

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ	7
1.1. Теоретичні підходи до вивчення інтерв'ю як жанру журналістики та його класифікації.....	7
1.2. Інтерв'ю як жанр масової комунікації та його ознаки.....	18
1.3. Трансформація жанру інтерв'ю в сучасній українській пресі.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ІНТЕРВ'Ю В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ	29
2.1. Типологія жанрів інтернет-журналістики.....	29
2.2. Інтерв'ю на шпальтах сучасних інтернет-медіа.....	38
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	46
3.1. Твіттерв'ю як вид інтерв'ю.....	46
3.2. Загальна характеристика сучасних твіттерв'ю.....	55
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
АНОТАЦІЯ	74

ВСТУП

Сьогодні система засобів масової інформації (ЗМІ) України зазнає динамічних змін. Це пов'язано з поступовим розвитком комп'ютерних технологій та Інтернету, який за останні десятиліття став найпопулярнішою інформаційно-комунікаційною структурою. Інтенсивно розвивається Інтернет-сектор ЗМІ, що відіграє значну роль у цьому незалежному інформаційному просторі. Зараз у всьому світі спостерігається тенденція до зниження тиражу щоденних друкованих ЗМІ та збільшення кількості відвідувань інтернет-видань. Інтернет стає доступнішим і швидшим, і це свідчить про те, що все більше людей звертаються до інтернет-видань, які надають новини в режимі реального часу, на відміну від щоденних газет, які поступово занепадають.

На противагу друкованим виданням, мережеві публікації переважають в інтерактивності та гіперлінкових послугах для пошуку необхідної інформації. Надзвичайно стрімкий розвиток цієї галузі пояснюється привабливістю для потенційних інвесторів.

Значно дешевше поширити інформацію за допомогою мережі, ніж зробити це на папері, на радіо чи телебаченні. Виробництво та підтримка мережевих видань дешевші, ніж їхніх офлайнових «родичів», а розміри публікацій не обмежені обсягом газетної шпальти або часом ефіру. Ще однією особливістю мережі є характер її аудиторії. Відвідувачами сайтів інтернет-видань є соціально активні та порівняно заможні користувачі – досить важливий чинник для інвесторів та рекламодавців.

Позитивною тенденцією сучасної журналістики є зміцнення інформаційної бази ЗМІ та посилення діалогічності, в якій інтерв'ю відіграють провідну роль, перебуваючи домінуючим жанром преси, в ефірі та Інтернеті, на радіо та телебаченні. Окреслення цієї проблеми зумовлює її актуальність. Важливість дослідження формату жанру інтерв'ю зумовлена ще й тим, що сучасні журналісти погано готуються, відтворюють інтерв'ю,

нехтуючи правами співрозмовників, задають довгі незрозумілі запитання, що не відповідають темі інтерв'ю.

Як відомо, ефективним впливом кожного ЗМІ є вибір відповідного типу журналістського жанру та дотримання його формату. Ефективність інтерв'ю визначається метою його проведення. Якщо формат жанру стосується цілей, завдань, впливу на аудиторію, інформування аудиторії, інформаційної спрямованості, то має мати місце відповідність законодавчим, етичним вимогам, зокрема принципам журналістської етики: правдивість, об'єктивність, чесність, порядність, виконання соціальних функцій. Якщо інтерв'ю, як жанр, має на меті маніпулювання аудиторією ЗМІ, то це явно не формат жанру інтерв'ю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з питань формату жанру інтерв'ю свідчить про те, що його досліджували такі науковці, як М. Кім, О. Чекмишев, М. Василенко, О. Кузнецова. Взаємозв'язок внутрішніх та зовнішніх факторів у динамічній жанровій системі ЗМІ досліджував науковець М. Кім, який відзначив, що внутрішній зв'язок між різними жанрами журналістики обумовлений публіцистичним типом творчості, а зовнішній завжди народжується потребами відображення сучасного життя з метою впливу на громадську думку [2, с. 9]. Науковець О. Чекмишев визначає інтерв'ю як жанр новинної журналістики, різновидами якого є інтерв'ю думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-прес-конференція, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ [5, с. 112].

М. Василенко, як один із представників українського журналістикознавства, називає інтерв'ю інформаційним жанром, а його формами зазначає: колективне інтерв'ю (круглий стіл, прес-конференція), інтерв'ю-монолог (як вид – офіційне протокольне), інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю [1, с. 161–170].

Що стосується формату жанру, то варто звернути увагу на твердження дослідниці О. Кузнецової, яка у статті «Формат видів замітки в українській пресі» проаналізувала і чітко визначила формат замітки у пресі. Дослідниця вказала визначення поняття «журналістська замітка», з'ясувавши основні відмінності замітки від поняття повідомлення. У статті подано характерні жанрові ознаки замітки: актуальність, новизна інформації, стислість, суспільна значущість, точність, емоційна стриманість, дохідливість викладу, надзвичайна оперативність, сприяння соціальному орієнтуванню, відповідь від трьох до шести головних питань: Що? Хто? Де? Коли? Як? Чому?

Також дослідниця розкриває головні соціальні функції замітки, різновиди заміток за різними ознаками. Наголошує на тому, що неформатом є замітки агресивні: жовті, тенденційні, написані на замовлення, що дезінформують, дезорієнтують, маніпулюють громадською думкою, розхитують нервову систему людей [3, с. 137–142]. Осмисливши основні жанрові ознаки замітки, виділені О. Кузнецовою, використовуючи метод екстраполяції, перенесемо основні ознаки жанру замітки на питання інтерв'юера в інтерв'ю: актуальність, новизна інформації, стислість, суспільна значущість, точність, емоційна стриманість, дохідливість викладу, оперативність, сприяння соціальному орієнтуванню аудиторії ЗМІ.

Об'єкт дослідження – матеріали жанру інтерв'ю у Twitter.

Предмет – формат жанру інтерв'ю.

Метою є визначення формату жанру інтерв'ю у сучасних інтернет-медіа.

Завдання: проаналізувати ознаки інтерв'ю як жанру сучасної української журналістики, охарактеризувати види інтерв'ю, визначити правила відтворення інтерв'ю та формулювання запитань у жанрі.

Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що його результати й висновки роблять внесок у розвиток таких галузей журналістики, як дискурсологія, соціолінгвістика, теорія комунікативних стратегій дискурсу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання у навчальній роботі – у процесі підготовки й упровадження спецкурсів «Дискурсознавство», «Соціопрагматика», «Медіа-лінгвістика», у навчально методичній роботі – під час розроблення навчальних та навчально-методичних посібників із означених дисциплін; під час написання курсових і дипломних робіт, які стосуються цієї проблематики.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Роботу обговорено на II науково-практичній конференції в м. Харкові 27-28 листопада та рекомендовано до захисту. Опубліковано статтю «Жанр інтерв'ю на сторінках сучасних онлайн-видань (на прикладі сайту журналу «Новое время»» в збірнику наукових статей «Інноваційні наукові дослідження: світові тенденції та регіональний аспект» (С.83-87).

Структура дипломної роботи. Дана робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Теоретичні підходи до вивчення інтерв'ю як жанру журналістики та його класифікації

Поняття «інтерв'ю» (у розумінні жанру інтерв'ю) у довідниках зазначається як «призначена для друку бесіда будь-якого відомого діяча з кореспондентом з питання, що має суспільний інтерес» [32, с. 21]. Відзначаючи розширення групи опитаних, сучасні автори уточнюють це формулювання (від «відомого діяча» до будь-якої особи): «Цей жанр являє собою бесіду журналіста з одним або кількома особами, що має суспільний інтерес, призначену для передачі по каналах засобів масової інформації» [25, с. 14], а також розширення спектру тем: «Це призначена для засобів масової інформації та ініційована журналістом бесіда з якою-небудь особою на будь-які цікаві для широкої публіки теми» [4, с. 11].

Жанр інтерв'ю традиційно входить у групу інформаційних жанрів журналістики [7, с.22]. Однак у зв'язку зі змінами у пресі (розкутістю стилю, націленістю преси на діалог з аудиторією і т.п.), зросла роль художнього прийому в обробці матеріалу [15, с.42]. Серйозно постає питання місця інтерв'ю в жанровій системі. Так, автори «Основ творчої діяльності журналіста» виділяють, на відміну від традиційних схем, п'ять груп текстів: 1) оперативно-новинні; 2) оперативно-дослідницькі; 3) дослідно-новинні; 4) дослідницькі; 5) дослідно-образні [28, с.22], – місце інтерв'ю визначають у групі оперативно-дослідницьких текстів, тим самим підкреслюючи появу в цьому жанрі нової якості – аналітичності.

Отже, на шпальтах українських газет жанр інтерв'ю представлений широко. Тим не менш, різні видання воліють публікувати певні види інтерв'ю. У виборі виду інтерв'ю і в мовних особливостях матеріалів відображається жанрова модель газети, яка, в свою чергу, є однією зі складових експресивно-стилістичного зразка видання. Термін «модель

газети» в науковій літературі пов'язаний, з одного боку, з графічним оформленням видання і, з іншого боку, з мовними особливостями газети.

Наукова література нараховує велику кількість класифікацій інтерв'ю, що виділяються на різних підставах – від форми подачі матеріалу до тематики бесіди. Однак такий спектр жанрових варіацій – прикмета тільки сучасної преси. Наприклад, як відзначає Є. Голанова, для 50-х років характерним є лише один різновид жанру інтерв'ю – інтерв'ю-розповідь. Поступове розширення видового різноманіття жанру пов'язано, насамперед, зі змінами соціального характеру. Трансформації жанру інтерв'ю відображаються у жанростворювальних ознаках, «таких, як наявність авторського початку, мета повідомлення, предметний зміст, стандартність засобів вираження, об'єм...» [12, с. 139]. Саме наявність авторського початку – одна з найважливіших ознак будь-якого жанру журналістики. В інтерв'ю автор виступає не тільки як організатор тексту, подачі інформації, але і як безпосередня діюча особа. Це вносить додаткові складнощі в опис стилістики даного жанру.

Виникає складність розмежування таких понять, як образ автора й авторське «я». Проблема образу автора як семантико-стилістичного центру літературного твору вперше була поставлена і розроблена В. Виноградовим. У деяких учених відбувається змішання понять «автор» і «образ автора» і «авторське «я»: «У газетно-публіцистичному стилі характерне злиття автора і оповідача. Це становить головну відмінність публіцистичної мови – її «відкритість», документальність, емоційність. Хоча в публіцистиці журналіст – творець творів – і його авторське «я» повністю збігаються, образ автора як композиційно-мовна категорія зберігається, однак, наповнюється іншим змістом. Образ автора в публіцистиці – авторське «я» журналіста, характер його відношення до дійсності» [25, с. 54].

Ми ж будемо дотримуватися точки зору Л. Майданової, яка розділяє автора і його мовний вираз: «По-перше, образ автора – категорія поетики, що дозволяє дати інтерпретацію змістовної і мовної цілісності тексту. По-друге,

авторське «я» – категорія лінгвістична, мовне втілення автора як одного з персонажів тексту, мовна партія автора, протиставлена мовним партіям інших персонажів тексту. По-третє, автор, реальна особистість, категорія екстралінгвістична, автор як реальна особистість завжди стоїть за газетним аналітичним текстом. Так як автор тексту – категорія екстралінгвістична, а образ автора й авторське «я» – категорії текстові, то ні про який збіг автора з його образом або з його текстовим «я» не може бути й мови» [15, с. 23].

Проте, вчені сходяться у тому, що авторська позиція, яку б назву вона не носила, в інтерв'ю все ж таки присутня, висловлюючись в авторському стилі, манері мови, його мовній позиції. Мовні позиції, або «мовні партії», пов'язані з декількома визначальними чинниками – темою, особистістю співрозмовника, мовною компетенцією, мовним виглядом [18].

Л. Майданова виділяє дві основні мовні позиції інтерв'юєра:

1) інтерв'юєр традиційно ввічливий, коректний, дотримується норм публічного спілкування, питання, як правило, підготовлені заздалегідь;

2) інтерв'юєр - представник «нової хвилі» журналістів, має свою «мовну маску», психологічну розкутість й свободу у виборі мовних засобів, інтерв'ю протікає у формі вільної бесіди, питання часто не готуються зовсім [19]. Останнім часом інтерв'юєр став активним учасником комунікації, що яскраво відображається в появі другого типу мовної позиції журналіста.

Предмет бесіди тісно пов'язаний з логічною схемою тексту інтерв'ю, «особливістю логічної схеми інтерв'ю є можливість наявності в ній двох змістових центрів» [45, с. 63]. За цією ознакою можна виділити два типи інтерв'ю: інтерв'ю з одним змістовим центром та інтерв'ю з двома змістовими центрами.

До першого типу відносяться інтерв'ю-портрети, в яких предметом мови є людина. Тут усе спрямовано на розкриття особистості головного героя. В інтерв'ю журналіст і його співрозмовник найчастіше відомі широкій публіці особистості, оточені ореолом знаменитості, їх життя досить відоме,

тому метою інтерв'ю стає витяг несподіваного факту, нової інформації, а не внутрішній світ героя.

Інтерв'ю, в яких у співрозмовника беруться відомості, але не зачіпається особистість – інтерв'ю з одним тематичним центром. До цього типу відносяться інформаційні, експертні та проблемні інтерв'ю. Як відзначає Л. Майданова, матеріал, отриманий у ході бесіди, може бути оформлений не тільки в жанрі інтерв'ю, але і статі, наприклад, проблемною статтею» [21, с.22].

Другий тип логічної схеми інтерв'ю, що містить два змістових центра – співрозмовник і предмет розмови, може бути виражений формулою «справа і людина у справі» [8, с.22]. Журналісту у цьому випадку важливо не тільки отримати певну інформацію, його цікавить і сам співрозмовник, співвідношення його особистості і предмета розмови. Таким чином «сухе» збирання фактів збагачується емоційно, факти набувають «особистісних», особистість інтерв'юваного ілюструється фактами.

Отже, розвиток жанру інтерв'ю викликав появу різних типів, відображених у різноманітних класифікаціях. Аналіз цих класифікацій через призму жанроутворюючих ознак дозволяє виявити особливості жанру і його видові створення. Категорія автора в інтерв'ю проявляється в наявності двох мовних позицій, які, у свою чергу, впливають на стилістику жанру. Мета і предмет повідомлення відображаються в поділі інтерв'ю на інформаційні, експертні, проблемні, інтерв'ю-«знайомства». У залежності від предмета повідомлення перебуває логічна схема інтерв'ю, яка може складатися з одного або двох змістових центрів. Ще однією жанроутворюючою ознакою є стандартність засобів вираження.

Як відзначають дослідники, основним принципом побудови інтерв'ю є діалог. Діалог – багатогранний термін, використовується як для позначення комунікативного типу мови, так і для позначення одного з видів інтерв'ю (інтерв'ю-діалог).

У газеті діалог відображається, насамперед, у жанрі інтерв'ю. Про їх тісне зрощення говорить той факт, що в деяких роботах, де аналізують інтерв'ю, вживається термін «діалог» як синонім інтерв'ю взагалі [36, с.56]. Однак жанр інтерв'ю може відображати і таке спілкування журналіста з співрозмовником, при якому відповідь останнього є, по суті, монологом – цей вид інтерв'ю отримав назву інтерв'ю-монологу. Роль журналіста в даному випадку зводиться до наступного: журналіст своєю реплікою ініціює відповідь-монолог інтерв'юйованого. Навіть якщо у надрукованому інтерв'ю в текст-монолог інтерв'юйованого вклинюються репліки журналіста (типу «так-так», «звичайно ж», «це зрозуміло» і т. д.), це не змінює суті монологу, оскільки репліки журналіста є виразом контактного уваги, злагоди і не більше [6, с.11].

