

О. С. Борзова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Москва, Россия
e-mail: osmarkina@gmail.com*

**Q&A КАК НОВЫЙ ТИП ИНТЕРВЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
НА ПРИМЕРЕ ИНСТАГРАМ АККАУНТОВ ПОЛИТИКОВ ПАРТИИ
ХДС\ХСС В ГЕРМАНИИ**

Статья посвящена Q&A (Question and answer) – новому формату интервью в социальных сетях. Изучив инстаграм аккаунты двух наиболее значимых представителей партии ХДС\ХСС Фридриха Мерца и Армина Лашета, автор останавливается на признаках и целях интервью Q&A, на возможностях, которые данный формат публичного диалога открывает для обеих сторон коммуникации в рамках политического дискурса. Таким образом, Q&A представляет собой новый тип интервью, объединивший в себе признаки информационного и имиджевого коллективного интервью и ставший возможным благодаря социальным сетям.

Ключевые слова: Q&A; политическое интервью; социальные сети; политический дискурс Германии; имиджевое интервью; информационное интервью.

O. S. Borsowa

*National Research University Higher School of Economics
Moscow, Russia
e-mail: osmarkina@gmail.com*

**Q&A AS A NEW TYPE OF INTERVIEW IN SOCIAL MEDIA
ON THE EXAMPLE OF INSTAGRAM ACCOUNTS
OF CDU\CSU POLITICIANS IN GERMANY**

The article is devoted to Q&A (Question and answer) – the new interview format in social media. After having studied the Instagram accounts of the two most important representants from the political party CDU/CSU Friedrich Merz and Armin Laschet, the author dwells on characteristics and purposes of Q&A interview, on opportunities, which this form of public dialog opens to both sides of political communication. As a result, Q&A is a new type of interview, which combines the features both of informative and image-building collective interview and which became possible thank to social media.

Key words: Q&A; political interview; social network; political discourse in Germany; image-building interview; informative interview.

На современном этапе развития лингвистики особое значение приобретает область, связанная сразу с несколькими отраслями науки: политологией, психологией и социологией – политическая лингвистика. Это стремительно развивающаяся гуманитарная наука, которая занимается

изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть и манипулирования общественным мнением [1, с. 5]. Во время предвыборных кампаний человек каждый день сталкивается с текстами и высказываниями на политическую тематику, включая телевизор, читая газеты, просматривая новости в интернете или слушая радио. Каждый день он вступает в политическую коммуникацию, где условный кандидат пытается оказать на потенциальный электорат определенное влияние.

Не секрет, что последние годы некоторые средства массовой информации, такие как телевидение и газеты, теряют свою популярность. Но вместе с этим появляются новые медиа и источники информации, которыми пользуются всё больше людей и, прежде всего, молодежи.

Политическая борьба также выходит в сеть: политические шоу, дебаты, интервью и статьи можно найти в онлайн изданиях или на YouTube. Современная действительность диктует новые требования, поэтому у каждого кандидата или партии обязательно есть официальный сайт и аккаунт в социальных сетях, где появляется самая актуальная информация. Социальные сети дают обществу беспрецедентную возможность коммуникации с политиками напрямую: задавать вопросы и почти сразу же получать ответы на них, а иногда даже обратиться к ним в реальном времени. Это накладывает определенный отпечаток на заботу политиков о своем политическом имидже, где любое спонтанное высказывание может повлечь за собой неприятные последствия и даже разрушить годами создаваемый и поддерживаемый образ.

Интересным для изучения может быть новый вид коммуникации, так называемый Q&A (Question and answer) – популярный формат общения в инстаграм. Пользователи социальной сети задают вопросы на разнообразные темы, а адресат коротко отвечает на них. Этой простой формой коммуникации с аудиторией пользуются многие общественные деятели и просто популярные люди. Почти на всех страницах политиков можно найти раздел «вечных сториз» с закрепленной рубрикой Q&A, где сохранены прямые эфиры с ответами на вопросы аудитории. Исходя из этого, мы можем считать Q&A формой «публичного диалога» (термин Е. И. Голановой), которая стала доступна нам совсем недавно благодаря социальным сетям.

