

3. Калинина Л.В. Изучение семантики неуловимого как лингвистическая и когнитивная проблема // Вестник ВятГГУ. 2016. № 3. С. 63–67.
4. Калинина Л.В. «Неуловимые объекты»: к вопросу о сочетаемости прилагательного неуловимый // Русский язык в славянской межкультурной коммуникации: сб. науч. трудов по итогам междунар. науч. конф., посв. памяти д. ф. н., профессора Войловой К.А. М.: ИИУ МГОУ, 2017. С. 124–129.
5. Калинина Л.В. Актуальная лексика 2020 года в свете семантики неуловимого // Когнитивные исследования языка. 2021. № 3 (46). С. 150–154.
6. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / Отв. редактор Л.Г. Викулова. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
7. НКРЯ – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/> (дата обращения 10.02.2024).
8. Петрова Н.Е. Грамматикализация внутренней формы слова как номинативный ресурс языка: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 38 с.
9. Русская грамматика: в 2 т. / АН СССР; Ин-т рус. яз.; гл. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Наука, 1980. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. 783 с.
10. ТСРЯ 1935–1940 – Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М.: ОГИЗ, 1935–1940.
11. ТСРЯ 2003 – Толковый словарь русского языка / под ред. Д.В. Дмитриева. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. 1582 с.
12. ТСРЯ 2008 – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2008. 1175 с.

УДК 811.161.1:070

ИНТЕРВЬЮ КАК СЛОЖНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ СОБЫТИЕ: ПРАВИЛА И НОРМЫ РЕЧЕВОГО И ЭТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

Н.А. Карлик

ДИТИ НИЯУ МИФИ, Дмитровград, Россия

Аннотация: В статье предпринята попытка рассмотреть различие норм коммуникативного поведения интервьюера, сформированных в зависимости от профессиональной роли, в которой он выступает. Проанализированы требования к речевому и этическому поведению интервьюера-журналиста и специалистов в области HR, использующих технологии жанра для проведения собеседований.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, жанр интервью, журналистика, собеседование при приеме на работу.

Не так много существует жанров, которые используются специалистами разных профессий. Интервью как раз относится к таким жанрам, спец-

ифика которых позволяет решать коммуникативные задачи в рамках разной профессиональной деятельности. Там, где специалисту, например доктору, требуется задать вопрос и получить ответ – у пациента про самочувствие, симптомы болезни, интервью используется как инструмент – метод сбора информации. Такая же ситуация и при проведении допроса, при опросе свидетелей преступления сотрудниками уголовного розыска. Интервью как метод используется и в других профессиональных сферах, где нужно получить какие-то сведения, задав вопрос. Но как особый жанр, помимо журналистов, которые его принадлежность за собой с давних пор закрепили, интервью в последнее время все активнее используют специалисты в области HR. Успех профессиональной деятельности HR-менеджеров, отвечающих за найм персонала, во многом зависит от того, насколько сформирована их коммуникативная компетентность, в частности умения и навыки проведения интервью.

В ходе профессиональной подготовки журналистов и HR-менеджеров требуется сформировать нормативное коммуникативное поведение в ситуации интервью, в зависимости от тех целей, которые должны в соответствующих коммуникативных ситуациях преследоваться. Под нормативным коммуникативным поведением мы будем понимать «поведение, принятое в данной среде и соблюдаемое в стандартных ситуациях большей частью языкового коллектива» [Стернин 2001: 51].

Данная статья как раз и будет посвящена вопросу, какие правила и нормы существуют для интервьюирования в разных профессиональных контекстах, насколько эти нормы и правила зависят от профессиональной роли интервьюера, какие цели могут преследоваться теми, кто использует технологии интервью в своей работе. За стандартные, в соответствии с предметом разговора, принимаются интервью с героями журналистов для СМИ и интервью с претендентами на должность при собеседовании HR-менеджерами.

Для журналистов такие знания оказываются обязательны не только при формировании необходимых общих компетенций, но и непосредственно самой журналистской – той компетенции, которая, в числе прочего, предполагает умение соотносить свой текст с его местом в системе жанров, знание особенностей выбранного жанра [Кормилицына, Сиротина 2011].