Розмежуємо терміни «публічний діалог», «діалог» та інтерв'ю. У поняття публічного діалогу Є.І. Голанова включає не тільки інтерв'ю, але і, наприклад, розмови в залі суда, наукові дискусії, прес-конференції, тобто публічний діалог ширше інтерв'ю [27, с.45]. Інтерв'ю в даній роботі – опублікована розмова журналіста з особою чи групою осіб. Діалогом ж позначимо діалогічну єдність реплік інтерв'юєра і інтерв'юйованого. Останнє розмежування важливо, оскільки, як уже зазначалося, в сучасній газеті жанр інтерв'ю може включати в себе елементи нарису, коментаря і так далі, тобто монологічне мова журналіста.

Головне комунікативне завдання, прагматична мета інтерв'ю – «отримати в результаті спілкування журналіста з учасником (учасниками) тієї чи іншої зустрічі важливі, корисні, цікаві відомості і передати їх через мас-медіа для широкої публіки» [13, с. 92]. Ще однією метою інтерв'ю є завдання переконати читача ознайомитися з текстом бесіди [35, с.58]. Така подвійна цілеспрямованість обумовлює стилістичні особливості жанру інтерв'ю. Вторгнення реклами на сторінки газет призвело до появи нового виду інтерв'ю – рекламного, основною метою якого стає прагнення змусити читача придбати товар або послугу після прочитання тексту інтерв'ю. Таким

чином, цільова настанова також стає важливим чинником у стилістиці різних видів інтерв'ю.

Тісно пов'язана з метою повідомлення є наступна жанроутворююча ознака – предметний зміст. М.І. Шостак у своїй книзі «Журналіст і його твір» виділяє, в першу чергу, за ознакою предмета розмови, наступні види інтерв'ю:

1. інформативні (головний предмет розмови – нові факти, інтерес до особистості співрозмовника значно ослаблений);
2. експертні (цінність – в точності формулювань, думки авторитетного людини - найважливіше);
3. проблемні («головний предмет обговорення – думки і зіставлення джерел думок») [6, с. 31];
4. інтерв'ю-«знайомства», діляться, у свою чергу, на портретні, викриваючи (з «антигероєм») і «зоряні» інтерв'ю (предметом є особистість співрозмовника) [20, с.42].

Залежно від особливостей композиції, форми вираження інтерв'ю, виділяються кілька основних його видів. Класифікації інтерв'ю за його формою – найчисленніші в науковій літературі, проте дослідники виділяють різну кількість і якість інтерв'ю. Одна з традиційних класифікацій дана в довіднику Є.І. Штатної «Прагматика і типологія комунікативних одиниць мови: збірник статей»: інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, колективне інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка і анкета [26, с.45]. Ці види інтерв'ю виділяються та іншими авторами, тому зупинимося на них докладніше.

Інтерв'ю-діалог – це найбільш поширений вид інтерв'ю, формально виражений ланцюжком питань і відповідей, що чергуються між собою. Подібні риси має жанр бесіди. Визначення місця цього жанру в класифікації викликає труднощі. Так, Є.І. Штатна виносить цей жанр за рамки інтерв'ю, бесіда в його системі публіцистичних жанрів рівноправна, наприклад, з новиною, приміткою, репортажем та інтерв'ю [24, с.22]. У книзі «Основи творчої діяльності журналіста» бесіда дається як різновид інтерв'ю, поряд з

діалогом, монологом та іншими видами, тобто обсяг її ознак для авторів відмінний від ознак інтерв'ю-діалогу. Ми дотримуємося думки Б.В. Стрельцова, який вважає інтерв'ю-бесіду синонімом інтерв'ю-діалогу.

Текст інтерв'ю-монологу формально не розчленований, на початку його дається питання журналіста, який визначає тему бесіди, далі йде розгорнутий монолог інтерв'юйованого. Така побудова зовсім не свідчить про те, що в процесі бесіди інтерв'юєр не задавав питання або не перебував мовця, просто автор вирішив не робити зайвої розбивку тексту на репліки. На сторінках газет цей вид інтерв'ю зустрічається рідше порівняно з інтерв'ю-діалогом, оскільки довгий фрагмент тексту ускладнює читання. У такій формі часто даються рекламні інтерв'ю політиків, інтерв'ю-звіти керівників підприємств і так далі.

Колективне інтерв'ю береться відразу у декількох осіб, в основному це так звані «круглі столи», коли на питання відповідає то один, то інший співрозмовник; не всі репліки опитаних перемежуються журналістськими питаннями, можуть бути єдності типу «питання – відповідь 1 – відповідь 2». Однак можливий і такий варіант, коли на питання журналіста відповідають кілька осіб і їх думки порівнюються; формально відповіді кожного з опитаних часто оформляються у вигляді окремих блоків. До цього виду інтерв'ю Б.В. Стрельцов відносить прес-конференції та брифінги. Думається, що це неправомірно, оскільки, як показує аналіз текстів, ці типи спілкування журналістів з інтерв'юйованим знаходять своє відображення на сторінках газет насамперед у жанрі звіту. Автор зазначає, що в газетах з'явився «своєрідний сплав колективного інтерв'ю та звіту», але ознаки звіту в подібних текстах переважають.

Відмінною рисою інтерв'ю-замальовки є наявність авторських коментарів, відступів і так далі: «Інтерв'ю-замальовка дає журналістові можливість не тільки задавати питання, але і висловлювати свою думку, коментувати факти, про яких йде мова, розповідати про обстановку, в якій

проходила бесіда, давати короткі характеристики свого співрозмовника, кількома штрихами створювати його портрет». [26, с. 97].

Анкета являє собою масовий вид інтерв'ю, це «своєрідна заочна бесіда» з читачами, соціологічне опитування, що відображає громадську думку з будь-якого питання. Останнім часом в газетах з'явився й інший вид анкети, що публікується зазвичай разом з «нормальним» інтерв'ю як довідкової інформації і виділяється в окремий блок-врізку. Така анкета являє собою короткі відповіді на питання типу «Ваш улюблений актор/машина/колір?», причому ці питання стандартні для всіх героїв, які з'являються в матеріалах даної рубрики.

Є.І. Штатна як вид інтерв'ю виділяє інтерв'ю-думку. Це «розгорнутий коментар компетентної особи до події, факту, проблеми» [26, с. 99]. Зазвичай такі інтерв'ю даються під однією шапкою з основним матеріалом: аналітичною статтею, репортажем – проте, формально не входять до його структури.

Деякі автори називають ще один різновид досліджуваного жанру – інтерв'ю-повідомлення. У ньому відповіді викладаються в скороченому вигляді або переказуються журналістом. Ця форма інтерв'ю близька до звіту, тому виділення її в окремий вид вельми суперечливе.

Окремо слід сказати про такі інтерв'ю, в яких питання задаються безпосередньо читачем. Читачі ставлять свої питання по телефону, відповіді обробляються і видаються у вигляді питально-відповідних єдностей, об'єднаних за тематичною ознакою в главку. Іншою формою є «інтерв'ю-листи». Такі інтерв'ю регулярно з'являються у місцевих виданнях, у них читачі звертають свої щоденні питання до представників влади, компетентних осіб. Відповіді останніх зазвичай супроводжуються ремаркою, що включає в себе їх прізвище та посаду, що підкреслює офіційність і об'єктивність відповіді.

Отже, за формою, на яку безпосередньо впливають особливості композиції, інтерв'ю класифікуються наступним чином: інтерв'ю-діалоги

(бесіди), інтерв'ю-монологи, колективні (масові) інтерв'ю, інтерв'ю-замальовки, анкети, інтерв'ю-думки, інтерв'ю-повідомлення, «інтерв'ю-листи», прямі лінії.

Таке розмаїття видів інтерв'ю представлено на шпальтах українських газет. Однак різні видання з несхожими експресивно-стилістичними і, відповідно, жанровими моделями, віддають перевагу тим або іншим видам інтерв'ю. Аналіз використовуваних в газетах інтерв'ю з точки зору відображення в них авторського початку, цілі і предмета повідомлення, з урахуванням композиційних і мовних особливостей (таких, як типи питань, способи їх розташування в тексті і зв'язки між ними), видів інтерв'ю допомагає виявити жанрові моделі видань, їх орієнтацію, їх читацьку аудиторію.

Незважаючи на велику різноманітність видів інтерв'ю, його структурно-композиційні особливості залишаються досить стабільними: зачин – основна частина – кінцівка [15, с.45]. Вступне та заключне слово журналіста – це і художнє оформлення тексту, і вираз інтонаційної завершеності або початку бесіди, і оцінка того, що відбувається. В одних випадках зачин і кінцівка можуть бути виражені репліками журналіста, тобто графічно вони не вибиваються з тексту інтерв'ю. Інший варіант – зачин і кінцівка являють собою монолог автора, не виділений як репліка, або існує так звана «врізка», коротко що інформує про героя інтерв'ю. На сторінках газет часто з'являються матеріали, що поєднують особливості жанру інтерв'ю і нарису, репортажу, статті; тут репліки перемежуються авторським текстом-коментарем, міркуванням, ілюстрацією.

Основний комунікативної одиницею інтерв'ю є репліка, яка, зчеплені з іншого реплікою, утворює діалогічну єдність [13, с.22]. Вчені виділяють різні типи діалогічних єдності, наприклад, питання – відповідь, питання – контр питання, спонукання – питання, спонукання – розповідь, оповідання – спонукання і так далі. Для інтерв'ю більш характерно діалогічна єдність питання - відповідь [29, с.25].

Від розміщення питань і зв'язки між ними безпосередньо залежить композиції інтерв'ю. Виділяються інтерв'ю з вільної композицією і інтерв'ю, композиція яких імпровізована.

Інтерв'ю з вільної композицією відрізняється тим, що питання в ньому можна переставляти, так як вони єдині лише своєї широкою тематикою, зміна місця питань не впливає на перебіг розмови.

Композиція імпровізованого інтерв'ю являє собою зовсім інший тип відносин питань і відповідей, при якому «питання породжується попередньою відповіддю співрозмовника, внаслідок чого перестановка питально-відповідних єдностей неможлива» [14, с. 42]. Такий хід бесіди непередбачуваний, або прогнозується лише в загальних рисах, роль журналіста зводиться до того, щоб не дати співрозмовнику піти від цієї теми.

На практиці частіше зустрічається тип композиції інтерв'ю, що представляє щось середнє між вищезгаданими типами. Зазвичай інтерв'юер має зразковий план заготовлених питань, до яких по ходу бесіди додаються питання з проханням проілюструвати, пояснити факт і т. п. При цьому вихідні, основні питання, «коротко позначають теми наступних за ними відрізків тексту – відповідей, роблять змістовну структуру тексту і композицію прозорими, легко осяжними (ось тема тексту, зараз піде мова про такий деталі, зараз про наступну)» [43, с. 91]. Текст такого інтерв'ю часто ділиться на розділи, що полегшує його сприйняття, включаються авторські коментарі і так далі.

Розглянемо типи питань журналіста, що зустрічаються в інтерв'ю. Це можуть бути:

- 1) закриті (формують структуру відповіді) і відкриті (менш структуровані) питання;
- 2) питання про факти (інформаційні) і про думки, бажання і так далі;
- 3) за функціями питання діляться на контрольні (кілька формулювань одного питання), уточнюючі, зондуєчи (виявляють емоційний стан співрозмовника);

4) функціонально-психологічні питання можуть бути дзеркальними (у них повторюється відповідь або ключове слово відповіді співрозмовника), непрямі (через з'ясування думки колег з'ясовується особиста думка інтерв'юйованого), естафетні (для переходу від теми до теми, підтримки розмови), питання-мости (типу «А зараз поговоримо про...»), закінчуючи.

Зазначимо, що питання, запропоноване журналістом інтерв'юйованому, «деколи не є таким ні по суті, ні за формою». У промові інтерв'юєра зустрічаються питання-твердження, інформацію про які герой знає. Реальним адресатом цих повідомлень є читач, якому «таким чином повідомляється деяка додаткова інформація, яка з різних причин не може бути включена у мову інтерв'юйованого».

Далеко не завжди в ході інтерв'ю журналіст користується тільки питаннями. Часто це репліки, що підтримують контакт, або, навпаки, які перебивають монолог співрозмовника для уточнення фактів, повернення до теми і так далі. Існує кілька способів зв'язку реплік, використовуваних в інтерв'ю:

- 1) вторгнення в чужу мову (розрив мовної тканини);
- 2) використання модальних слів;
- 3) розрив мови (перебивки);
- 4) повтори і питання-перепитання;
- 5) графічно відображається спосіб або форма вимови співрозмовника, його мовна манера;
- 6) продовження недомовленості (підхвати).

Отже, композиція інтерв'ю залежить від розміщення питань і зв'язки між ними; існує два основних типи композиції – вільна, при якій порядок питань довільний, і композиція імпровізованого інтерв'ю, в якому питання не можна поміняти місцями, оскільки вони впливають один з іншого. В інтерв'ю представлений широкий спектр питань, реплік, і різні типи зв'язків реплік між собою. Все це в сукупності визначає вид інтерв'ю.

1.2. Інтерв'ю як із жанр масової комунікації та його ознаки

Медіадискурс – це поняття, що має кілька визначень. Одне з них: медіа-дискурс – це специфічний тип мовно-мислительної діяльності, яка характерна виключно для інформаційного поля засобів масової інформації [33, с.89].

Медіа-дискурс як тип дискурсу реалізується в рамках масової комунікації, що виробляється ЗМІ. Для його реалізації медіадискурс передбачає існування відносно стабільного набору практик виробництва, трансляції та інтерпретації масової інформації [3, с.91].

Видатний голландський лінгвіст Т. ван Дейк зазначає, що медіадискурс слід розглядати як особливий вид мовленнєвого використання особливого типу текстів у соціокультурному аспекті [10, с.165], підкреслюючи тим самим, що динамізм та сучасність є важливими рисами медіадискурсу.

Основним принципом масового медійного дискурсу є орієнтація на адресата. Тому під час його реалізації адресанту слід враховувати велику кількість складових статусу адресата (вікові, статеві, професійні, соціальні, культурні та інші фактори), що допоможе конкретизувати та доповнити поняття «фактор адресата». Деякі ЗМІ орієнтуються на конкретного реципієнта, його картину світу та мовну свідомість. Отже, аудиторію об'єднують однакові очікування щодо форми та змісту комунікативних дій [37, с.209].

Медійний дискурс характеризується перетворенням певного потоку інформації у значення, передачею знань з одного рівня на інший або створенням спеціальних знань, що стосуються лише медіареальності. У зв'язку з тим, що медіадискурс – це діяльність, яка не може здійснюватися без участі суб'єктів масової комунікації, вона повинна бути мотивована конкретною метою. Виходячи з мети, медіадискурс набуває особливого змісту з конкретно сформованими цілями. Таким чином, серед можливих

цілей медіадискурсу можна вказати опис-пояснення, регулювання та часткову зміну сприйняття реципієнтами навколишньої дійсності, вплив на свідомість та світогляд адресатів, аналіз та оцінку дійсності, прогнозування можливих наслідків певних соціальних, політичних, економічних ситуацій, поточну оцінку та прогнозування ситуації на майбутнє.

