# Методические рекомендации «Техника интервью»

2021 год

# ТЕХНИКА ИНТЕРВЬЮ. ОСНОВНЫЕ ШАГИ

1. **Вводная часть**

**Сегодня интервью** – это один из самых эффективных и успешных способов получения информации, поскольку опытные журналисты могут увидеть и «прочитать» гораздо больше, чем оппонент желает поведать. Потому от стиля интервью также зависит его успешность. Важно тонко почувствовать характер и настрой человека, его эмоции и постараться максимально точно передать их, воспользоваться невербальной информацией.

Точная техника интервью предусматривает эффективность общения, что подразумевает добычу нужной информации.

**Современные стили Интервью**: партнерский, элитарный и конфронтационный

Для **конфронтационного интервью** важно соблюдать принцип недоверия к источнику. Потому вопросы могут быть не совсем приятными и корректными, журналист выступит в роли назойливой мухи, которая стремится во что бы то ни стало добиться желаемого меда. К несчастью, подобный поведенческий тип повлиял на современный образ журналиста в глазах обывателей.

**Элитарный стиль интервью** – это кардинально другое общение, которое подразумевает корректность, точность и лаконичность вопросов. Немаловажной будет предварительная подготовка и тщательное продумывание вопросов. Подобный стиль характерен для общения с политиками, руководителями компаний. Все эти люди стремятся не высказывать своих истинных эмоций, потому в общении придется ориентироваться на полученную информацию, даже если она банальная и заурядная. Придется также смириться с тем, что оппонент не всегда радостно идет на контакт, а значит, толерантность и вежливость станет стратегически важной.

Наиболее комфортным для общения становится **партнерский стиль** интервью, который подразумевает равноправное взаимодействие людей. При этом вопросы могут быть некорректными, личными, однако восприниматься они будут чаще всего благосклонно и спокойно.

Интервью как жанр одновременно сочетает в себе и камерность, и публичность. С одной стороны, когда вы даете интервью журналисту, важно

установить с ним доверительные отношения, быть коммуникабельным и открытым, чтобы диалог получился интересным для широкой аудитории. С другой — необходимо контролировать поток выдаваемой информации. Процесс проведения интервью состоит из массы тонкостей, которые нужно учитывать.

## 2. Правовые нормы

### Закон «О СМИ»

Ответственный за информационную работу в организации должен быть знаком и с правовыми нормами, регулирующими деятельность журналиста. Только так можно четко понимать, что спикер имеет право требовать от журналиста в ходе согласования материла, а что нет.

Приводим относящиеся к вопросам подготовки к публикации интервью статьи из Закона РФ «О средствах массовой информации».

**Пункт 9 статьи 47** гласит, что журналист имеет право «излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью».

**Пункты 3, 4, 5, 6 статьи 49 Закона** «О СМИ» закрепляют обязанности журналиста, к которым можно апеллировать пиарщику в ходе согласования интервью.

Журналист обязан:

**Пункт 3 ст. 49.** Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.

**Пункт 4 ст. 49.** Сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника.

**Пункт 5 ст. 49.** Получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей.

**Пункт 6 ст. 49.** При получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино — и фотосъемки.

3. **Как дать интервью журналисту: что нужно знать / 9 шагов для подготовки к интервью с журналистом**

**Подготовка к интервью**

Шаг 1. Выберите СМИ

Для начала стоит ответить на вопрос, какому конкретно СМИ необходимо дать интервью и зачем. Нужно ли это в связи с конкретным инфоповодом, либо это часть общей PR-стратегии? На какую целевую аудиторию будет ориентирован материал?

Шаг 2. Узнайте все о СМИ

Важный этап подготовки к интервью — сбор информации по тому СМИ, которому вы собираетесь давать интервью. Нужно узнать побольше о формате издания, посмотреть сюжеты либо прочитать несколько уже опубликованных интервью, изучить целевую аудиторию, оценить, у каких героев издание охотнее захочет взять интервью.