Жанровая специфика интервью как формы подачи материала в СМИ неоднократно являлась предметом исследования и в лингвистических работах, и в исследованиях по теории речевого воздействия и геристики. При этом следует отметить, что, несмотря на научный интерес к этой разновидности коммуникативных событий, единого понимания, что считать ее жанрообразующими чертами, до сих пор нет. В работах одних исследователей к основополагающим признакам интервью относится наличие «общественно значимой фигуры» в качестве интервьюируемого [Иванова 2009], в других – более существенным, наоборот, является особое коммуникативное поведение журналиста. Так, Е.Б. Сахнова выделяет как высший тип интервью ядерный, представляющий диалоги, в которых «журналист имеет возможность максимально проявить свои знания и навыки» [Сахнова 2014: 150]. По мнению исследователя, уровень компетентности интервьюера наиболее очевиден там, где он выступает в роли активного участника.

В большинстве работ, посвященных интервью, указывается второстепенная роль журналиста, который, ориентируясь на вкус публики, в меньшей или большей степени ждущей сенсационных материалов, «обслуживает» интервьюируемого как событие, как некую новость, собирая и оформляя о нем материал.

При таком понимании интервью рассматривается как жанр не публицистический, а чисто информационный, так как какой-либо оценки услышанного или какого-либо собственного мнения на обсуждаемую тему от интервьюера не ждут. Более того, если все-таки происходит в процессе диалога обмен точками зрения, то, по мнению исследователей, это как раз разрушает интервью. Перед нами теперь – беседа, а не интервью, то есть другой жанр: жанровое своеобразие беседы как раз и состоит, по мнению ряда генристов, в том, что «собеседники выступают на равных, фразы интервьюера объемны, сложно структурированы, много реплик-стимулов в форме сообщений, а не вопросов, выражение «Я» журналиста» [Сахнова 2014: 155].

На наш взгляд, разделение интервью и беседы базируется на изначально неверном предположении о том, что интервью – это «простой «запрос» информации», без выстраивания тематической и коммуникативной перспективы текста [Голанова 2012: 92]. Ориентируясь на родовые особенности данного вида деятельности – вопросно-ответный характер получения информации, исследователи оставляют за кадром специфику подготовки и проведения интервью. Во время интервью журналист не просто хочет получить какие-то сведения, которые ему неизвестны, ему важно раскрыть внутренний мир человека, его личное отношение к обсуждаемым вещам. А это возможно, только если разговор будет на равных, при взаимной личной заинтересованности.

Сам термин «интервью», составленный из «inter» («между») и «view» («взгляд», «суждение», «точка зрения»), допускает буквальный перевод – «обмен мнениями». То есть беседа, где два равнозначных собеседника, независимых друг от друга, имеют, как это обозначает А. Максимов, «свидание с интересной целью» [Максимов 2017: 99].

Это удачное образное представление интервью восходит к определению столетней давности, данному в МЭС Брокгауза и Эфрона: «Интервью – это свидание газетных репортеров с политическими и общественными деятелями и учеными для беседы о каком-либо событии или текущем вопросе» [Брокгауз, Эфрон 1994: 1855]. Следует обратить внимание, что интервью классифицируется как определенный вид беседы, то есть разговора на актуальную, важную тему. Беседы, исходя из концепции статьи, мы можем предположить, были и другого рода – например, светские, хорошо известные по русской классике (см. описание светской беседы в салоне А. Шерер в романе Л. Толстого «Война и мир»).