Присутність різноманітних цілей у медіа-дискурсах доводить те, що він є модальним стосовно певних предметних галузей. Тобто медіа-дискурс не лише доносить адресату ту чи іншу інформацію, а ще описує, пояснює, інтерпретує її, а також оцінює стан речей чи подій, і як наслідок, він сприймається як реальний предмет, завдяки якому в учасників медіа-дискурсу з'являються питання, власні оцінки та погляди, а також раціональні судження [31, с.55].

Таким чином, медіа-дискурс орієнтується на суспільство, через це до його характерних ознак можна віднести активне використання оціночної лексики, яка спрямовує адресата на певні висновки; соціально закріплені мовні засоби; суспільно-політичну термінологію. У 21 столітті масову комунікацію можна реалізувати в усній та письмовій сферах. Радіо, телебачення, кіно та преса мають неабиякий вплив на формування світогляду адресата, а також на його оцінку дійсності. Спільним для обох вищевказаних сфер є текст як одиниця комунікативного процесу. Текст, зазвичай, має на меті досягти максимального впливу на реципієнта; він тлумачиться не просто як лінгвостилістична категорія, а як культурне явище, обумовлене різноманітними соціально-психологічними факторами. Змісту текст набуває виключно в процесі комунікації, тоді коли його сприймає та аналізує реципієнт.

Досліджуючи питання медіа-дискурсу неможливо не зосередити увагу на такій інформаційно-аналітичній жанровій моделі сучасної мовної комунікації як інтерв'ю. Голанова О. І. дає наступні визначення інтерв'ю:

1. Розмова журналіста з політичним, громадським або іншим діячем з актуальних питань, призначена для опублікування у пресі, передачі по радіо, телебаченню (жанр публіцистики).

2. Запитання за спеціально підготовленою програмою, які ставляться до представників певної соціальної групи [2, с.63].

Згідно до загальноприйнятої класифікації, тексти поділяються на монологічні та діалогічні, тому серед найпоширеніших структурно-формальних типів інтерв'ю слід назвати інтерв'ю-монолог та інтерв'ю-діалог.

Інтерв'ю-монолог – це вид інтерв'ю, котрий здійснюється у вигляді розгорнутої відповіді мовця на запитання кореспондента [38, с.64]. За своїм характером даний матеріал є подібним до статті. Також сюди можна віднести короткі змістовні повідомлення представників офіційних установ, політиків тощо.

Інтерв'ю-діалог – це передача змісту усієї розмови у формі запитань та відповідей. Його характерною ознакою є те, що кожне наступне питання повинно бути логічно пов'язане з попередньою відповіддю мовця, внаслідок чого формується логічний сюжетний ланцюжок, який має на меті висвітлити ту чи іншу проблему, закцентувати увагу на існуючому питанні, котре потребує розгляду чи порушити нову актуальну проблему. До особливостей інтерв'ю-діалогу відносять лаконічність та чіткість запитань, а також змістовність та логічне розгорнуте обґрунтування відповідей.

Також розрізняють варіант інтерв'ю, під час якого в розмові приймають участь два або більше учасників, котрі діляться один з одним своїми поглядами стосовно порушених проблем. Такі дискусії, зазвичай, характеризуються невимушеною дружньою атмосферою та розмовним варіантом спілкування.

Дискурс – це мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія та компонент, який бере участь у взаємовідносинах людей та в механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Вагомий вклад у вивчення

дискурсу зробили вчені С. Потапенко, Л. Дядечко та В. Карасик, котрий класифікував типи дискурсу та зосередив особливу увагу на масово-інформаційному типі дискурсу. Медіа-дискурс – вид дискурсу, котрий здійснюється в межах інформаційного поля мас-медіа. Він має на меті описати, пояснити, конкретизувати та проаналізувати явища навколишньої дійсності.

Важливе місце в медіа-дискурсі 21 століття посідає інтерв'ю – завершений у змістовому плані текст, у якому поєднані «ідейно змонтовані» блоки «запитань-відповідей», завдяки яким відбувається передача інформації від комунікатора до реципієнта, що спричиняє появу системи відповідних композиційних та вербальних ресурсів, які залучаються в контекст твору відповідно до комунікативних потреб і особливостей мовленнєвої ситуації (мета, завдання інтерв'ю, співрозмовника тощо). У жанровому плані інтерв'ю диференціює на ряд структурно-тематичних різновидів і субжанрових типів, що на даному етапі є надзвичайно актуальною проблемою у сучасній лінгвостилістиці.

Таким чином, інтерв'ю черпає можливості для подальшого жанротворення не лише із суміжних сфер – соціології, психології, реклами, воно є активним учасником взаємокореляційних процесів усередині жанрової системи ЗМІ, а тексти інтерв'ю заслуговують значної уваги сучасних лінгвістів.

1.3. Трансформація жанру інтерв'ю в сучасній українській пресі

Розглядаючи варіативність і трансформацію такого специфічного виду журналістської роботи, як інтерв'ю, слід зазначити, що існує ряд визначень інтерв'ю і як жанру, і як методу збору інформації. Західні експерти, наприклад, вважають, що інтерв'ю - найкращий спосіб інформувати читачів. Оригінально і лаконічно визначає жанр інтерв'ю німецький дослідник З. Вайшенберг: «За допомогою інтерв'ю фіксуються

висловлювання певних людей на певні теми, а також відомості про самих людей» [41, с. 64]. Традиційно скрупульозно і різноманітно О. Чекмишев пише: «Інтерв'ю – це інформаційний жанр, призначений для передачі позиції, погляду, відносини, оцінки, коментарі ключової особи про подію, ситуацію, проблеми. Обсяг і час інтерв'ю, як правило, визначаються форматом періодичного друкованого видання» [40, с. 112]. Важливо, що крім цього визначення автор дефініції уточнює вихідний термін «ключова особа», вважаючи, що це той індивід, який найбільш компетентний у події, що відбулася або факт [34, с. 112].

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політична значимість розкриваються через повідомлення, думку компетентного співрозмовника, що володіє інформацією. Отримання його від очевидця за допомогою прямої мови створює відчуття достовірності [34, с. 46].

Варто зауважити, що існує безліч пов'язаних визначень, і всі вони охоплюють необхідні якості і функціональні властивості інтерв'ю, хоча жодне з визначень не претендує на істинність.

Інтерв'ю в сучасній українській прес-журналістиці, незважаючи на деякі трансформації незмінності жанру, все ж мають традиційно усталений характер діалогу. Це оптимальний метод отримання інформації, оперативний, хоча певною мірою суб'єктивний, тому що кожен індивід зі своїми судженнями, сформованим світоглядом суб'єктивний за природою людини. Традиційне інтерв'ю української преси – це п'ять тисяч друкованих знаків з фотографією респондента. Дуже рідко в цьому випадку вдаються до послуг фотокореспондента. Як правило, фотографії для інтерв'ю надають респонденти, або цією проблемою турбуються працівники бульд-редакції. В обох випадках фотографія не є адекватним відображенням реальної фізичної природи респондента, вона застаріла в силу очевидних суб'єктивних обставин. Фото автора коштує дорого, тому сучасні редактори неохоче

погоджуються на додаткові матеріальні витрати, залучаючи до процесу інтерв'ю іншого співробітника редакції – фотокореспондента.

Інтерв'ю в газеті формату А3 розверстується на цілу шпальту, як додаток, підверстуються інформаційні замітки або короткий анонс, в кінці матеріалу - редакційний коментар. Нерідко останній пропонує продовжити розмову; подібний коментар-звертання апелює до читацького загалу і є ефективним для популяризації власне конкретного видання. Читач сприймає коментар завжди особисто, він прагне продовження бесіди, останнім часом вдаючись до послуг електронної пошти. Перше запитання традиційних інтерв'ю формулюють за принципом, «Що сталося?», друге «Яким чином?» і, нарешті, третє, головне – «Ваше ставлення до вирішення проблеми?». Усі три запитання є стандартними, проте стилістично їх форматують різними засобами. Респондент, відповідаючи, може одразу розпочати розмову власне з індивідуального бачення проблеми, своїх пропозицій, тоді журналістові дозволено оперативно перебудовуватися, змінюючи порядок запитань. Ефективність останнього процесу повністю залежить від психоемоційних характеристик респондента і від професійних здібностей журналіста.

Класична форма діалогічного характеру інтерв'ю в українській пресі відпрацьована десятиріччями практичної роботи. Керівництво редакції цілком свідомо часто не зважається порушувати догми, вважаючи за доцільне не апробувати нові методи опитування, оскільки достатньо традиційних, уже апробованих. За свідченням М. Василенка, існують більш «артистичні» випадки газетної практики, коли в інтерв'ю вводиться репортажний елемент і суб'єктивний коментар. Типовий приклад такого підходу – перша і друга сторінки «Газети по-киевски» за січень 2006 року. У період надзвичайно сильних морозів кияни зацікавилися таким екзотичним для міських жителів уподобанням, як купання в крижаній воді. Репортер газети, користуючись методом «журналіст змінює професію», уперше в житті пірнув в ополонку. Його вчинок прокоментували фахівці: лікар і морж зі значним стажем. Репортаж мав характер інтерв'ю-монологу: розповідь

репортера про особисті екстремальні враження. Аналітика, фактично представлена в коментарях, розширила і доповнила матеріал, зробивши його максимально інформативно та емоційно насиченим. Таким чином, інтерв'ю отримало додатковий стимул для жанроутворення та стилістичних новацій.

Розрізняють три способи впливу інтерв'ю на читача:

1. Повідомляти такі знання про невідомі елементи дійсності, завдяки яким людина змінює своє ставлення до неї.

2. Повідомляти нову інформацію про вже відомі речі, суттєві для їх глибинного розуміння, усвідомлення.

3. Нову інформацію не повідомляти, а змінювати лише спосіб донесення її до читача [20, с. 160].

Наведена вище класифікація способів інтерв'ю є доволі розширеною, проте вважаємо за необхідне доповнити її ще одним посиланням. У сучасному інваріантному інтерв'ю існує, крім того, четвертий пункт. Коли журналіст, розпочинаючи розмову, примушує респондента обстоювати його думку або, навпаки, суперечити їй, такий перехід є несподіваним для респондента, тому логічне завершення подібного виду інтерв'ю являє собою суто авторський коментар. Коли індивідуальні психофізіологічні характеристики респондента домінують над особистістю інтерв'юера, його задум часто не досягає мети, стилістику розмови диктує герой інтерв'ю.

У таких випадках слід акцентувати на дотриманні певних етичних правил, що цілком залежать не лише від позиції журналіста, але й від редакційної політики. Найбільш коректно й доцільно надавати редакційні шпальти під коментар, що розміщений окремо від головного інтерв'ю. Тільки від редакції залежить, яким чином подати текст коментарю, головне - у якому обсязі, з якою кількістю ілюстрацій і т. ін. Читацька підсвідомість реагує певним чином на яскравий колаж, професійно дібране фото, мимоволі оминаючи текст.

Із моменту здобуття незалежності України, засоби масової інформації формально перестали бути явищем, що констатувало істину. Наказний,

остаточний вердикт, характерний для відповідей в інтерв'ю тоталітарних часів, поступився місцем стилістиці розмірковування, уважного до кожної фрази-відповіді. Сприяють цьому й журналісти, даючи змогу респондентові повернутися до вже сказаного, вкотре перевірити власне посилання. Така практика поступово сприяє розширенню можливостей інтерв'ю як жанру.

Трансформація жанру інтерв'ю в сучасній українській пресі полягає і в ситуативній зміні форми, а головне, змісту заздалегідь підготовлених запитань уже в процесі розмови. Респонденти, які почуваються вільно й розкуто, особливо, коли йдеться про громадських діячів, політиків, молодіжних лідерів, варіюють свої відповіді, змушуючи журналіста миттєво реагувати на зміну стилістики бесіди. Тому поступово відходять у минуле відповіді на прості запитання. Перевагу надають складнопідрядним, складносурядним реченням, що передбачають розширене тлумачення, роз'яснення проблеми. Повною мірою спрацьовує другий спосіб впливу інтерв'ю на читача, коли повідомляється нова інформація про вже відомі речі, суттєві для їх глибинного розуміння, усвідомлення.

Очевидно, сучасне класичне інтерв'ю поступово тяжіє до трансформації в жанр інтерв'ю, що має діалогічний характер. Як уже зазначалося вище, цей складний жанр характеризується спілкуванням між респондентом і журналістом «на рівних». З одного боку, це дає можливість журналістові максимально деталізувати своє запитання, у разі необхідності звернувшись до нього ще раз. З іншого боку, журналіст, готуючись до такого виду інтерв'ю, вивчає проблему, орієнтуючись у її аспектах, нюансах, підтекстах на рівні респондента. Коментар у такому разі не потрібен, проте діалогічний характер інтерв'ю може передбачати включення до структури текстового матеріалу різних інформаційних компонентів у вигляді довідок, посилань, історичних екскурсів. Як, наприклад, у газеті «XXI век», яка виходить на Луганщині: у статті «Валентин Дзюба: «Мы не позволим никому стать «политическими дрессировщиками» в нашем регионе», інтерв'ю

розпочинається екскурсом у минуле, що допомагає читачу краще зрозуміти проблематику матеріалу [25, с.78].

Взагалі, коментарі можуть існувати окремо від відповіді респондента, тоді це дає змогу певним чином виявити власне позицію журналіста, редакції, а можуть бути запропонованими увазі респондента вже в процесі інтерв'ю-діалогу. Важливо, щоб такі документи, посилання, довідки не сповільняли динаміку інтерв'ю. Крім того, вони здатні відволікти респондента, а отже, читача, і від суті головної проблеми. Тому питання про те, чи слід попередньо ознайомлювати респондента зі вставками в текст інтерв'ю, залишається дискусивним. Певною мірою будь-яке штучне втручання – це своєрідна творча експансія в авторську відповідь, що являє собою істотну причину, яка може вплинути на загальний зміст бесіди, очевидний мас-медійний ефект, що позначається на адекватній реакції читацького загалу.

Крім того, коли текст інтерв'ю, фактично без узгодження з автором, певним чином трансформується в стилістичному плані, це може загрожувати позовом до редакції, адже респондент відповідає лише за слова, зафіксовані журналістом, і не несе відповідальності за зміст коротких чи розширених довідок, історичних екскурсів і т. ін. Застосовуючи такий прийом із провокативною метою, можна досягнути певного психологічного ефекту, впливу на читацьку аудиторію. Водночас, ознак у такому разі маємо порушення журналістської етики, оскільки традиційно журналіст повинен попередньо ознайомити автора не лише з текстом власне інтерв'ю, а й загалом з усім матеріалом, що буде розміщений на газетно-журнальній шпальті під однією «шапкою», заголовком. Інша річ, що процеси творчої діяльності, особливо коли йдеться про жанр інтерв'ю, передбачають різні форми реакції журналіста на висловлене респондентом під час бесіди. Подекуди оригінальні порівняння, історичні паралелі, необхідні довідки соціально- економічного характеру виникають у свідомості журналіста спонтанно і продукуються в текстовий матеріал уже на той момент, коли

інтерв'ю підписане та схвалене до друку. Тоді, на нашу думку, виникають прецеденти, і журналіст, керуючись власними професійними навичками й досвідом, має вирішувати питання про внесення змін до матеріалу. Він повинен робити це суто індивідуально, з огляду на принципи максимальної об'єктивності й поваги як до автора, так і до читацької аудиторії.