Шаг 3. Изучите личность журналиста-интервьюера

Красноречивее профессиональных работ журналиста может быть разве что только его биография. Но, все-таки, главный акцент стоит сделать на том, как конкретный журналист обычно берет интервью. Прочитайте несколько материалов, которые писал журналист, чтобы у вас сложилось впечатление о формате его работы. Посмотрите, с кем он общался до вас, какие темы ему интересны, с какими еще изданиями он работал, какие неожиданные или даже каверзные вопросы задавал вашим коллегам, агрессивный или дружелюбный, использует провокационные приемы или нет, расставляет ловушки своему собеседнику или обходится без них, перебивает или дает договорить до конца.

Не забудьте про социальные сети — может быть, у вас найдется несколько общих знакомых, которые смогут дать пару рекомендаций.

Дополнить картину поможет биография журналиста. Зная бэкграунд о человеке, можно сделать вывод о том, каких взглядов он придерживается по той или иной теме, и выстраивать диалог с учетом этой информации.

Шаг 4. Продумайте содержание интервью

Оговорите тему. Это поможет провести подготовку к интервью максимально эффективно. Как правило, диалог предполагает если не четкий заявленный топик, то хотя бы определенные векторы, которые позволят подготовить спикера, собрать необходимые факты, статистику и т. д. Чем больше вводных у вас будет, тем меньше вероятность потерпеть фиаско и выглядеть некомпетентно. Перед встречей вы должны четко понимать, что именно вы ожидаете от материала, как будете себя позиционировать для аудитории данного издания и, конечно, какие ключевые сообщения вам нужно до нее донести. Также необходимо подумать над примерами, которыми вы будете иллюстрировать ваши утверждения, и над контекстом, в котором сможете их использовать. Конечно, журналист может отклониться от заданного курса, но, в таком случае, всегда можно скорректировать диалог и ненавязчиво повернуть интервью в нужное русло.

Шаг 5. Помогите журналисту подготовиться к интервью

Журналист всегда собирает информацию о спикере и организации из открытых источников и задает вопросы тем, кто может быть знаком с гостем. Чем больше фактуры удается собрать, тем более интересным и динамичным получается интервью.

В случае, если вы только недавно начали общаться со СМИ и информации в интернете о вас не так много, можете прислать журналисту краткую биографию спикера. Не лишним будет поделиться презентацией с подробным описанием организации и ее проектах.

С помощью присланных материалов также можно акцентировать внимание на том или ином аспекте деятельности. Например, если вы хотите рассказать о социальной ответственности вашей организации, пришлите примеры подобных проектов.

Шаг 6. Вопросы для интервью

Отдельного внимания заслуживает список вопросов для интервью. Некоторые пиарщики запрашивают у журналиста вопросы, другие обходятся без этого. Ориентируйтесь по ситуации, исходя из текущих задач. Помните, журналисты не обязаны присылать вопросы интервью заранее, но, как правило, при грамотной коммуникации коллеги идут на встречу и всегда высылают хотя бы краткое изложение вопросов. Это нужно вам для того,

чтобы понять направление разговора, что будет полезно, если у вас совсем мало опыта в беседах со СМИ, а также подготовиться к вопросам, которые требуют дополнительных данных — например, специфических показателей и аналитики, которой в готовом виде у вас нет. Но, даже получив список с вопросами для интервью, не рассчитывайте на то, что это панацея.

Во время интервью журналист может спросить о чем-то, что не было оговорено заранее, задать какой-то специфический вопрос, лучше раскрывающий личность спикера. Поэтому нужно заранее продумать, какие вопросы может задать на интервью журналист.

Чаще всего, это вопросы из разряда: какие у вас любимые книги, как бы вы описали себя в трех словах, есть ли у вас жизненный девиз и т. д. Чтобы избежать незапланированных сюрпризов, заранее обговорите с руководителем, как он должен на них отвечать. Узнайте, как будет проводиться интервью: будет ли ТВ-съемка, разговор при личной встрече, диалог по телефону, скайпу, фотосессия. К примеру, если у вас запланировано интервью с фотосессией, то вы должны заранее продумать, где конкретно делать снимки, если нужно, подготовить площадку, а также психологически настроить руководителя на конкретный формат.

## Шаг 7. Обсудите с журналистом условия интервью

Нередко бывают ситуации, когда спикер не хочет или не может обсуждать ту или иную тему: скандал с партнером, острый конфликт с конкурентом, неудачную сделку. Если есть вопросы, на которые вы категорически не готовы отвечать, заранее предупредите об этом журналиста.