Для уточнения специфики жанра не только генристами-лингвистами, но и самими журналистами-практиками приведем определение А. Максимова: «Интервью – самый популярный вид межличностного вербального общения двух или нескольких свободных людей, в котором интервьюер ставит своей

целью получить необходимую ему информацию от собеседника или собеседников» [Максимов 2017: 100]. Как мы видим, здесь акцент смещается с формального показателя (вопросно-ответная структура) на характер взаимодействия – общение свободных людей, которое предполагает отсутствие подчинения, уравнивание участников процесса. А. Максимов считает, что «неравенство мешает пониманию, препятствует общению» [Максимов 2017: 104]. Сравнивая по атмосфере протекания интервью с жанрами лекции, нотации, вызова на ковер и допроса, он отмечает, что, в отличие от них, интервью всегда должно протекать в форме беседы, так как она «объединяет и уравнивает», то есть создает идеальные условия для передачи информации. Если журналист преследует другие цели – например, выудить из собеседника всю подноготную, показать его перед зрителем в неприглядном виде, то он тем самым перестает быть интервьюером. Для реализации жанра интервью в отечественной практике этическое поведение тоже оказывается значимым. Так как жанр обладает большим суггестивным потенциалом [Карлик 2010], важна и ценностная система, которая лежит в основе коммуникативного события, и то, что собирается транслировать через свою новость журналист. Даже передавая фактический материал без комментариев, он все равно будет выражать свою позицию – и тем, какого он выбрал для свидания героя, и тем, какие вопросы он задавал.

Для специалиста службы управления персоналом наиболее перспективной формой диалога с претендентом на ту или иную должность будет кейс-интервью. Можно сказать, что эта форма представляет из себя жанроид, совмещающий несколько разновидностей коммуникаций в рамках собеседования, отличающихся сценарием проведения. Несмотря на то, что, как и в классическом интервью, вопросы задает интервьюер, его цель – не просто раскрыть человека, сделать его кому-то интересным – предполагается, будущему начальству. Старые (известные по резюме) и новые грани его личности на собеседовании рассматриваются через призму их пригодности для решения будущих профессиональных задач. Поэтому цель case-интервью – это измерение навыков, мотивации, стрессоустойчивости, оценка личных компетенций, связанных с характером, темпераментом, а также профессиональных.

Как и для журналиста обычно недостаточно тех фактов, которые можно получить о герое, отправив ему анкету-опросник, так и для профессиональных HR-менеджеров мало результатов тестов, которые могут дать информацию о кандидате. В них есть вероятность получить социально значимые ответы, то, что будет характеризовать однозначно претендента на должность с лучшей стороны. Как показывает практика, после трудоустройства сотрудники, имевшие прекрасное резюме и успешно прошедшие все тестирования, демонстрируют низкий KPI, неудовлетворительные результаты трудовой деятельности.

Именно поэтому в работе HR-менеджеров в последнее время столь важную роль стало играть интервью, среди технологий проведения которого разработаны те, которые позволяют вывести не очень правдивого собеседника на чистую воду.

Если интервью журналиста, как требует классика жанра, стремится сделать диалог интервьюера и героя горизонтальным, без статусных позиций, максимально комфортным для раскрытия – по сути, разговором по душам, то в рамках собеседования интервью становится формой своеобразного допроса, в котором есть место и провокации, стресс-кейсам, и запросу на проявление нестандартного мышления.

Часто в интервью в качестве вставной конструкции включается кейс-«покази». Основой данной технологии является ориентация не на рассказ, а на показ себя в работе – то есть на моделирование реальной производственной ситуации. Если, например, собеседник претендует на работу в отделе кадров, то ему может быть предложено сформировать дело сотрудника, найти ошибки в приказе, заполнить трудовую книжку. Коммуникативные навыки также проверяются и через работу с документами – составляются письма, заявления и другие тексты разной жанровой специфики. Коммуникативная компетентность в плане умения аргументировать, убеждать, демонстрировать навыки нематериальной мотивации определяется тоже через выполнение практикоориентированных заданий. Например, претенденту может быть предложено убедить подчиненных выйти на работу в выходной день.

Если журналист в процесс освоения жанра интервью должен учиться задавать вопросы по поводу того, что ему неизвестно, но хочется узнать, HR-менеджер учится проводить собеседования с четким пониманием того, что ему должны ответить на вопрос. При измерении навыков кандидата с помощью кейс-«покази» интервьюер должен хорошо представлять специфику будущей работы кандидата и не давать кандидату заменять показ теоретическими рассуждениями.