Отже, інтерв'ю дає читачеві змогу об'єктивно судити про причину й сутність того, що трапилося через світобачення та безпосередньо розповідь свідків події. Класичним форматом інтерв'ю визначено діалог. Запитання і відповідь як класику жанру ухвалено ще з часів платонівських діалогів, що за своєю суттю не змінилися. Автор немов передбачає запит потенційного читача, а відповідає респондент. Філософський текст і сучасне інтерв'ю, звичайно, відрізняються постановкою проблеми, шляхами її вирішення, зрештою, завданням. Діалогічна форма кожного разу потребує справді творчого підходу, аби стати найбільш зрозумілою для читача, особливо читача масового громадсько-політичного видання.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Формат жанру інтерв'ю – це відповідність матеріалу всім теоретичним ознакам жанру. Інтерв'ю у журналістиці – це не бесіда, вибудована за певним планом, а безпосередній або опосередковане опитування респондента інтерв'юером. У бесіді питання може задавати журналіст і респондент, а в інтерв'ю тільки журналіст. Ця особливість збору інформації методом інтерв'ю переноситься з методу інтерв'ю і на жанр інтерв'ю.

Інтерв'ю в журналістиці – це самостійний жанр, що становить суспільно важливу новинну інформацію у вигляді запитань кореспондента та відповідей інтерв'ююваної особи.

Важливим для створення якісного інтерв'ю для преси є з'ясування, визначення відмінностей газетних, журнальних інтерв'ю від радіо-, телевізійних та інтерв'ю для Інтернет-ЗМІ, встановлення переваг газетних інтерв'ю.

Перевагами жанру пресового інтерв'ю є наочність, фіксованість питань і відповідей, які можна перечитати, осмислити, оцінити їх змістовне наповнення, а отже, і сприйняти інформацію, адекватно зорієнтуватися.

Професійний журналіст-інтерв'юер має вміти дохідливо відтворити не тільки почуте, а й побачене, відчуте в жанрі інтерв'ю.

Форматом жанру інтерв'ю є довільний порядок запитань журналіста і відповідей особи, її думок, коментарі, вражень, що становлять громадський інтерес. Як правило, жанр інтерв'ю містить менше інформації, ніж насправді отримав журналіст, що є проблемою неповноти, нечесності відтворення інформації, яку надав інтерв'юований. Щоб після оприлюднення не виникало проблем, необхідно готове до обнародування інтерв'ю показати, підписати в інтерв'юованого, що відповідатиме етичним професійним журналістським вимогам й упередить проблеми з неповнотою викладу інформації чи її оцінки.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ІНТЕРВ'Ю В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

2.1. Типологія жанрів інтернет-журналістики

Межі жанрових форм інтернет-медіа є досить рухомими та розмитими, часто спостерігається поява гібридних жанрів, які не мають відповідників у паперових ЗМІ, тому що є продуктом інтернет-технологій. Аналіз наукових концепцій підтверджує, що пошук спільних ознак для класифікації жанрів в інтернеті ще триває. Дослідники намагаються створити універсальне визначення поняття «жанр», що функціонує в інтернеті. Тому використовують різні терміни: «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат віртуального дискурсу», «гіпержанр».

Російська дослідниця К. Пак вважає термін «веб-жанр» універсальним для позначення всіх журналістських текстів, які розміщені в інтернеті (платформі Веб) [29, с.45]. Український науковець А. Захарченко зауважує, що не варто використовувати традиційне визначення і пропонує модифіковане: «Жанр в інтернеті – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації» [5, с. 27].

Жанр в інтернет-комунікації – це типова модель мовної діяльності, яка опосередкована комп'ютером і спеціальними мережами та реалізується за допомогою сталого типу тексту, або «яка володіє визначеними специфічними рисами комунікативного характеру і призначена для реалізації окремих інтенцій користувача» [14, с.78].

Складність розрізнення жанрів в інтернеті спровокована тим, що один і той самий журналістський матеріал є не просто текстом, а елементом гіпертексту. Гіпертекст – це особливі типи електронного тексту, які функціонують в різних жанрових форматах інтернет-комунікації. До

прикладу, стандартний веб-сайт є єдиним гіпертекстовим утворенням, головним завданням якого є створення інтернет-образу певної організації, проекту, персони з інформацією про її діяльність, котру забезпечує гіпертекстуальність, мультимейність та інтерактивність композиційних одиниць електронного контенту [14, с.78].

Ю. Щипіцина пропонує власний підхід до типології інтернет-жанрів залежно від типу дискурсу:

1. персональний дискурс (чати, особисті веб-сторінки, форуми, особисті блоги, електронні листи, соціальні мережі);
 2. політичний дискурс (політичні веб-сторінки, політичні чати, блоги);
 3. юридичний дискурс (веб-сторінки юридичних фірм, форуми юридично тематики);
 4. діловий дискурс (веб-сторінки фірм, інтернет-магазини);
 5. рекламний дискурс (веб-банери, рекламні електронні листи, контекстна реклама, реклама, яка з'являється);
 6. масово-інформаційний дискурс (веб-сторінки мережевих ЗМІ і новинних агентств);
 7. педагогічний дискурс (веб-сторінки закладів освіти, форуми, чати)
- [45, с.33].

О. Горошко та Є. Землякова до гіпержанрів інтернет-комунікації зараховують сайт, блог, соціальну мережу, електронну бібліотеку. Відповідно групу інтернет-жанрів складає електронний лист, форум, чат, дошки оголошень, рекламні банери, комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, віртуальна конференція, авторський пост і коментар [20, с.47].

Більшість українських досліджень містять твердження, що майже усі традиційні журналістські жанри використовують в мережі, поряд з якими активно функціонують нові жанрові форми, появу котрих спровокував саме інтернет-простір.

І. Тонкіх стверджує, що усі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, у більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні, також бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту використовують нечасто. Серед жанрів аналітичної групи переважають коментарі, огляди і статті, тоді як рецензії та кореспонденції можна знайти лише у спеціалізованих виданнях або тільки у деяких тематичних рубриках.

Художньо-публіцистична група представлена переважно нарисами та есеями, зрідка використовують замальовки, а фейлетонів і памфлетів немає взагалі [10, с.22]. З цією думкою можна не погодитися, адже в мережі оприлюднюється досить велика кількість текстів, які вписуються в рамки фейлетонів та памфлетів («Zaxid.net», «Durdom.in.ua», «Obkom.net.ua» та інші).

Саме у блоговій журналістиці художньо-публіцистичні жанри стають домінуючими. У постах, як правило, синтезуються жанрові ознаки есе, огляду й нарису. У мережі інтернет існує декілька видів блогів: особисті електронні щоденники на спеціальних блог-хостингах та блоги на сайтах інтернет-ЗМІ (журналістські, читацькі та блоги гостей видання) [10, с. 102].

І. Тонкіх зауважує, що мультимедійність стає головним фактором жанрових трансформацій, тому найбільш популярними в інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж), мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Також науковець зауважує, що замість поняття «мультимедійна стаття» можна вживати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але стверджує, що це швидше не жанр, а формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [10, с. 99-101].

Учені М. Булаєва, А. Галустян, Д. Кульчицька також вважають лонгрід форматом, оскільки в ньому можуть знайти відображення різні жанри (репортаж, нарис, розслідування). І. Мацишина лонгрід називає самостійною формою мультимедійної журналістики [28, с. 149].

Натомість М. Чабаненко визначає лонгрід як «багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, перш за все, з гаджетів із сенсорними дисплеями»; «різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру» [42]. Також виділяє таймлайни – «хронологію розвитку якихось подій у форматі звичайного тексту» (можуть бути виконані як малюнок-схема у графічному редакторі та становити інфографіку); сторітелінг – «новий і одночасно старовинний спосіб донесення інформації... посідає одне з найпомітніших місць, виливаючись у великі мультимедійні матеріали, зокрема лонгріди» [42].

О. Градюшко, О. Колесніченко, М. Менчер зараховують лонгрід до аналітичних жанрів та порівнюють зі статтю, але акцентують на його більшій наочності подачі матеріалу за рахунок використання прикладів і репортажних вставок, які збагачують та полегшують сприйняття об'ємної інформації [6].

Представники ІТ бізнесу в інтернеті пропонують досить слушну типологію лонгріду: портрет людини (people story), репортаж, аналітичний текст (реконструктор) [16, с.45].

А. Захарченко найпоширенішим інтернет-жанром називає замітку, «яку в наш час зазвичай називають новиною. Також достатньо поширені аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка – їх можна зустріти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі. Рейтинг як жанр використовують далеко не всі видання, але популярність таких матеріалів зазвичай висока» [11, с.56].

Київський дослідник виділяє досить незвичний веб-жанр – компілятивна стаття, як різновид аналітичної статті, який часто практикується в інтернет-виданнях з невеликим штатом. Якщо є добірка новин з однієї теми, то їх скомпільовують у зв'язний підсумковий текст, доповнюють коментарями експертів і коротким аналізом або узагальненням ситуації [5, с. 28].

Художньо-публіцистичні жанри, на думку А. Захарченка, використовують видання так званої «лайфвої» тематики, які публікують «розповіді про подорожі, які де-факто є подорожніми нарисами, та портретні нариси». До памфлетів він відносить тексти, насичені сарказмом і спрямовані проти політиків, які називають просто «політичним стьобом». Структура їх дещо відмінна від канонів: вони лаконічніші, емоційніші, а іронія в них часто межує з абсурдом.

І лише есеї в Україні традиційно виходять під своїм «маркуванням»: колонки відомих авторів, як Олександр Бойченко або Микола Рябчук, у будь-якому виданні заведено називати есеїстикою» [25, с. 29-30]. Серед візуальних жанрів А. Захарченко називає інфографіку, «яка за своєю суттю повністю відповідає потребам мережі, адже є наочним представленням інформації» [25, с. 29].

До нових жанрів, які зародилися в мережі, науковець зараховує блог, але зауважує: «Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом – їх треба всі разом розглядати як єдиний твір. Відповідно, це буде перший жанр із такою назвою: інтерактивний твір, присвячений розвитку певних подій, що складається з розміщених у хронологічному порядку записів, на зміст яких можуть впливати читачі, зокрема – за допомогою коментування. Цей формат наближений до щоденника або ж фрагментованого нарису. Його відомим різновидом є тревелог – блог, присвячений подорожам. Якщо ж записи в блозі є самостійними текстами, то перед нами – другий блог-жанр: суб'єктивний текст довільного розміру та структури, присвячений суспільній або особистій тематиці, що публікується в інтернеті, як правило, за допомогою блог-сервісів» [35, с. 31].

Також говорить про мікроблог, допис у мережі Twitter, який є самостійним документом, Twitter-трансляції або Twitter-репортажі з важливих подій. Стрім – жанр, що подає інформацію в реальному часі. Це відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». В Україні цей формат також став популярним у часи громадських протестів 2013–2014

pp. Робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти у несподівані місця й шукати влучні кадри, і навіть влаштовувати спецефекти. Подкаст – короткі відео- або аудіозаписи, що мають ознаки завершеної програми. Можуть бути зроблені як професійними студіями, так і любителями. Демотиватори та інший візуальний креатив – «несподіваний монтажний стик двох змістів: або за допомогою колажу із двох і більше різнорідних зображень, як у класичних «фотожабах», або сполученням протилежних за змістом зображення та текстового коментаря – як у демотиваторах, або вкладенням нових слів у мову відомого персонажа, як у веб-коміксах» [23, с. 34–36].

В. Шевченко зауважує, що система жанрів «формується під впливом технологій і трансформацій медіаресурсів» [13, с. 20]. Традиційні жанри журналістики у медіаконтенті поступово трансформуються. Деякі жанри (фейлетон, пародія, огляд преси) втрачають свою актуальність, інтерв'ю, коментар, есе превалюють, з'являються нові – бесіда, прес-реліз, дебати, стріми. «Конвергенція медіа спричинила конвергенцію жанрів. Жанр репортажу... значно модифікувався, отримав нові можливості подання наративного матеріалу із застосуванням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії. Авторська колонка в інтернет-виданнях прийняла форму блога» [13, с. 20]. Фатика – один із нових інтерактивних жанрів, які називає дослідниця. Проявляється у відході від соціально значущих тем, використовує емоційне забарвлення тексту, формує дружнє спілкування легкою мовою, укріплює зв'язок журналіста з читачами [13].

«Система жанрів онлайн-журналістики (яка перебуває у стадії формування) – це трансформована система класичних жанрів журналістики, яка характеризується зменшенням текстового обсягу та насиченням візуальними елементами» [11, с. 82].

Є. Цимбаленко переконаний, що трансформації призводять до того, що твітинг стає одним з основних жанрів інтернет-ЗМІ. Репортаж в онлайн-

журналістиці може бути трансформований до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах.

Він є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів [11].

Російська дослідниця К. Пак робить висновок, що особливою популярністю у мережі користуються жанри з пірамідальною структурою, які відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативність, релевантність і лаконічність. На думку авторки замітка, записка і репортаж є найбільш затребуваними.

В інтернет-виданнях, поря з традиційними різновидами текстів, виникають суто мережеві веб-жанри – відео-репортаж та інтерв'ю-live. Такі видозміни К. Пак пов'язує з «адаптацією» жанрів до нових комунікативних ситуацій, але стверджує, що вони є синтетичні, тобто певні жанрові фрагменти видозмінюються, з'являються ускладнені жанрові форми: «веб-жанр відео-репортаж утворився в результаті синтезу двох традиційних друкованих жанрів: хронікальної замітки і подієвого телерепортажу, а веб-жанр інтерв'ю-live з'явився у процесі синтезу друкованої хронікальної замітки, жанру інтерв'ю-думка та прес-конференції» [9].

У «Підручнику з крос-медіа», який є спільною працею зарубіжних та українських дослідників, запропоновано поділ жанрів інтернет-журналістики на традиційні жанри (інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні) та на ті, які трансформувалися у нові:

1. веб-огляд (інформація з інтернет-порталів проаналізована); веб-новина (коротке повідомлення);
2. онлайн-хроніка (максимально коротке повідомлення);
3. стрічка заголовків (рухома стрічка, в якій подаються заголовки матеріалів);
4. онлайн-репортаж (можуть вести безпосередньо з місця події – стрім);

5. онлайн-конференція (інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен може приєднатися до дискусії);
6. мультимедійна стаття (текст супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу);
7. фотогалерея (фото можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу);
8. подкаст (звуковий файл, програма, діалог чи сюжет);
9. аудіо- слайд-шоу;
10. інфографіка [7].

П. Бредшоу жанри поділяє на:

1. повідомлення-блискавку (найоперативніша інформація, яку онлайн-аудиторія отримує миттєво);
2. накид (поверховий виклад інформації після виходу блискавки); статтю;
3. підбірку (максимум інформації з теми (бекграунд));
4. постскрипtum (обговорення статті, коментарі у блогосфері та на форумах).

Синтетичні жанри:

1. аудіослайд-шоу;
2. інтерактивна відеоколонка;
3. інтерактивний відеоміст;
4. мультимедійне ток-шоу;
5. мультискрипт;
6. інфографіка;
7. інформаційні ігри [27, с. 67].