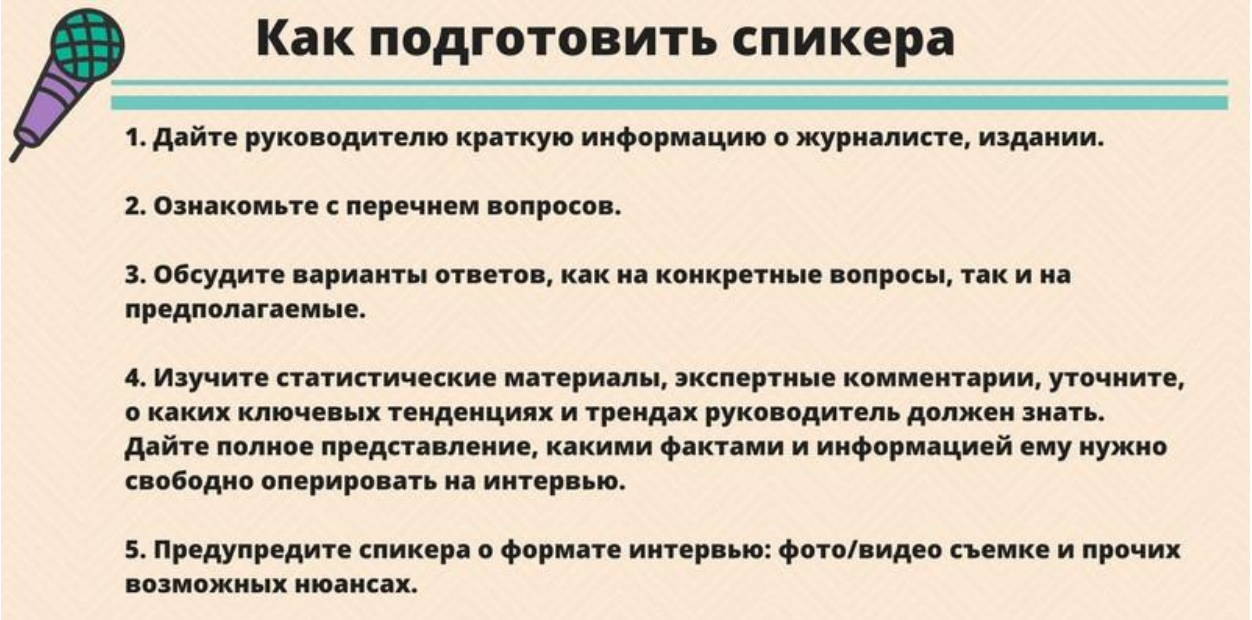
Как правило, коллеги строго соблюдают договоренности и не затрагивают запретные темы, но бывают и те, кто считает нужным задать вопрос, чтобы получить формальный отказ спикера отвечать на него — для интервьюера это возможность показать аудитории, что он предпринял попытку обсудить проблему. Поэтому до встречи со СМИ спикеру в любом случае стоит продумать, как он кратко и вежливо сможет отказаться комментировать ту или иную ситуацию.

## Шаг 8. Подготовьте к интервью спикера

Грамотно выстроенная стратегия интервью — уже 50% успеха. Когда все организационные вопросы с журналистом будут урегулированы, самое время подготовить к интервью спикера. Обязательно проверьте социальные сети.

Не забывайте, что, когда интервьюер будет гуглить спикера и организацию, он, вероятнее всего, наткнется на личные аккаунты в соцсетях. Нужно быть готовым к тому, что журналист может задать вопросы по тем высказываниям, которые писались или репостились в аккаунтах. Сформулируйте ответы на сложные вопросы. Во время интервью бывают ситуации, когда спикер не знает, что ответить на заданный журналистом вопрос. Чаще всего это связано с тем, что человек не располагает запрашиваемой информацией, и в данном случае нет ничего критичного в том, чтобы честно сказать об этом журналисту. Не рекомендуется использовать фразу «я не знаю», так как она звучит по-дилетантски. Лучше сказать, что вам нужно время, чтобы запросить дополнительные данные у команды, и вы сможете предоставить их после окончания интервью. Заранее сформулируйте ответы на подобные вопросы. Продумайте, в чем могут быть слабые стороны и как можно достойно выйти из возникшей ситуации.

