#footnote-ref-53)
54. Большой психологический словарь. 2008 с.204 [↑](#footnote-ref-54)
55. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб, 2002 с. 63 [↑](#footnote-ref-55)
56. Платонов К. К. О системе психологии, СПб, 1997. с. 99 [↑](#footnote-ref-56)
57. Гогунов Е.Н., Мартьянов Б.И. Психология физического воспитания и спорта- М, 2000. с. 82 [↑](#footnote-ref-57)
58. Жбанков О.В., Петров Д.С. Система контроля психофизического состояния человека, как инструмент управления процессом адаптации в спорте. – М, 2003. с. 74 [↑](#footnote-ref-58)
59. Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами – М, 2004 с. 38 [↑](#footnote-ref-59)
60. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы – М, 2014 с. 117 [↑](#footnote-ref-60)
61. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. – М, 2001 с. 57 [↑](#footnote-ref-61)
62. Кодола Н. В. – Интервью: методика обучения. – М, 2008, с. 76 [↑](#footnote-ref-62)
63. Тайгер П. Читать человека как книгу. – М, 2004. с. 62 [↑](#footnote-ref-63)
64. Белановский С.А. Глубокое интервью - М, 2001 с. 103 [↑](#footnote-ref-64)