О. Амзін говорить про неформальний поділ жанрів, що стосується не новин, а статей. Йдеться про так звані «саммарі» (summary) – поєднання, злиття фактів з повідомлень інформагентств на певну тему. Також науковець виділяє такі жанрові форми в інтернеті: реферат (підсумковий матеріал, який пишуть на основі ключових моментів довгого сюжету); реакційний огляд;

популярний виклад (популярна стаття, яка пов'язана з певним інформаційним приводом); рейтинг, некролог; інсайди; записи у блозі [31, с. 33–37].

Майже усі веб-жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, набуває нових привабливих та більш дієвих рис. Класична новинна замітка, доповнена гіпертекстом, отримає новий смисл та змінить процес сприйняття новини.

Інтерв'ю стане більш різноманітним та оригінальним, якщо буде доповнене ознаками інтерактивності – онлайн-бесідою інтерв'ююваного з читачами. Найбільш цікавим та затребуваним є онлайн-репортаж, який поєднав форми репортажів різних ЗМІ, вдало поєднує текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Аналітична стаття в мережі отримала велику кількість додаткових можливостей (синтезувала ознаки різних жанрів) та отримала нову форму – мультимедійна стаття/історія (лонгрід).

Художньо-публіцистичні жанри отримали формат авторської колонки та блогів. Нові жанри, які з'явилися в інтернеті – блоги (тревл-блоги), мікроблоги, стріми, подкасти. Окрему групу складають візуальні жанри: інфорграфіка, демотиватори, мем/едвайс, веб-комікси, які потребують більш детального вивчення в межах журналістикознавства, адже поки деякі з них розглядаються з погляду інтернет-лінгвістики, як креолізовані тексти, або ж в межах інтернет-комунікації загалом.

Отже, жанри інтернет-журналістики інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Тому все-таки є потреба вироблення єдиної концепції в українській жанрології щодо групування веб-жанрів.

2.2. Інтерв'ю на шпальтах сучасних інтернет-медіа

Інтерв'ю як жанр журналістики є багатограним, має велику кількість визначень.

Дослідник І. Михайлин вважає головним завданням інтерв'ю «...повідомити новину, вплинути на громадську думку. Специфіка полягає в тому, що новина ця персоніфікована людиною, думка якої з певних причин важлива для читача. У запитаннях журналіста до співрозмовника конкретизуються актуальні аспекти теми, виникають приводи для дискусій. Завдання журналіста – зробити інтерв'ю цікавим для всіх» [30, с. 38].

«Словник журналіста» подає таке визначення інтерв'ю: «інтерв'ю (від англ. Interview – буквально зустріч, бесіда) – жанр журналістики, розмова журналіста з відомою або просто обізнаною в якійсь справі людиною переважно на важливу тему, призначений для оприлюднення в мас-медіа. Інтерв'ю – розмова журналіста з політичним, громадським, культурним чи іншим діячем, призначена для публікації в пресі, передачі по радіо, показу по телебаченню» [10, с. 48].

Тлумачення терміна «інтерв'ю» змінювалося із часом залежно від розвитку жанру, а також інших чинників, зокрема лінгвістичних і екстралінгвістичних.

Дослідники виокремлюють основні типи інтерв'ю за жанровою тематикою: інформаційне, проблемне, тематичне, протокольне та портретне інтерв'ю [5, с.8].

Як зазначає Н. Костенко, «...окрім різновидів самого жанру інтерв'ю, у контексті сучасного українського та світового журналістикознавства бачимо цікаві форми подачі матеріалу, в основі яких лежить запитання – відповідь. Модифікації цієї моделі є варіативні, вони можуть належати до різних груп жанрів залежно від наявності чи відсутності аналізу фактів, подій, ситуацій тощо» [20, с. 301].

Жанр інтерв'ю є результатом фіксації в журналістському тексті форми одержання автором тексту певних відомостей про дійсність за допомогою методу інтерв'ю. Важливою особливістю інтерв'ю є необхідність його мультимедійної візуалізації. Це особливо впливає саме з опосередкованого характеру інтерв'ю в електронних ЗМІ [33, с. 58].

О. Рутковський наголошує на тому, що «...теоретично Інтернет можна розглядати як один масштабний засіб масової інформації. Проте хаотичність виникнення та існування, відсутність чіткої періодичності підтримання та оновлення більшості сайтів глобальної мережі, а також існуючі сьогодні проблеми щодо ефективного пошуку інформації не дають змоги поки що використовувати Інтернет як єдиний суцільний засіб масової інформації. Як повноцінні ЗМІ сьогодні прийнято розглядати лише окремі елементи мережі, які часто називають мережевими або Інтернет-ЗМІ. Мережевими ЗМІ вважають портали новин з визначеною періодичністю оновлення, електронні версії друкованих періодичних видань, а також самостійні газети та журнали, що існують лише в електронному вигляді в Мережі. Головна особливість Інтернету полягає в тому, що його характеристики дають змогу поєднати всі ці види, перенести їх на «одну ділянку» – в Мережу» [34, с. 127].

М. Чабаненко вважає, що Інтернет-ЗМІ можна виокремити за такими ознаками:

1. наявність редакції;
2. інформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на кращі зразки світової журналістики;
3. повідомлення мають соціально значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію;
4. більша частина повідомлень – власні матеріали;
5. передруки з інших видань, оформлені належним чином;
6. використання різних журналістських жанрів;
7. помітні партнерські зв'язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ;
8. медіа-контент сайту оновлюється не рідше ніж раз на тиждень;

9. достатній рівень відвідуваності або, якщо сайт новий, помітною є турбота про його підвищення [41, с. 56].

Розглянемо основні аспекти функціонування інтерв'ю в Інтернет-ЗМІ.

Г. Козловська вважає, що «...основною початковою стратегією під час створення матеріалу є репрезентація інтерв'ю на сторінках мережових видань, привернення уваги читача. Вона реалізується на рівні видання і автора матеріалу вербальними і невербальними засобами.

Передусім інформативно-пошукову функцію виконують постійні рубрики (Діалоги; Діалоги про вічне; Інтерв'ю; Десь на дивані; Пряма мова; Зустрічі; Актуальне інтерв'ю; Ексклюзив та ін.), початкові типові мовні структури (Розмова з...). Привертають увагу на сторінках Інтернет-видань фото (чи фоторяд) респондента, виділені графічно актуальні вислови з бесіди, додаткові семіотичні способи організації тексту (колір, шрифт, малюнок тощо)» [18, с. 98].

На думку З. Вайшенберга, «...головним структурно-композиційним елементом, що провокує зацікавлення до інтерв'ю у мережі Інтернет, є неординарний заголовок (не менш важливим компонентом матеріалу є також фотографія). Практика номінації респондента у заголовку – одна із продуктивних сучасних форм самого заголовка у мережових матеріалах. Усе ж стратегія привернення уваги не реалізується самим лише власним ім'ям. Головну роль відіграє саме права частина заголовка. Вона має декілька типових виявів» [3, с. 107]. Наприклад, декларування власної позиції: «Певица Мари Краймбрери: ««Я просто хочу делать свою историю, свою музыку и свой стиль»» [14].

На думку О. Лаврика, «...інтерв'ю – найбільш живий інтернетний жанр, без якого сучасні мережові видання втратили б свою популярність. Рубрика «Інтерв'ю» завжди підкреслює свіжість, первозданність або особливість матеріалу. Інтерв'ю є одним із найскладніших жанрів, вимагає дотримання певної тактики і стратегії. Створення інтерв'ю – досить глибокий

та довгий процес, що вимагає великої кількості часу та докладання чималих зусиль.

На відміну від друкованих видань, в Інтернет-ЗМІ інтерв'ю часто постає мультимедійно наповненим. За мультимедійність тут беруть відео, аудіо, фото чи слайд-шоу, гіперпосилання, інфографіку, тайм-лайн тощо. Із додаванням мультимедійних елементів матеріал стає повноціннішим, привертає увагу читацької аудиторії та дозволяє сприймати інформацію текстово, візуально та аудіально одночасно» [26, с. 42].

Так, наприклад, у новинному порталі «IPnews» жанр інтерв'ю журналісти частіше доповнюють фотографічними елементами, що ілюструють головного героя інтерв'ю в дії, у «живому» емоційному стані. Таким чином, матеріал стає цікавішим, фотосупровід надає змогу ширше сприйняти тему та головну ідею інтерв'ю. Яскравим прикладом вдалого доповнення інтерв'ю ілюстрацією є матеріал новинного порталу «IPnews» під назвою «Журналіст с красними носками затмил Путина на інтерв'ю» [47]. Зображення чітко передає емоції інтерв'юваного (Путіна), зумовлені невдалими деталями одягу журналіста.

Г. Назаренко у своїх дослідженнях наголошує на тому, що «...комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві дає підстави для виникнення нового поняття «мультимедійне інтерв'ю». Нові технологічні можливості Інтернету, необмеженість в обсязі публікацій, використанні фото-, відео- і аудіоматеріалів, доступність у будь-якій точці світу роблять онлайн інформаційні ресурси особливими і залучають до них більше аудиторії» [32, с. 94].

Інтерв'ю на сторінках Інтернет-видань містить різноманітне об'єднання контенту.

Як вважає О. Рудковський [34], найпоширенішими мультимедійними супроводжувачами жанру інтерв'ю є:

1. статична ілюстрація – класична ілюстрація мультимедійної історії. Вона виконує практично такі ж функції, що й будь-яка фотоілюстрація у

традиційному ЗМІ: відбиває суть того, що відбувається, розширює інформацію, допомагає вибудувати візуальний ряд. Запорізькі Інтернет-портали «Пороги» та «IPnews» до кожного інтерв'ю додають фотоілюстрації;

2. фоторепортажі, фотогалереї – похідні розповіді про подію за допомогою фотографій. В Інтернет-виданнях використовують добірки знімків за класичним каноном фоторепортажу – послідовний розвиток подій. Проаналізувавши сучасні мережеві видання («Пороги», «IPnews»), можна говорити про майже повну відсутність на їх сторінках фотогалерей до інтерв'ю;

3. подкаст – звуковий файл, передача, кінцевий сюжет. Зазвичай викладений з Інтернету фрагмент радіної програми чи начитаний текст повідомлень. Така деталь мультимедійності характерна для молодіжного Інтернет-порталу «Пороги». У рубриці «Статті» є ціла низка матеріалів, за основу яких взято подкасти різноманітних радіоночних програм, створених журналістами-початківцями;

4. аудіоілюстрація – фрагмент аудіозапису, що належить до певної частини тексту. Такий мультимедійний прийом часто застосовують на сторінках Інтернет-видання «Пороги» під текстом інтерв'ю з музичними виконавцями та зірками шоу-бізнесу. Яскравим прикладом є матеріал А. Ковтун під назвою «Музыкальная группа «Skystation» выпустила дебютный альбом» [17, с.56]. У матеріалі, окрім тексту інтерв'ю, використано фотоілюстрації із зображенням учасників гурту та аудіоілюстрації, що являють собою музичний продукт гурту;

5. відеосюжет – закінчене відеозвернення, що має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку. Відеодоповнення до інтерв'ю в Інтернет-виданнях трапляється досить часто. Відеосупровід додають до інтерв'ю з музичними виконавцями (музичні відеокліпи), з політичними діячами (звернення до громади), а також до інтерв'ю на актуальну, суспільно значущу тему (соціальні відеоролики). У мережевому виданні «IPnews» під матеріалом «Американский

журналіст взяв інтерв'ю у ламы» [47] подано відео-сюжет, який розкриває суть питання та ілюструє сам процес створення неординарного інтерв'ю;

б. потокове відео з місця подій. Інтернет-ЗМІ дає змогу пропонувати користувачам декілька прямих ефірів одночасно. Потокове відео дає змогу організувати «ток-шоу» в прямому ефірі. Часто застосовується в поєднанні жанру інтерв'ю з репортажем.

Сучасні технології, комп'ютеризація та поява соціальних мереж зменшує навантаження журналіста під час пошуку інформації. Велика кількість інтерв'ю останнім часом створюється дистанційно. Журналіст знаходить потрібну особу в одній із соціальних мереж, переконується, що її сторінка є достовірною. Після цього він може надіслати повідомлення потрібній особі на її профіль у соціальній мережі або на електронну адресу, якщо вона вказана на сторінці в розділі «Особиста інформація». За допомогою соціальних мереж журналіст може домовитись з потрібною особою про зустріч для проведення інтерв'ю, поспілкуватися по телефону або надіслати запитання особистим повідомленням.

Відповіді на запитання в такому разі можна отримати під час «живої» розмови (зустрічі), записати на диктофон під час телефонної розмови чи отримати перелік відповідей на поставлені запитання в письмовій формі через соціальні мережі або електронну пошту. Такий спосіб отримання інформації є досить зручним, не вимагає складної підготовки та не забирає багато часу. Прикладом інтерв'ю, отриманого за допомогою соціальної мережі «ВКонтакте», є матеріал на порталі «Пороги» під назвою «Музыкальный исполнитель Александр Чудновец: «Музыка является истиной в моей жизни. Другой путь был бы плачевным» [13]. У процесі створення матеріалу відповіді на поставлені запитання були отримані шляхом спілкування в соціальній мережі з героєм інтерв'ю.

Дослідник Ф. Грозданов зазначає, що «...популярність жанру інтерв'ю на сторінках Інтернет-видань в усіх його різновидах та перехідних формах (бліц-інтерв'ю, бліц-опитування, бесіда, анкета, інтерв'ю-монолог) свідчить про

відкритий характер масовокомунікаційних процесів і є реакцією на запити політизації суспільства. Інтерв'ю в українських мережевих виданнях стає одним із найуживаніших жанрів, незважаючи на тематичну спрямованість видання та регулярність виходу. Ця форма викладу матеріалу є дуже поширена серед читачів, бо дає їм можливість «особисто зустрітись» зі співрозмовником, отримати відомості від безпосередніх учасників подій чи свідків» [7, с. 18].

У свою чергу, Н. Костенко стверджує: «...основа успішного інтерв'ю для Інтернет-видань – ретельна підготовка журналіста. Він повинен добре орієнтуватися в предметі розмови, знати про нього майже стільки ж, скільки і об'єкт інтерв'ю. Журналіст повинен пропрацювати структуру бесіди, її зав'язку, закінчення і розвиток за законами драматургії. Після отримання потрібної інформації, що стане базовою основою для створення текстового матеріалу, можна переходити до мультимедійного наповнення інтерв'ю. Велику роль відіграє дизайнерське рішення (розташування інтерв'ю на сторінці Інтернет-ЗМІ), розміщення фото- чи відеосупроводу для матеріалу» [20, с. 93].

Мультимедійні технології – один із перспективних напрямів у інформатизації, спрямований на читацьку аудиторію Інтернет-видань. Мультимедіа та гіпермедіа інтегрують у собі потужні розподілені ресурси, що здатні забезпечити середовище для формування та розвитку ключових компетентностей, до яких належать, в першу чергу, інформаційна та комунікативна. Використання інтерактивності в інтерв'ю, що здатна структурувати та візуалізувати інформацію, посилює сприйняття читачів, активізуючи їх увагу та пізнавальну діяльність як на рівні свідомості, так і підсвідомості [3, с. 56].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У сучасному інформаційному суспільстві, основною ознакою якого є глобалізація, журналістика є одним з основоположних чинників. Сучасні Інтернет-видання поєднують у собі ознаки всіх видів ЗМІ. Користувачі Інтернету можуть одночасно отримувати аудіовізуальну та текстову інформацію без використання традиційних ЗМІ – радіо, телебачення чи газети. Окрім цього, Інтернет сприяє розширенню властивостей інформації. Головними є гіпертекстовість, завдяки якій читач може отримати найбільш повну інформацію про те, що його цікавить, і інтерактивність – можливість споживача інформації вступити в діалог зі ЗМІ.