Другой аспект – однозначность и четкость в подаче информации. Спикер должен сознательно избегать в своем повествовании формулировок, которые могут быть истолкованы неоднозначно или ошибочно, будь то с умыслом или без такового. Правило, которое ответственный за информационную работу должен донести до своего спикера и по умолчанию руководствоваться им сам, «если информация вышла «криво», то это не журналист вас неправильно понял – это вы ему недоходчиво объяснили или неверно проинформировали». Говорить следует простым понятным человеческим языком даже о сложных темах, так чтобы содержание было одинаково понятным и самому журналисту, и домохозяйке, и пенсионеру, и любому другому человеку.



**Важно не быть голословным: чем больше слов вы будете подкреплять цифрами, тем более экспертным будет выглядеть интервью. И тем интереснее аудитории издания будет его читать.**

**Помните** «Хороший экспромт – это заранее подготовленный экспромт». Ничего в этом правиле для себя не меняем, а, значит, понимаем, что спикер не должен читать свою речь с листа, равно как и проговаривать ее так, что становится очевидным заучивание наизусть. Задача спикера – не только стать источником информации, но и поделиться живыми эмоциями, показать организацию и ее «человеческое лицо».

Шаг 9. Определить какой формат проведения интервью максимально удобен для спикера

Давать интервью по телефону лучше всего, когда журналисту требуются короткие комментарии по какому-то вопросу. Беседовать час и более по телефону может быть утомительно. Но, если ваш руководитель проводит большую часть времени в дороге и ему удобнее такой формат диалога, то почему бы и нет?

Однако этот вариант не лишен недостатков. Ответственный за информационную работу не знает точно, какой именно комментарий дал руководитель, и поэтому процесс согласования текста усложняется. Так что лучше всего подключиться к разговору по «конференц-связи», чтобы так или иначе контролировать ситуацию.

Интервью в формате, когда ответы на вопросы готовятся в письменной форме, — занятие весьма трудоемкое и отнимает много времени. Кроме того, такое интервью будет лишено живости и эмоциональности. Но, есть и определенные плюсы: возможность максимально выверить каждую фразу и продумать, в каком ракурсе подавать ту или иную информацию, нет необходимости расшифровывать аудиозапись, согласовывать текст, что, конечно, является явным преимуществом для обеих сторон.

Шаг 10. Внешний вид (особенно для телеинтервью)

Накануне съемок напомните спикеру о предстоящих планах на день грядущий и необходимости к ним подготовиться. Подбирая одежду для видеосъемок, нужно иметь ввиду:

- необходимо избегать мелкого узора как в рисунке, так и в фактуре ткани (например, вельвет), т.к. на видео это создаст эффект ряби; не

стоит сниматься в одежде из прозрачной или тонкой ткани – осветительные приборы могут сыграть недобрую шутку;

- блестящие ткани (люрекс, атлас) тоже под запретом – блики отраженного света могут испортить видео. С цветами тоже есть свои особенности. Если вкратце, то для съемки лучше подобрать одежду однотонного цвета, но не зеленого, не красного, не черного и не белого цветов;
- женщинам в макияже следует избегать перламутровых оттенков – иначе есть риск, что камера покажет их вульгарно, а мужчинам не нужно отказываться от возможности припудрить лицо тальком или пудрой – это поможет избежать видимости блеска кожи под дополнительным светом;
- зачастую операторы любят снимать для перебивочных кадров крупным планом руки, поэтому позаботиться о маникюре или как минимум аккуратном внешнем виде рук тоже совсем не помешает.

4. **В дополнении:**

Заработать плюсики к своей «пиаровской карме», а заодно и подстраховать себя, можно, если отправлять журналистам данные для титров на электронную почту или WhatsApp или другим способом, но главное, в письменном виде, где будут проверенные вами по написанию имя и фамилия спикера и его официальная должность, при необходимости на двух языках. Это позволит избежать впоследствии непоправимых неточностей, ведь и спикер может невнятно произнести свое имя и произвольно озвучить свою должность, и сам журналист может неверно расслышать имя или сделать неточный перевод должности, а ответственный за информационную работу может не дать случиться ни тому, ни другому.