Одним из самых распространенных примеров «публичного диалога» является интервью. Возникает вопрос, является ли Q&A одним из видов интервью. Чтобы найти ответ, следует обратиться к определению интервью как типа текста. Понятие «интервью» в различные периоды трактовалось по-разному, однако можно дать универсальное определение данного типа текста. Интервью – это беседа, имеющая общественный интерес,

определяющийся не только отношением, прямым или косвенным, читателя к затрагиваемой проблеме [2, с. 156]. Все эти признаки можно найти в тексте Q&A: пользователи социальной сети обращаются к политику с вопросом, на который он отвечает в реальном времени.

Многие авторы дают определение интервью как беседе журналиста с общественно значимым деятелем. Журналист выступал посредником между читателем и интервьюируемым, так как брал на себя функцию собеседника. Сейчас новые медиа дают аудитории обратиться напрямую и получить ответ. Общение стало более личным. Таким образом, мы можем предположить, что Q&A представляет собой новый вид интервью, на особенностях которого стоит остановиться подробнее.

Интервью как тип коммуникации всегда вызывал интерес исследователей СМИ и политического дискурса в силу высокой степени «авторизованности» текстов и репрезентации в них авторского начала [3, с. 427–453]. Таким образом можно говорить о своего рода самопрезентации политика через беседу, где с помощью определенных речевых тактик создается его политический имидж.

Интервью представляет собой сложный информационный жанр, для которого характерна спонтанность коммуникативного взаимодействия, что обеспечивает его популярность у аудитории в отличие от сухих официальных выступлений с подготовленной речью. Обществу интересна личность политика, которая часто скрыта за созданным имиджем.

Чтобы определить параметры интервью, следует начать с его типологии. М. М. Лукина предлагает типологию интервью на основе определения его основной цели [4, с. 191]:

1. Самым распространенным типом интервью является информационное интервью, целью которого является сбор информации об актуальных событиях. В основе его лежат ответы на вопросы «Что случилось? Когда? С кем?» и так далее. Задача состоит в том, чтобы рассказать реципиенту о событиях и фактах максимально достоверно.

2. Распространенным в области интервью на политические темы является интервью-расследование, особенно в период предвыборных кампаний, когда практически под микроскопом рассматривается моральный облик и прошлое кандидатов. В данном случае акцент ставится на тщательном и глубоком изучении определенной темы. Ход беседы продумывается журналистом заранее, проводится кропотливая работа с документами, продумываются наводящие, а иногда и провокационные вопросы.

3. Особенно интересным является так называемое интервью-портрет. Этот тип интервью призван познакомить аудиторию с новым героем или посмотреть на него с другой стороны. Этот тип интервью помогает создать определенный имидж политика, показать его таким, каким бы он

хотел выглядеть в глазах аудитории. Если сфокусироваться на политическом дискурсе, то мы можем говорить об имиджевом политическом интервью.

Исходя из основной цели интервью, можно сделать предварительный вывод, что формат интервью Q&A достаточно широк и характеризуется в первую очередь признаками информационного (пользователи ждут ответов на вопросы об определенных событиях) и имиджевого интервью (ответы политиков на вопросы о себе). Примером информационного Q&A может служить интервью Армина Лашета, недавно избранного председателя партии ХДС\ХСС, в котором он отвечал на вопросы пользователей относительно карантинных мер в Германии [5], а примером имиджевого Q&A является интервью Фридриха Мерца [6], занявшего второе место на выборах председателя партии ХДС\ХСС.

Однако стоит заметить, что тип текста характеризуется не только целью, с которой он создается, но и речевыми средствами, с помощью которых достигается поставленная цель. Как отмечалось ранее, в интервью на первый план выходит личность интервьюируемого, а, следовательно, и его речевой портрет. Важно не только то, что говорится, но и как. Поэтому следует рассмотреть некоторые характеристики. Обращают на себя внимание следующие моменты:

1. Использование иностранных слов и заимствований из английского языка.

Например, Фридрих Мерц приветствует посетителей своей страницы словами *Liebe Followers* [6]. Не секрет, что использование англицизмов характерно в основном для молодежного сленга, поэтому можно предположить, что таким образом политик хочет найти общий язык со своей новой аудиторией.

2. Лексика, создающая положительный имидж.

- Слова и словосочетания с коннотацией «новое». Например, *die Welt neu gestalten, modernste Technologie, Zukunft, offen für Neues, an der Spitze des Fortschritts stehen* и т. д. [6]. Стоит отметить, что партия ХДС\ХСС позиционирует себя как консервативная, поэтому выбор подобной лексики указывает скорее всего на желание завоевать более молодую аудиторию, ориентированную на перемены.