Інтерв'ю – один із жанрів журналістики та публіцистики, у якому подається вільний виклад розмови журналіста з особою, думки або коментарі якої представляють громадський інтерес і призначені для публікації в пресі, показу на телебаченні, трансляції по радіо, використання в Інтернеті тощо.

Інтерв'ю, як і кожне редакційне завдання, щоразу вимагає продуманої підготовки, мобілізації всіх зусиль, високих професійних якостей, сумлінності, захопленості, пристрастності. Комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві дає підстави для виникнення нового поняття «мультимедійне інтерв'ю». У сучасних Інтернет-виданнях до текстів інтерв'ю найчастіше додають відео, фото, слайд-шоу чи гіперпосилання. Нові технологічні можливості Інтернету, необмеженість в обсязі публікацій, використання фото-, відео- і аудіоматеріалів, доступність у будь-якій точці світу роблять онлайн-інформаційні ресурси особливими і залучають до них більше аудиторії.

Перспективою подальшого дослідження може бути питання специфіки подання інтерв'ю в різних Інтернет-виданнях.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЖАНТРУ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Твіттерв'ю як вид інтерв'ю

Жанрова палітра традиційної журналістики обмежена інформаційними й аналітичними методами відтворення, художньо-публіцистичним відображенням.

Нова журналістика – це модернізовані, вивершені, максимально адаптовані до прогресивного суспільства інформаційні поліжанрові форми. Поступово чіткі межі між стилями та жанрами зникають. Це зумовлює виокремлення якісно нових жанрів з різними характеристиками та стильовими ознаками. Так у сучасній журналістиці виникли художній репортаж і замітка-нарис.

Трансформація призводить і до зникнення певних застарілих форм і жанрів. Наприклад, звіт як послідовне, оперативне, розширене повідомлення про актуальну подію, виражену вербально, втратив актуальність в інформаційному просторі. Його функції виконує репортаж з широким жанровим діапазоном (подієвий, проблемний, художній) і поліжанровими формами.

Твіттерв'ю – самостійний жанр сучасної журналістики, який виник унаслідок трансформації класичного інтерв'ю на базі соціальної мережі мікроблогів (авторських тематичних дописів користувачів) Twitter. Зумовили генезу спрощеного персонального респондування суспільний прогрес, розвиток медіаіндустрії та поява якісно нових, портативних і швидких засобів генерації та поширення інформаційного продукту. У країнах Європи та частково Америки публічні особи активно взаємодіють з аудиторією та електоратом здебільшого саме за допомогою твіттерв'ю як інструменту масової комунікації. Модифіковане інтерв'ю характеризується лаконічною формою, відсутністю зв'язку «журналіст-респондент» і додаткової

персоніфікації (вказівок на учасників бесіди). Продуцентом інформаційного приводу в цій медіаситуації є суспільство. Компетентний фахівець у певній галузі, конкретній темі, яка на часі, самостійно публікує відповідний відгук у мережі.

Таке персональне висловлювання переважає традиційне інтерв'ю в оперативності, вичерпності, доступності, об'єктивності, показникові суспільного авторитету та можливістю для читачів одразу реагувати на дописи. Слід розрізняти актуальні «твіти» (короткі дописи користувачів на різні теми) та твіттерв'ю – змістовні висловлювання в мережі з резонансних суспільних приводів на мікроблогах політиків, діячів культури, мистецтва. Якщо мовне полотно «твітів» – це примітивна розмовна лексика, сленг і нівелювання пунктуаційних норм, то твіттерв'ю – відредагована, офіційна, інформаційно вмотивована реакція на певну медіапотребу суспільства. В сучасних твіттерв'ю наявні певні відхилення від загальних правописних норм української літературної мови.

Поширення та активне користування не спровокувало офіційного визнання твіттерв'ю самостійним жанром журналістики. Сучасні журналісти-дослідники все частіше говорять про твіттерв'ю як окрему форму інформаційної діяльності. Матвій Ганапольський, російський журналіст, у своїй праці «Кисло-солодка журналістика» назвав соціальні мережі, зокрема Twitter, «катализатором журналістської думки».

Зважаючи на те, що твіттерв'ю набуває популярності як інформаційний жанр, є сенс проаналізувати його на наявність власне жанрових характеристик, аби довести самостійність і довершеність новітньої форми журналістики.

Інтерв'ю (від англ.interview – зустріч, бесіда) – жанр журналістики; розмова журналіста з компетентною у певному суспільно важливому питанні людиною для оприлюднення в мас-медіа. Як зазначив у своїй праці «Теорія і методика журналістської творчості» професор Володимир Здоровега, такі матеріали різняться між собою не лише жанровими різновидами, а й

особливостями оприлюднення та формами подачі. Надрукована розмова за технологією подачі та специфікою сприймання аудиторії відрізняється від усної розмови на радіо чи телебачення. Мультимедійні платформи навантажують реципієнта додатковою невербальною інформацією.

Об'єднувальна універсальна ознака для цих різновидів інтерв'ю – діалог як спосіб одержання матеріалу.

Діалог – древня, характерна для європейської культури форма розвитку думки, вчення, що дисонує з традиціями візантійського монологічного мислення. Вона бере початок від знаменитих «Діалогів» давньогрецького філософа Платона. В інтерв'ю вповні проявляється виражальна функція журналістики – репрезентувати громадську думку, демонструвати інтелект суспільства.

Щодо підвидів інтерв'ю, то в літературі наявні інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-анкета, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-конференція.

Така класифікація дещо суперечлива. Тому теоретики журналістики визначили доцільним виокремити різновиди інтерв'ю відповідно до інформаційного призначення. Так, інтерв'ю поділяють на три групи: оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні, пізнавально-аналітичні.

Якщо для друкованого та радійного інтерв'ю в виражальний засіб єдиний – вербальний, то в телевізійному інтерв'юванні інструментарій журналіста значно ширший. Невербальні засоби створюють загальний портрет як інтерв'юєра, так й інтерв'ююваного.

Майстерність журналіста проявляється в умінні відповідно поводитися під час розмови, правильно, чітко та логічно висловлювати свої міркування, запитувати, доречно жестикулювати.

Трактування невербальних сигналів – умова ефективного спілкування в журналістиці. Інформацію реципієнт (журналіст) отримує як з вербальних, так і невербальних каналів. Форми безмовного самовираження людини – потужне додаткове джерело знань про співрозмовника.

За різними підрахунками, від 70 до 90% інформації людина сприймає саме через зоровий (візуальний) канал. Експериментальні дослідження продемонстрували, що слова розкривають лише 7% змісту, 38% сенсу мають звуки й інтонації та 55% - пози і жести.

Фіксація та аналіз загального контенту розмови забезпечує правильну інтерпритацію невербальних засобів мовлення, які застосовують комуніканти. Невідповідність вербальних і невербальних сигналів спричиняє інтуїтивну прихильність учасників комунікації до інформації немовного каналу.

Невербальне спілкування функціонує на п'яти підсистемах:

1. Просторова підсистема.

Слід враховувати певні просторово-орієнтаційні моменти інтерв'ю, аби забезпечити злагожене, продуктивне спілкування. Дизайн, інтер'єр приміщення варто підбирати так, щоб співрозмовник не відволікався, а сконцентрувався на темі бесіди. Щоб встановити візуальний контакт із інтерв'ююваним, треба розмістити крісла/дивани так, щоб очі учасників розмови були на одному рівні.

2. Оптико-кінетична підсистема.

Рухи, положення, міміка, жести, вирази обличчя, погляди – «мімічний паспорт» людини, характеристики, що формують візуальний портрет співрозмовника. Варто чітко фіксувати будь-які невербальні прояви інтерв'ююваного. Так можна відслідкувати внутрішнє ставлення співрозмовника до журналіста, сприйняття теми, загального антуражу інтерв'ю. Відповідно до цих даних журналіст зможе правильно обрати стратегію й тактику інтерв'ю.

3. Кінетично-конституційні характеристики.

Хода видає психічні особливості людини. Швейцарський учений Гарре заклав основи нової науки - скарпології (scarpo ~ підошва), яка вивчає закономірності впливу характеру та фізичного стану на манеру зношувати підошви взуття. Доведено, що м'язова система та опорно-руховий апарат

виробляють специфічну манеру руху людини. Ми легко відрізняємо ходу людей різного віку, моряка, спортсмена, балерини, військового. Ці деталі довершують загальний образ. Аудиторія захоплюється епатажними персонажами, тому такі індивідуальні деталі додають телевізійному інтерв'ю цікавинку.

4. Паралінгвістична підсистема.

Тембр голосу, інтонації, сила тону, специфічне фонаційне дихання, вміння правильно використовувати темброві нюанси – основа професійного журналістського мовлення. Голос проявляє практично всі емоції, первісну оцінку розмови. Пам'ятати про голосові акценти дуже важливо під час радіоінтерв'ю, адже підкорегувати чи відволікти увагу слухача від вербального сигналу невербальним конкретно в цій ситуації нереально. Маніпуляції з мовленням допомагають керувати не лише аудиторією, а й інтерв'ююваним, концентрувати його та налаштовувати на певний ритм розмови.

В українському медіапросторі цікавий тембр та манеру мовлення під час інтерв'ю виробила ведуча програми «Світське життя» Катерина Осадча.

5. Екстралінгвістична підсистема.

Психологи стверджують, що найбільше інформації про співрозмовника можна зчитати з поглядів, просторової і оптико-кінетичної підсистем. Ідентичні сенси транспортують різні засоби: варіація висоти голосу, інтонація, наголос, пауза. Невербальні знаки містять соціальні й психологічні коди. Ними володіють різні соціальні, професійні, етнічні групи. Знання цих знаків (кодів) важливе для журналіста, адже існує пряма залежність між соціальним статусом, владою та словниковим запасом, жестикуляцією. Людина, що перебуває на соціальній вершині, послуговується лексичним багатством і виразною мімікою. Людина менш освічена або менш професійна буде частіше покладатися на жести. Будь-яке спілкування починається з певної території, простору, де перебувають співрозмовники. Це не простір, в якому відбувається фізичний, візуальний і

слуховий вплив. Люди стратифікують простір, накладаючи на нього умовну сітку координат-маркерів, які визначають певну дистанцію між учасниками комунікаційного процесу. Помічник журналіста – досвід, що допомагає читати невербальні сигнали тіла. Важливо не помилитися. Контекст бесіди – не просто фон, але й індикатор, який виявляє характерні риси бесіди, малюнок поведінки співрозмовника. Психологічні знання – один з основних професійних інструментарій журналіста. Усвідомлення та вміле використання професійної психології спілкування створює можливість контролювати діалог, а не бути заручником обставин розмови.

Теорія комунікації доводить, що для продуктивного, конструктивного, професійного інтерв'ю, крім професійних журналістських навичок і вмінь, інтерв'юер зобов'язаний володіти базовими знаннями із психології спілкування.

На етапі підготовки до інтерв'ю для журналіста важливо спланувати тривалість, перебіг розмови, основні запитання, зосередитися на акцентах. Від рівня налаштованості інтерв'юера на спілкування залежить успіх інтерв'ю. Вимогливий до себе професіонал, який докладає всіх зусиль, аби забезпечити сприятливі умови розмови, отримати ексклюзивну інформацію, не ігноруючи журналістську етику, здобуде прихильність співрозмовника та позитивний результат бесіди.

Суспільно-політичний прогрес у світі та Україні зокрема вимагає якісні змін у системі журналістики. Оновлена публіка потребує нової журналістської формації з креативною візією загальносвітових процесів.

Трансформація класичної журналістики на базі теоретичних і практичних досягнень зумовила виокремлення якісно інших жанрів уже нової журналістики як продукту загальної інформаційно-культурної революції з модифікованими підходами, концепціями, методами, інструментами, механізмами та джерелами.

Інтерв'ю як інформаційний жанр набуває аналітичних і художньо-публіцистичних стильових ознак. Цей жанр змінив і традиційну діалогічну

форму. Сучасні журналісти друкованих ЗМІ тепер обмежуються хаотичним розміщенням пов'язаних реплік інтерв'юваного. Таке «текстове колажування» приваблює аудиторію, модернізує журналістський матеріал і збагачує жанрову палітру.

Підтвердження – інтерв'ю відомого українського коміка Тараса Стадницького в тижневому журналі по-українськи «Країна».

У рубриці «Щоденник» журналісти Леся Межва та Вікторія Цимбаліста вдало інтерпретували відповіді актора під тематичними заголовками до кожного. Поєднавши інтерв'ю-монолог з біографічною довідкою та особистими афоризмами Тараса, автори матеріалу наповнили номер оригінальним, креативним жанровим рішенням.

У цьому ж номері журналіст Світлана Корженко по-новому обіграла пізнавально-розважальне інтерв'ю з українською співачкою Мариною Одольською. Цікаві біографічні факти автор оформила окремою колонкою, а відповіді на провокаційні питання подала короткими врізками. Акцент матеріалу – об'ємна світлина артистки.

У жанрі інтерв'ю-нарис трапляються матеріали на політичну та наукову тематику, адже з маси інформації реально сформувані повноцінний персоніфікований нарис від першої особи.

Єднаний елемент для жанрових форм традиційного інтерв'ю – спосіб одержання інформації. Він передбачає безпосереднє спілкування з продуцентом суспільно важливого повідомлення.

Кардинально відмінним за усіма жанровими параметрами є новітня форма інтерв'ю – твіттерв'ю.

Твіттерв'ю – короткий коментар конкретного питання у соціальній мережі Twitter. Утворене поєднанням слів «Твіттер» та «інтерв'ю».

Правопис скопійовано за правилом «інтерв'ю».

Twitter (від англ. *twit* — цвірінькати, щебетати) — соціальна мережа мікроблогів із службою миттєвих повідомлень і програм-клієнтів. Масштабний інтернет-ресурс запущений у 2006 році. Власником системи

Твіттер є компанія TwitterInc, головний офіс якої розташований в Сан-Франциско (штат Каліфорнія). Творець онлайн-сервісу – американський програміст Джек Дорсі. Станом на 1 січня 2011 року сервіс нараховує понад 200 мільйонів користувачів. 100 мільйонів користувачів проявляють активність хоча б раз на місяць, з них 50 мільйонів користуються Твіттером щодня. 55 % користуються Твіттером на мобільних гаджетах, близько 400 мільйонів унікальних відвідувань отримує за місяць безпосередньо сайт twitter.com.

Соціологічне дослідження журналу New Scientists підтвердило перевагу Твіттера над традиційними ЗМІ. Порівняння технології Web 2.0 із традиційними засобами інформації визначило перевагу мікроблогу в плануванні заходів під час рятувальних операціях.

Червоний Хрест у США вже використовує Твіттер для обміну щохвилинною інформацією про локальні події, пов'язанні з діяльністю організації.

Відповідно до середньостатистичних підрахунків компанії «Яндекс», кількість українських користувачів Твіттер останні п'ять років зростає вдвічі.

Понад 27 % дописує («світять») українською. В Україні зареєстровано понад 35500 облікових записів. Це 20 % від усього кириличного Твіттера — більше ніж для будь-якого іншого блогохостинга.

5 % від усіх твітів — це ревіти (*поширення чужих засобів*), 25 % містять в собі твітер-нік (*посилання на інтернет-псевдонім користувача*). 67 % твітів містять посилання, з яких 40 % — скорочені посилання, а 12 % — посилання на ЗМІ [1].