В задачи интервьюера входит выяснение того, что кандидат может делать, что он хочет делать и что ему нравится делать. Для выявления его ценностных ориентиров и желаний применяются редкие в журналистской практике проективные вопросы, суть ответов на которые (что, почему, как, зачем?) раскрывает то, что выгодно и приемлемо для кандидата, хотя он это и приписывает другим.

Для сотрудников, которые проводят собеседование, важно умение задавать проективные открытые вопросы в том темпе, который не позволяет их анализировать, не давать время на выбор «правильных» ответов. Например, на вопрос, что может заставить сотрудника эффективно работать в отсутствии руководства, в этом случае можно получить ответ «наличие видеонаблюдения». Если же дать время, чтобы подумать, то претендент сможет скрыть свое отношение к проблеме и дать социально-желательное – «трудо-вой энтузиазм».

Под социально-желательными ответами специалисты по управлению персоналом подразумевают ответы, «которые дает кандидат, чтобы понравиться интервьюеру. Он пытается угадать, что от него хотят услышать» [Иванова 2017].

Интервью в системе управления персоналом становится инструментом бизнеса, в котором допустимы и провокации, и манипуляции, и другие ком-

муникативные действия, которые помогают выявить несоответствие претендента должности. Так как бизнес как главную цель имеет прибыль, интервью становится методом оценки наличия качеств у потенциальных сотрудников, необходимых для того, чтобы на получение ее работать. «Оценка сотрудника (найм на работу или аттестация) – это инструмент управления людьми и оптимизации бизнес-процессов и взаимодействий» [Иванова 2017].

Если журналист хочет, чтобы его собеседник предстал в глазах зрителей (читателей, слушателей) интересным, помогает ему вспомнить и рассказать то, что зацепит, удивит, поразит, вдохновит аудиторию, то, чего они не слышали, не знали до этого момента, то HR-менеджер работает неким ситом, вопросы которого являются защитой для того, чтобы не прошел «враг». Агональная атмосфера становится характерной для собеседований во многих бизнес-структурах, так как цель интервьюеров – снизить цену претендентов, за которую они хотят себя «продать», найти в них дефект, изъян, определить проблемы предшествующей эксплуатации. При таком подходе интервью также перестает демонстрировать свою классическую жанровую специфику, превращая беседу в допрос, в том числе с проявлением скрытой речевой агрессии и других неэтичных элементов в речевом поведении интервьюера.

Библиографический список

1. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Малый энциклопедический словарь. В 4 т. СПб, 1907. Репринтное издание. М., 1994.
2. Голанова Е.И. Интеллектуальная беседа в современном медиапространстве // Русский язык сегодня. Вып. 5: Проблемы речевого общения: сб. докл. / Ин-т рус. яз. РАН / отв. ред. Н.Н. Розанова. М.: Флинта; Наука, 2012. 488 с.
3. Иванова И.В. Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2009. 23 с.
4. Иванова С. Как проводить интервью. Конспект тренинга [Электронный ресурс] // Блог Александра Котолупенко URL: <https://cotolupenco.wordpress.com/2017/05/01/job-interview/> (дата обращения: 25.02.2024).
5. Карлик Н.А. Суггестивные возможности жанра интервью // Актуальные вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: Материалы второй международной научно-практической конференции. СПб.: ГПА, 2010. С. 877-885.
6. Кормилицына М.А., Сиротинина О.Б. Язык СМИ: учеб. пособие. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2011. 92 с.
7. Максимов А. Журналист ТВ? Это просто! СПб.: Питер, 2017. 352 с.
8. Сахнова Е.Б. Классификация видов интервью на основании различий в роли и речевом поведении интервьюера [Электронный ресурс] // Проблемы речевой коммуникации. 2014. №14. С. 145-156. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-vidov-intervyu-na-osnovanii-razlichiy-v-rol-i-i-rechevom-povedenii-intervyuera> (дата обращения: 25.02.2024).
9. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 251 с.