- Слова и словосочетания с коннотацией «забота». Например, в ответах Армина Лашета на вопросе о карантинных мерах первой и второй волны пандемии (*Wir bieten nur den Schülern, die sich auf das Abitur vorbereiten, eine freiwillige Möglichkeit in die Schule zu kommen. Wir wollen sicherstellen, dass sich niemand ansteckt. Wir möchten den Sport wieder möglich machen. Wir möchten hohe Sicherheitsstandards haben. Wir wollten Martinsumzüge möglich machen, weil sie an der frischen Luft stattfinden. Wir möch-*

ten helfen, dass Ältere am normalen Leben teilnehmen können. Wir tun alles, damit der Unterricht bald wieder möglich wird) [5].

3. Частое использование личного местоимения *я* и притяжательного местоимения *mein*, а также прилагательных и наречий, ориентированных на себя: *ich werde dafür sorgen, meine Pflicht, meine Erfahrung, persönlich, meine Aufgabe, mein Rat, das Wichtigste für mich* [5]. Очевидно, что благодаря использованию местоимения *ich* диалог становится более личным, появляется доверие к интервьюируемому, поскольку в таком контексте политик подчеркивает личную вовлеченность и ответственность за события (*Ich muss..., meine Pflicht, meine Verantwortung*), в то время как стандартные политические речи изобилуют исключительно конструкциями с использованием неопределенно-личных местоимений и местоимений обобщающего характера, например как в речи Фридриха Мерца 2 сентября 2020 в Дюссельдорфе: *Man muss.... Das ist unsere gemeinsame Aufgabe. Wir haben dieses Problem in den Griff bekommen. Wir sind dankbar....* и т. д. [7]. Сравнивая интервью Фридриха Мерца, данное *Augsburger Allgemeine* 25 сентября 2019 года [8], и его недавнее Q&A [6], можно заключить, что акцент на личную вовлеченность, что выражается в частотном использовании местоимения *ich*, роднит формат имиджевого Q&A интервью с привычным журналистским имиджевым интервью, задача которого дать возможность аудитории лучше узнать интервьюируемого, а также создать определенный медийный и политический образ.

4. Более краткие формулировки вопросов и емкие, но содержательные ответы. Как известно, время одной сториз в инстаграм, площадке, на которой появляются интервью формата Q&A, ограничено, так же, как и лимитировано количество слов в письменном вопросе, который можно задать. Именно поэтому запросы формулируются максимально кратко, часто даже не в форме вопроса (*Bitte 3 Tipps für...! Bitte 3 Argumente...!*). Если же речь идет о коротких видео-вопросах, то они выглядят так же емко. Что касается ответов, то они максимально информативны и, как правило, состоят из 5-6 предложений. Для сравнения можно привести два ранее упомянутых имиджевых интервью Фридриха Мерца, где задавались вопросы на схожую тематику. Если в формате Q&A [6], например, ответ на вопрос о CO2 составлял 1 минуту, то в стандартном интервью та же самая тема освещалась 4 минуты [8]. Ограничения по времени также вносят свои коррективы в построение фразы. В отличие от стандартного интервью, для которого характерны вводные слова и обороты, речевые клише (*An dieser Stelle muss ich sagen, da gibt es bei mir ehrlich zu sagen einen ganz eindeutigen Widerspruch. Auf einer Seite..., auf anderer Seite... Ich bin fest davon überzeugt.... usw.*), в Q&A ответы максимально емкие и содержательные, часто лишены философских размышлений.

5. Формат почти живого общения с аудиторией подразумевает и выбор тематики вопросов. Пользователям соцсетей хочется в первую очередь увидеть в политике человека, отсюда и интерес к его частной жизни и вопросы личного характера, которые редко встречаются в обычных журналистских интервью с политиками, где чаще всего спрашивают о их профессиональной деятельности, о последних событиях в стране и в мире. В формате Q&A нередко появляются вопросы о личном опыте, предпочтениях и планах, например *Trinken Sie Tee oder Kaffee?* – вопрос, заданный Фридриху Мерцу в его инстаграм аккаунте [6]. Армин Лашет поделился своими планам на отпуск после запроса одного из пользователей [5]. Подобные темы встречаются и в стандартном имиджевом интервью, но они являются скорее исключением. Для чего же задаются такие вопросы? Что они дают аудитории? Почему политик обязательно отвечает на них, хотя информация о его предпочтениях в напитках или месте отдыха вряд ли повлияет на то, будет ли он выбран или нет? Можно предположить, что подобная информация способна помочь политику выйти за рамки своей привычной коммуникативной и социальной роли, дополнить созданный имидж личной информацией. Политик становится ближе к обывателю, приобретает более человеческие черты и воспринимается уже не просто как образ на экране телевизора. Важна подобная информация сама по себе или нет, – это спорно, но сам факт ответа на личные вопросы играет огромную роль.