Географічно користувачі Twitter в Україні розподілені так:

Київ — 59 %

Харків — 9 %

Одеса — 7 %

Львів — 6 %

Дніпро — 3 %

Донецьк — 3 %
Севастополь — 2 %
Луганськ — 1,5 %
Сімферополь — 1,2 %
Миколаїв — 1 %
Решта — 8 %

Твіттер також застосовують в політичному житті України. Так, наприкінці лютого 2010 року народний депутат Леся Оробець за допомогою цього сервісу транслювала закрите засідання фракції НУ-НС. 24 лютого 2009 року в мережі Твіттер запрацювало представництво Президента України Віктора Ющенка. 15 лютого 2011 в Твіттері зареєструвалася Юлія Тимошенко.

Європейські та західні політики – активні користувачі Твіттер. Більшість надає перевагу саме такому спілкуванню з журналістами, електоратом і суспільством загалом. По-перше, це зручно, швидко, доступно, нелокально та індивідуально. Свої персональні мікроблоги мають президент США Дональд Трамп, Барак Обама, Мішель Обама та Хілларі Клінтон. ЗМІ часто посиляються на їхні твіттерв'ю в своїх матеріалах. Такий прийом додає інформативного навантаження та підвищує рівень довіри публіки.

Специфіка твіттерв'ю не вимагає власне інтерв'ю як процесу спілкування. Компетентна, авторитетна в певній галузі людина реагує на суспільний запит і коментує певну тему на своєму мікроблозі. Реакція загалу миттєва: коментарі, додаткові запитання під дописом, інтернет-дискусія, поширення, посилання.

Твіттерв'ю в українському інформаційному середовищі започаткував міністр закордонних справ Павло Клімкін, коли 14 листопада 2014 року дав перше в історії українського Твіттера та української дипломатії твіттерв'ю в режимі реального часу на сторінці МЗС у Twitter, поспілкувавшись із користувачами соціальної мережі. Користувачі могли за допомогою онлайн-

сервісу отримати компетентну відповідь на запитання про ситуацію на тимчасово окупованих територіях України.

У Твіттері також зареєструвалися 5 Президент України Петро Порошенко, экс-прем'єр-міністр України Володимир Гройсман, экс-політик Арсеній Яценюк.

Такий експеримент був викликав ажіотаж в українській інтернет-журналістиці, спровокував поширення твіттерв'ю як способу коментування та засобу одержання інформації.

Скептики та прихильники традиційної моделі журналістської діяльності стверджують, що у твіттерв'ю власне професійна робота медіапрацівника мінімізована. Проте метод одержання інформації – початковий етап у створенні повноцінного журналістського матеріалу. Адаптація, грамотна інтерпретація, лаконічне та довершення оформлення вимагає від журналіста аналітичного мислення, знань мови та специфіки аудиторії, орієнтування в темі коментаря та вдалого трактування.

3.2. Загальна характеристика сучасних твіттерв'ю

Мовностилістичні та поліжанрові особливості твіттерв'ю

Варто розглянути твіттерв'ю одного з найактивніших офіційних блогерів української політики 5 Президента України, щоб проілюструвати структуру твіттерв'ю та проаналізувати мовну палітру. Петро Порошенко [5], покликаючись на закордонний досвід, намагається реагувати на будь-яку важливу для народу подію в країні.

Петро Порошенко @poroshenko 22 лютого, 2017

Ворог помітив позитивні зміни у Збройних Силах України. Інакше би він не подвоював і не потроював зусиль із внутрішньої дестабілізації.

Окупанти активізувалися на українському Донбасі – Президент коментує це, наголошуючи на відвазі Збройних Сил України. Використовує

військову термінологічну лексику (негативну), проте в основі – розмовна. Орфограми правильні.

Петро Порошенко @poroshenko 9 березня, 2017

Сьогодні – 203-я річниця від дня народження Тараса Григоровича Шевченка. І я вітаю з цим днем кожного українця – і в Україні, і в діаспорі.

Важлива для українців дата – Петро Порошенко висловлюється і на цю тему. Мовні норми дотримано. Дописи Президента характеризуються чіткістю викладу, стислою формою, проте вичерпним змістом і добрим рівнем знання української мови.

Твіттерв'ю Петро Порошенко також дублює російською та англійською мовою, аби зацікавити більше читачів і медіаресурсів.

Тематичні світлини вдало доповнюють інформаційне повідомлення Глави держави.

Петро Порошенко @poroshenko 3 квітня, 2017

Рада директорів МВФ ухвалила рішення про виділення Україні одного мільярда доларів. Це чергове визнання українських реформ!

Символічне твіттерв'ю Президента з'явилося в день річниці аварії на Чорнобильській АЕС. Петро Порошенко звернувся до громадян із закликом пам'ятати та вшановувати жертв трагедії.

Петро Порошенко@poroshenko 26 квітня, 2017

Понад 30 років минуло від дня страшної трагедії на Чорнобильській АЕС. В цей день прошу згадати сповнений героїзму подвиг ліквідаторів.

Очільник країни, підтримуючи зв'язки із європейськими партнерами, привітав новообраного Президента Франції, наголосивши на новій ері відносин між нашими державами. На цю тему Петро Порошенко зробив декілька дописів, зробивши акцент на важливості події в українському контексті.

Твіттерв'ю має два варіанти: українською та французькою мовами, щоб створити інформаційний привід для користувачів і ЗМІ двох країн.

Петро Порошенко@poroshenko 7 травня, 2017

Щиро вітаю @EmmanuelMacron з видатною перемогою! Солідний кредит довіри французького народу Єдиній Європі!

Петро Порошенко@poroshenko 7 травня

Розраховуємо на амбітну співпрацю з Францією та активізацію Нормандського формату!

З нагоди відкриття міжнародного музичного конкурсу Євробачення-2017, який цьогоріч відбувається в Україні, Президент дав відповідне твіттерв'ю, зазначивши, що це шанс налагодити тісні зв'язки з країнами-учасницями.

Петро Порошенко@poroshenko 7 травня, 2017

Бажаю усім нам відчувати себе народними дипломатами в ці дні, коли до Києва приїхало стільки іноземних гостей.

У Всесвітній день пам'яті та примирення твіттерв'ю Петра Порошенка були присвячені темі великого подвигу українського народу в Другій світовій війні. Президент вдало та доречно порівняв ті буремні події із ситуацією в теперішній Україні, наголосивши на злочинах Росії та звитязі свідомої молоді та вірних обов'язку військових у зоні проведення антитерористичної операції.

Петро Порошенко@poroshenko 8 травня, 2017

Сьогодні Україна разом з усією Європою відзначає День пам'яті та примирення. Внесок українського народу у перемогу є беззаперечним.

Петро Порошенко@poroshenko 8 травня

У 45-му наші діди та прадіди й гадки не мали, що через 70 років своє військо в Україну пришле Москва, щоб вбивати їхніх онуків та правнуків.

Петро Порошенко@poroshenko 8 травня

«Четверте покоління» – діти незалежної України, ті, кому зараз 20-30 років. Вони взяли до рук зброю, щоб врятувати свою країну.

Блог Петра Порошенка вподобали мільйони користувачів, що засвідчує актуальність, інформаційну вмотивованість і популярність нової форми медіаспілкування.

Екс-Прем'єр-міністр України Володимир Гройсман теж прихильник твіттерв'ю.

Володимир Гройсман @VGroysman 14 квітня, 2017

Я вірю в успіх #5реформ і готовий нести всю відповідальність. Закликаю всіх до єдності. Дякую парламенту, президенту, попередньому уряду.

Екс-Прем'єр надмірно послуговується займенниками (всю, всіх), штампами-закликами, уникаючи конкретики. Наявна помилка в уживанні іменника ПРЕЗИДЕНТ (у реченні без конкретизування імені особи слово ПРЕЗИДЕНТ Володимир Гройсман написав з малої літери).

Проте такі короткі ремарки, зокрема про так звані #5реформ, провокують дискусії, гострі запитання від користувачі соціальної мережі та спостерігачів мікроблогу колишнього Прем'єр-міністра України. Дописи Володимира Гройсмана – привід обговорення та розгортання твіттерв'ю у стрічці Твіттера.

Сторінка Арсенія Яценюка, досить суперечливого гравця сучасної української політики, перебуває у списку найбільш популярних акантів Твіттер. Прем'єр-міністр України в минулому намагається не відставати від своїх колег і постійно реагувати на суспільні запити.

Арсеній Яценюк @Yatsenyuk_AR 6 квітня, 2017

Партнери з НАТО повинні подумати над новим форматом співробітництва. Я б його назвав «НАТО+».

Арсеній Яценюк намагається послуговуватися політично-економічною (діловою) лексикою_(партнери, формат співробітництва), щоби підтримувати імідж спостерігача за ситуацією в країні, своєрідного експерта, який за лаштунками аналізує загальнодержавні обставини.

Прикметно, що більшість його твіттерв'ю ілюстровані особистими світлинами зі самітів, зустрічей, офіційних раутів.

Об'єднують наведенні дописи поліжанрові та структурні ознаки коментаря та замітки: інформативність, коротка, лаконічна форма,

скомпована лексична форма, тематичність і ненавантаженість зайвими фактами.

Переважають прості стверджувальні, неокличні речення. Окличні дописувачі використовують у твіттерв'ю-оголошеннях, твіттерв'ю-привітаннях. Збалансовано послуговуються стилістично забарвленою та нейтральною лексикою.

Практичні дослідження твіттерв'ю на предмет мовностилістичного забарвлення доводять, що полотно лексичного наповнення, дотримання правописних норм і правил пунктуації залежить від тематики твіттерв'ю й індивідуального мовного рівня дописувача.

Диференціація «твіт-твіттерв'ю» та перспективи розвитку нового жанру сучасної журналістики

У загальній масі дописів у Твіттері відповідно до інформаційної мети, приводу й аудиторного спрямування розрізняють твіти та твіттерв'ю.

Твіт – це коротке висловлювання користувача соціальної мережі на будь-яку тему без конкретизації реципієнта, що не провокує загальносуспільної реакції.

Твіттерв'ю – це вмотивований суспільною потребою коментар спеціаліста в певній галузі, що викликає загальне обговорення, запитання користувачів, поширення інтернет-ресурсів, посилення медіаканалів, спрямований на конкретну аудиторію.

Слід зазначити, що авторитетні українські інформаційні структури оновлюють мікроблоги в мережі Твіттер. «ГроманськеUA», «РадіоСвобода», «BBC_UA», медіапроект «Наші гроші», «Українська правда», ресурс партії «Народний фронт» та офіційний блог Кабінету Міністрів України у Твіттері – не завершений перелік ресурсів, які активно посилаються на твіттерв'ю політиків у своїх інформаційних матеріалах. Тенденція поширення твіттерв'ю як основного, достовірного джерела інформації в сучасній журналістиці – ознака негласного визнання нового інформаційного жанру українських.

Часто на твіттерв'ю покликаються й традиційні телеканали та похідні інтернет-ресурси. Наприклад, ICTV в одному із своїх інформаційних повідомлень у мережі Інтернет використало допис прес-секретаря Президента України Святослава Цеголка.

3.3. Інтернет-ресурс ICTV 31 грудня 2016

Порошенко приїхав в Широкіно і подарував Маккейну зброю

Президент України Петро Порошенко прибув на командний пункт в районі Широкіно у Донецькій області.

Про це у "Твітері" написав прес-секретар Порошенка Святослав Цеголко.

Порошенко приїхав туди разом і американськими сенаторами, зокрема Джоном Маккейном.

"Президент з американськими сенаторами прибув на командний пункт в районі Широкино, щоб привітати наших воїнів з Новим роком", - написав Цеголко.

На передовій Президент нагородив сенатора Маккейна українською зброєю.

Генеza якісно нових жанрів і форм так званої гонзо-журналістики нашого часу спровокована суспільним прогресом і потребою удосконаленої медіаформації.

Змінюються не лише жанрова палітра та вибір форм, а й способи одержання інформації. Класичне опитування, анкетування, спостереження та експерименти в журналістиці поступаються в оперативності, показникові правдивості й суспільного авторитету соціальним мережам, соціометричному опитуванню як потужній журналістико-психологічній суміші. На перетині жанрів і методів відображення дійсності виокремлюються модифіковані форми з поліжанровими ознаками, пристосовані до середовища нової, згенерованої в умовах медіа прогресу журналістики.

Поступове впровадження новітніх жанрів, форм, методів відображення дійсності та способів збору інформації забезпечує модернізацію української журналістики, інтеграцію в загальносвітове медіа середовище. Популярність твіттерв'ю як джерела інформації та самостійного жанру журналістики в українському медіапросторі визначає перспективи жанру на офіційне оформлення в новітній теорії української журналістики.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Зрушення в інформаційній журналістиці спровокувало появу якісно нових форм і жанрів. Зокрема, внаслідок трансформації традиційного інтерв'ю – інформаційного жанру журналістики, в основі якого – безпосередня розмова журналіста з продуцентом інформаційного повідомлення – виокремився новітній жанр інтерв'ювання – твіттерв'ю.

Твіттерв'ю – самостійний похідний від класичного інтерв'ю жанр сучасної журналістики, який виник на базі соціальної мережі Twitter. Зумовили його генезу суспільний прогрес, розвиток медіаіндустрії та технічна революція.

Тематика твіттерв'ю українського медіапростору – суспільно-політична. Основні персоніфіковані респонденти – політики, економічні експерти та представники державного апарату.

Інтерв'ю базується на неопосередкованому спілкуванні та конкретних правилах інтерв'ювання. У процесі розмови виникає зв'язок «журналіст-респондент». Одержання та власне адаптація інформації, отриманої під час інтерв'ю, вимагає тривалої журналістської роботи.

Твіттерв'ю відрізняється лаконізмом, відсутністю персоніфікації. Генератором інформаційного приводу в цій медіаситуації є суспільство. Фахівець реагує відповідним дописом. Персональне твіттерв'ю провокує запитання, поширення, посилення та розгортання дискусії. Відтак, інтерв'ю «програє» в оперативності, вичерпності, доступності, об'єктивності, показникові суспільного авторитету та можливістю індивідуального реагування читачів.

Дописи в Твіттері диференціюють на «твіти» (короткі дописи користувачів на різні теми) та власне твіттерв'ю – змістовні висловлювання в мережі з суспільно важливого приводу на мікроблогах компетентних осіб. Мовні характеристики твіттерв'ю: використання розмовної та спеціальної

лексики, проста структура речень та яскраві прояви індивідуального рівня грамотності.

Можна виокремити чіткі жанрові характеристики твіттерв'ю: самостійність в медіаполі, якісно новий спосіб одержання інформації від інтерв'ююваного, спрощений процес оформлення в журналістський матеріал. Авторитетні, визнані українські медіаресурси активно послуговуються твіттерв'ю як основою журналістського матеріалу – похідного від відомого інтерв'ю.

Активно послуговуються твіттерв'ю як інструментом публічного поширення суспільно важливої інформації від першої особи 5 Президент України Петро Порошенко, экс-прем'єр-міністр України Володимир Гройсман, політик Арсеній Яценюк.

У процесі якісного контент-аналізу виокремилися такі характерні ознаки твіттерв'ю зазначених дописувачів Twitter:

- Коментування конкретної теми.
- Лаконізм.
- Суспільна вмотивованість.
- Чіткість повідомлення.
- Мінімум емоційно та стилістично забарвленої лексики.
- Використання простих стверджувальних синтаксичних конструкцій.
- Розмовний і публіцистичний стиль твіттерв'ю.
- «Баланс думок» (цілісне, завершене висловлювання без зайвого фактологічного наповнення).