**Согласование материала** – камень преткновения и настоящее яблоко раздора между журналистами и ответственными за информационную работу. Есть логичное решение: если компания хочет стопроцентно контролируемый контент, то ей с этим будут рады помочь в коммерческом отделе редакции, но это уже не PR, потому что за деньги. Другое дело, когда ответственный за информационную работу и журналист действуют по взаимному согласию (как бы «по любви») и отрабатывают материал совместно. У обоих в целях на выходе получить качественный материал, ведь ошибки и неточности не входят в интересы ни телеканала, ни организации.

**Должен ли ответственный за информационную работу присутствовать на интервью**

Ответ на этот вопрос зависит от целой совокупности факторов и всегда решается в сугубо индивидуальном порядке.

Обязательно нужно присутствовать, если спикер дает свое первое интервью или у него еще просто недостаточно опыта, и он волнуется, боится забыть что-то важное. Также, возможно, ему не хватает красноречия и зачастую тяжело самостоятельно формулировать точные ответы на вопросы. Ну и, конечно, если спикер всегда нервничает в ходе интервью и может перепутать факты, ваша помощь совершенно необходима.

Отношение журналистов к присутствию «помощника» на интервью, конечно, разнится. Для кого-то такой формат комфортен, для кого-то нет, но, в целом, вопрос всегда решается в частном порядке. Если спикеру нужна поддержка и помощь на интервью, то ответственный за информационную работу может находиться неподалеку и вовремя передать ему информацию с важными датами, статистикой, графиками.

При этом не стоит перебивать журналиста, «вклиниваться» в диалог и перетягивать на себя одеяло, как будто бы это вы даете интервью, а не ваш руководитель. Старайтесь максимально ненавязчиво помогать и корректировать ход беседы, если того требует ситуация и не более того.

**Нужно ли ответственному за информационную работу в организациях записывать интервью на диктофон**

Желательно вести запись интервью. Это поможет, если, например, у самого журналиста что-то случится с диктофоном: вся или часть записи пропадет или отрезок интервью не будет слышен. Пригодится аудиозапись и на этапе согласования итогового материала с журналистом. С ее помощью вы сможете уточнить какие-то факты и не быть при этом голословным.

**Простое соблюдение этикета** и знаки внимания также помогут настроиться на хорошую совместную работу. Предложенная гостям чашка кофе и вовремя без опозданий начатое интервью могут сотворить чудо! А волшебное слово «спасибо» друг другу после вышедшего в эфир материала может стать залогом для будущего сотрудничества и профессиональной дружбы.

## 5. Заключение

### Как получить максимум

- Подготовьте максимальное количество цифр, фактов по вашей теме, которыми вы можете поделиться со СМИ, можно заранее подготовить аналитику по заданному вопросу.
- Продумайте ключевые сообщения, которые вам нужно транслировать аудитории через интервью.
- Прочитайте материалы журналиста, с которым вы встречаетесь, постарайтесь узнать о стиле его работы чуть больше.
- Изучайте новостную повестку: что происходит в мире, в вашей отрасли, у ваших конкурентов.
- До встречи расскажите журналисту о спикере и организации, пришлите информацию, с которой он может ознакомиться: историческая справка, цифры, аналитика по этим цифрам, экспертная оценка и прогнозы, статистика и иные фактические данные – будут полезны не только спикеру компании для предварительной подготовки, но и журналисту в качестве дополнительной информации к полученному интервью.
- Будьте готовы к вопросам о том, что постили в сетях.
- До интервью запросите у журналиста вопросы, чтобы иметь возможность подготовиться, запросить у команды дополнительную информацию и собрать данные.
- Если есть темы, которые вы не готовы обсуждать, заранее скажите об этом изданию.
- Сформулируйте ответы на сложные и неоднозначные вопросы. Никогда не говорите «я не знаю» — скажите, например, что вам нужно время, чтобы уточнить информацию.
- Если интервью будет проводиться дистанционно, обеспечьте себе хороший Wi-Fi, тишину и наушники.
- Если встреча проводится лично, продумайте свой внешний вид: он должен соответствовать тому образу, который вы транслируете.

Заметки