6. Как уже упоминалось, формат Q&A подразумевает, что вопросы интервьюируемому могут поступать от любого пользователя соцсети. В рамках одного Q&A можно дать ответы сразу многим участникам подобного формата «публичного диалога», а скорее «полилога». Исходя из этого, можно говорить о Q&A как о коллективном интервью. Отсюда и характер самой виртуальной беседы: ответ на один вопрос не перетекает в следующий. Каждый пользователь кратко спрашивает именно о том, что интересует его. Примером может послужить Q&A Фридриха Мерца [6], где появлялись темы состава ХДС\ХСС, сельского хозяйства, успешной карьеры, личных предпочтений, транспортной политики, новых технологий и другие: Вопрос 1: *Wie schaffen wir es, aktive Mitglieder wieder für CDU zu gewinnen?* Вопрос 2: *Was heißt es für Sie, konservativ zu sein?* Вопрос 3: *Wie stehen Sie zur deutschen Landwirtschaft?* Вопрос 4: *Was für Tipps haben Sie für eine erfolgreiche berufliche Laufbahn?* Вопрос 5: *Trinken Sie Tee oder Kaffee?* и т. д.

Есть и другие примеры. На своей странице инстаграм Армин Лашет посвятил несколько Q&A комментариям по карантинным мерам в земле Северный Рейн-Вестфалия [5]. Несмотря на то, что все вопросы касались одной темы, они не были связаны между собой, например: Вопрос

1: *Wieso darf der Martinsumzug in Kindergärten ... nicht stattfinden?* Вопрос 2: *Ich würde gerne wissen, was Sie während der Pandemie für uns Senioren vorhaben?* Вопрос 3: *Warum bleiben Berufsschulen und Hochschulen ... geöffnet?* и т. д.

Подобная беседа выглядит как блиц-опрос, где за определенное количество времени нужно ответить на наибольшее количество вопросов по одной или по разным темам.

Итак, в статье был рассмотрен новый формат публичного диалога, так называемый Q&A, и были выявлены признаки, по которым его можно смело отнести к публицистическому жанру интервью. Это позволяет сделать вывод о том, что стремительно развивающийся сегмент социальных сетей пополняет арсенал возможностей политиков влиять на свою аудиторию, создавая более многогранный и сложный имидж политика не только как фигуры на экране, но и человека. Для пользователей социальной сети формат интервью Q&A представляется шансом пообщаться с политиком «здесь и сейчас» и задать ему любой интересующий вопрос. Таким образом, можно установить, что Q&A – это новый формат публичной беседы без посредника. При помощи сравнения Q&A и обычного журналистского информационного или имиджевого интервью удалось выявить схожие и различные черты в обоих жанрах. На основе проведенного анализа можно предположить, что современные социальные сети являются площадкой, в рамках которой появляются новые типа текста, а известные типы текстов подвергаются определенным изменениям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М. : Флинта, Наука. – 2006. – 16 с.
2. Швец, Е. В. Понятие интервью в современном медиапространстве / Е. В. Швец // – Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия : Социально-гуманитарные науки. – 2013. – № 2. – С. 155–160.
3. Голанова, Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью / Е. И. Голанова // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / В. Л. Воронцова [и др.]. – М. : Языки русской культуры, 2002. – С. 427–452.
4. Лукина, М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс. – 2003. – 191 с.
5. Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17942768914346420/>. – Дата доступа: 10.02.2021.
6. You tube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/0Og57XF1WQE>. – Дата доступа: 11.02.2021.
7. Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/MerzCDU/videos/2762463900652379>. – Дата доступа: 11.02.2021.

8. YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.youtube.com/watch?v=y31cORA4pHc&t=861s&ab_channel=AugsburgerAllgemeine. – Дата доступа: 11.02.2021.