Достатньо термінології та професіоналізмів.

Твіттерв'ю набуває популярності як інформаційний жанр і форма журналістського повідомлення. У контексті інформаційної революції, досягнень, журналістських практик та принципів діяльності закордонних ЗМІ, прогресування новітньої журналістики варто визнати твіттерв'ю повноцінним жанром інформаційної журналістики в українському медіасередовищі.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати дослідження, зазначимо, що інтерв'ю – один із найважливіших жанрів Інтернет-журналістики; один із основних та найпоширеніших методів отримання інформації у сфері журналістики, також це жанр публіцистики, вербальне спілкування журналіста з однією чи кількома особами задля отримання інформації та задоволення інформаційних потреб суспільства.

У сучасній журналістиці особливо активного розвитку набуває переосмислення жанрової своєрідності матеріалів, унікальності зображення подій, явищ, постатей, політичної та духовної сфери суспільства. Науковці все частіше звертають увагу на взаємозв'язок та типологічні ознаки таких творів.

Сучасна журналістика інтерв'ю класифікує у групі інформаційних жанрів і розглядає його як розмову двох або більше людей з метою отримання нової інформації. Найповнішим, на нашу думку, є визначення інтерв'ю як цілісного акту комунікації у вигляді діалогічного спілкування журналіста з респондентом у ситуації послідовного чергування питань і відповідей з метою отримання інформації, думок, суджень, що представляють суспільний інтерес. З погляду публіцистики – інтерв'ю – жанр у формі бесіди автора з компетентними людьми на суспільно важливу тему. Це, власне, і є публіцистичний діалог.

Аналізуючи інтерв'ю за типом тексту, слід торкнутися питання його класифікації, яку визначають такими критеріями:

— кількістю співрозмовників: інтерв'ю-монолог (роль журналіста одразу не визначається), інтерв'ю-діалог (діалог за ролями, фіксованими під час комунікації), інтерв'ю-полілог (спілкування одразу багатьох партнерів);

— характером організації: опитування, анкета, прес-конференція;

— типом матеріалу: інформаційні, особистісні;

— характером, тематикою бесіди: політика;

— характером ЗМІ: аудіальні, візуальні;

— характером спілкування: безпосереднє спілкування (обличчя до обличчя), опосередковане спілкування (по телефону); і через Інтернет;

— формою реалізації комунікативної мети: монолог, інформаційне опитування, аналітичне опитування, бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-розповідь, анкета;

— характером питань, що обговорюється: інформаційне, аналітичне, протокольне, інтерв'ю-розслідування, портретне, сатиричне, гумористичне.

Виходячи з різноманітних підходів до визначення типів інтерв'ю, ми бачимо, що цей жанр є особливим чином прагматично організованим типом тексту, який підпорядковується меті – виявити точку зору співрозмовника на певне питання і, водночас, розповісти про співрозмовника, визначити його психолінгвістичний портрет.

Сучасні інтернет-ЗМІ мають певні унікальні переваги, що відрізняють їх від традиційних видань: оперативність, постійний інтерактивний контакт з читачами, гіпертекстуальність, мультимедійність, географічна загальнодоступність, часовий континуум, персоніфікація, економічність у користуванні.

Твіттерв'ю – самостійний похідний від класичного інтерв'ю жанр сучасної журналістики, який виник на базі соціальної мережі Twitter. Зумовили його генезу суспільний прогрес, розвиток медіаіндустрії та технічна революція.

Тематика твіттерв'ю українського медіапростору – суспільно-політична. Основні персоніфіковані респонденти – політики, економічні експерти та представники державного апарату.

Інтерв'ю базується на неопосередкованому спілкуванні та конкретних правилах інтерв'ювання. У процесі розмови виникає зв'язок «журналіст-респондент». Одержання та власне адаптація інформації, отриманої під час інтерв'ю, вимагає тривалої журналістської роботи.

Твіттерв'ю відрізняється лаконізмом, відсутністю персоніфікації. Генератором інформаційного приводу в цій медіаситуації є суспільство. Фахівець реагує відповідним дописом. Персональне твіттерв'ю провокує запитання, поширення, посилання та розгортання дискусії. Відтак, інтерв'ю «програє» в оперативності, вичерпності, доступності, об'єктивності, показникові суспільного авторитету та можливістю індивідуального реагування читачів. Дописи в Твіттері диференціюють на «твіти» (короткі дописи користувачів на різні теми) та власне твіттерв'ю – змістовні висловлювання в мережі з суспільно важливого приводу на мікроблогах компетентних осіб. Мовні характеристики твіттерв'ю: використання розмовної та спеціальної лексики, проста структура речень та яскраві прояви індивідуального рівня грамотності.

Щодо класифікації тематичної спрямованості інтерв'ю в інтернет-виданнях можна виділити наступні групи: критика різних аспектів політичного та соціального життя України; взаємні звинувачення українських політиків; характеристика політичних та державних діячів; аналіз політичної ситуації в Україні; політичні та економічні прогнози; ставлення українських політиків до резонансних справ; дослідження проблеми протистояння «схід-захід»; проблеми корупції; висвітлення соціальних питань; спортивна тематика.

Слід зазначити, що більша частина усіх аналізованих інтерв'ю, опублікованих в інтернет-виданнях упродовж двох останніх років, присвячена критиці різних аспектів політичного та соціального життя України (18% у 2012 році та 22% у 2013 році), а також взаємним обвинуваченням українських політиків (20% у 2012 році та 23% у 2013 році). Лише мала частка публікацій присвячена аналізу реальної політичної ситуації в Україні. Означену тенденцію не можна назвати позитивною, оскільки «з'ясування стосунків» ніяким чином не сприяє пошуку шляхів покращення політичного та соціально-економічного становища України.

Дослідження специфічних особливостей інтернет-інтерв'ю в інтернет-виданнях показало, що за досить нетривалий період часу інтернет-видання сформувалось як самостійне видання з власними характерними особливостями. У першу чергу воно відрізняється від звичайних періодичних органів формою подання матеріалів. Як відомо, Інтернет-видання існують у цифровому електронному форматі, у якому можливе розміщення різних видів інформації (текстової, звукової, візуальної). Завдяки цьому в межах одного часопису можна об'єднати текст, звук, статистичні та динамічні візуальні матеріали (малюнок, фотографія, відео, анімація).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
2. Бузаров В. Изучение диалогической коммуникации – основная задача коммуникативной грамматики // Вестник Московского университета. – Серия 9. – Филология. – 2002. – № 1. – С. 148;
3. Вайшенберг З. З. Новинна журналістика : навч. посіб. / З. З. Вайшенберг. – Київ: Академія української преси, 2004. – 262 с.
4. Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр інтерв'ю / Е. И. Голанова // Русский язык конца XX столетия. – М., 2000. – С. 52–98.
5. Горошко Е. Землякова Е. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы / Е Горошко, Е. Землякова // Ученые записки Таврического националь- ного университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные ком- муникации». – 2011. – Т. 24(63). – №1. – Часть 1. – С. 225–237.
6. Градюшко А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики // Журналістыка у суладзі з жыццём: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 192–197.
7. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-га- зет / Ф. Т. Грозданов // Журналистика в контексте культуры и массовых инфор- мационных процессов. – Москва : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. – С. 22–25.
8. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
9. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
10. Электронна бібліотека ModernLib.ru / Матвей Ганапольский/ Кисло- сладкая журналистика Країна. – 2015. – 16 квітня

11. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
12. Зборовский Г. Е. Общая социология : учебник / Г. Е. Зборовский. – Москва : ПРИОР, 2004. – 173 с.
13. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2008. – 246 с.
14. Зильберт Б.А. Социо-психолінгвистическое исследование текстов радио, ТВ и газеты / Б.А. Зильберт. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1986. – 211 с.
15. Ів Аньєс. Підручник із журналістики : підручник / Ів Аньєс. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.
16. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Карасик В.И. – Волгоград, 2002. – 477 с.
17. Ковтун А. Музыкальная группа «Skys-tation» выпустила дебютный альбом [Электронный ресурс] / А. Ковтун // Сайт Интернет-портала «Пороги», 08.01.2015 г. – Режим доступа: <http://porogy.zp.ua/2015/01/muzykalnaya-gruppa-skystation-vypustila-debyutnyy-albom/>.
18. Козловська Г. Б. Форми реалізації прагматичного аспекту інформування в газетному повідомленні про погоду : зб. наук. праць / Г. Б. Козловська. – Київ : Либідь, 2002. – 235 с.
19. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриы) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электрон. журн. Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2015. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>
20. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. В. Костенко. – Київ : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
21. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. - НОВА ФІЛОЛОГІЯ № 38 2010 110 2-ге вид., перероб. і доп.-К.: Знання, 2008.-423 с

22. Кравченко А. Мари Краймбрери: Я прос- то хочу делать свою историю, свою музыку и свой стиль [Электронный ресурс] / А. Кравченко // Сайт Интернет-портала «Пороги», 06.08.2013 г. – Режим доступа: <http://porogy.zp.ua/2013/08/a7e453cfc5859ed5c007fb1937ea1c4e/>.
23. Кравченко А. Музыкальный исполнитель Александр Чудновец: «Музыка является истиной в моей жизни. Другой путь был бы плачевным [Электронный ресурс] / А. Кравченко // Сайт Интернет-портала «Пороги», 12.01.2014 г. – Режим доступа: <http://porogy.zp.ua/2014/01/311fe7ccc5b5409ab4142bff4b412b74/>.
24. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа / І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. – Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/Romania. – 2015. – 140 с.
25. Лаврик О. В. Основы журналистики : навч.- метод. посіб. / О. В. Лаврик. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
26. Лубкович І. М. Інформаційна журналістика: методи збору інформації, відображення дійсності та жанри: підручник / І. М. Лубкович. – Л. : ПАІС, 2017.– 104с.
27. Макаров М. Л. Основы теории дискурса: учебное пособие. – М., 2003. – 354 с.
28. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду) / І. В. Мацишина // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг.ред.н.із соц.ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
29. Мельник Г.С. Общение в журналистике. Секреты мастерства. / Г. С. Мельник. – СПб. : Питер, 2008. – 235с.
30. Михайлин І. Л. Основы журналистики : на- вч. посіб. / І. Л. Михайлин. – Київ : Центр навчальної літератури, 2011. – 141 с.

31. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Навчальний посібник: підручник / А. З. Москаленко. – К.: «Експрес-об'ява», 1998. – 336 с.
32. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навч. посіб. / Г. І. Назаренко. – Київ : НАУ, 2010. – 114 с.
33. Пак Е. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореф. дис. ... канд.. филол. наук : 10.01.10 / Е. М. Пак; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб, 2014. – 22 с.
34. Рутковський О. І. Інтернет-журналістика / О. І. Рутковський. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
35. Рыковцева Е. Журналист с красными носками затмил Путина на интервью [Электронный ресурс] // Сайт Интернет-портала «IPnews», 10.06.2015 г. – Режим доступа: <http://www.ipnews.in.ua/index.php/2015/06/10/zhurnalist-s-krasnyimnoskami-zatmil-putina-na-intervyu/>.
36. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / укл.: Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
37. Тертычный А. Жанры периодической печати//Учебное пособие. – М., 2000.– С.156;
38. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу. – Нова Філологія № 38. – С. 105;
39. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 130 с.
40. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Є. Цимбаленко, К. Соколова // Інформаційне суспільство. – 2013. – Випуск 17. – С. 80–83.
41. Чабаненко М. В. Робота журналіста в Інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.
42. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник ля здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: Просвіта, 2018. – 80 с.

43. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
44. Шкондин М., Коханов Е., Кравцов В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы / М. В. Шкондин, Е. Ф. Коханов, В. В. Кравцов // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2015. – № 2.
45. Щипицина Л. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М.: Красанд, 2010. – 296 с.
46. Як зробити лонгрід, який дочитають до кінця? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/long-read/>
47. «IPnews» Американський журналіст взяв інтерв'ю у лами [Електронний ресурс] // Сайт Інтернет-портала «IPnews», 27.02.2015 г. – Режим доступу: http://www.ipnews.in.ua/index.php/2015/02/27/amerika_nski-zhurnalist-vzyal-intervyu-u-lamyi/.
48. Dijk van T.A. News Schemata. Studying writing: Linguistic Approaches. Beverly Hills. CA:Sage.-1986.-155- 186 p.
49. http://24tv.ua/zavtra_klimkin_dast_tvittervyu_n508845
50. <http://ictv.ua/ru/>
51. <http://ua.korrespondent.net/world/3593042-tramp-porivniav-svii-Tviter-z->
52. <http://www.newscientist.ru/>
53. https://twitter.com/@BBC_UA
54. https://twitter.com/@Kabmin_UA
55. <https://twitter.com/barackobama>
56. <https://twitter.com/hillaryclinton>
57. <https://twitter.com/HromadskeUA>
58. <https://twitter.com/michelleobama>
59. <https://twitter.com/NarodnyiFront> 12.<https://twitter.com/vgroysman>
60. <https://twitter.com/nashigroshi> 10.<https://twitter.com/yatsenyuk>
61. <https://twitter.com/poroshenko>

62. <https://twitter.com/radiosvoboda>
63. <https://twitter.com/realdonaldtrump>
64. <https://twitter.com/redcross>
65. <https://twitter.com/svyatoslavtsegolko>
66. https://twitter.com/ukrpravda_news
67. <https://twitter.com/Yulia Tymoshenko>
68. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Гонзо-журналістика>
69. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Твіттер#.D0.93.D0.BB.D0.BE.D1.81.D0.B0.D1.80.D1.96.D0.B9>
70. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Твіттер#.D0.93.D0.BB.D0.BE.D1.81.D0.B0.D1.80.D1.96.D0.B9>
71. Mann W.C., Thompson S.A. Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization. 1988.- 243-281 p.
72. tvoramy-heminhveia
73. Twitter.com [Електронний ресурс]

АНОТАЦІЯ

Інтерв'ю в системі журналістських жанрів сучасних інтернет-медіа

У магістерській роботі розглянуто теоретичні підходи до вивчення інтерв'ю як жанру журналістики та його класифікації, проаналізовано ознаки інтерв'ю як жанру, охарактеризовано види інтерв'ю, описано трансформацію жанру інтерв'ю в сучасній українській пресі.

Також в роботі розглянуто типологію жанрів інтернет-журналістики, проаналізовано існування жанру інтерв'ю на шпальтах сучасних інтернет-медіа.

Робота містить інформацію про особливості жанру інтерв'ю в сучасних соціальних мережах, а саме – твіттерв'ю як вид інтерв'ю, загальну характеристику сучасних твіттерв'ю.

Ключові слова: інтерв'ю, преса, твіттерв'ю.

SUMMARY

Interview in the system of journalism genres of modern internet media

The master's thesis considers theoretical approaches to the study of interviews as a genre of journalism and its classification, analyzes the features of interviews as a genre, describes the types of interviews, describes the transformation of the interview genre in the modern Ukrainian press.

The paper also considers the typology of genres of online journalism, analyzes the existence of the genre of interviews on the pages of modern online media.

The work contains information about the features of the genre of interviews in modern social networks, namely - Twitter interviews as a type of interview, a general description of modern Twitter interviews.

Keywords: interview, press, twitter interview.