МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему «Адаптація телевізійного контенту в Інтернет-мережі»**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0619-ж

спеціальності 061 «Журналістика»

(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

*Лазаренко А. О.*

Керівник: доц., к. пед. н.

*Костюк В. В.*

Рецензент: доц., к.філол.н.

*Романюк Н. В.*

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

# Факультет журналістики

# Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти «магістр»

# Спеціальність 061 «Журналістика»

# Освітньо-професійна програма «Журналістика»

# 

# **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Лазаренку Антону Олександровичу

1. Тема роботи (проекту): Адаптація телевізійного контенту в Інтернет-мережі (Adaptation of Television Content in the Internet),

керівник роботи: Костюк Віктор Володимирович, доцент, к.пед.н.,

затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 649-с.

2. Строк подання студентом роботи: 04.12.2020

3.Вихідні дані до роботи праці вітчизняних і закордонних журналістикознавців: С. Ангуло, Є. Бойцова, М. Василенка, А. Гарматіна, О. Гояна, С. Добрової, Ю. Єлісовенка, Т. Крайнікової, К. Крупенчекової, М. Недопитанського, О. Сєрова, Н. Симоніної, Л. Шкребтій та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити дефініції понять «інтерв’ю», «портретне інтерв’ю», «індивідуальний стиль»; 2) окреслити критерії для моніторингу, щоб досягти зазначеної мети; 3) проаналізувати три YouTube-канали, ведучі на яких працюють у жанрі портретного інтерв’ю; 4) виявити комунікаційні стратегії, що використовують ведучі при бесіді; 5) виділити та описати характерні особливості та відмінності інтерв’юерів.

5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Вступ | Костюк В. В., доцент | 05.06.20 | 05.06.20 |
| Розділ 1 | Костюк В. В., доцент | 07.08.20 | 07.08.20 |
| Розділ 2 | Костюк В. В., доцент | 30.08.20 | 30.08.20 |
| Розділ 3 | Костюк В. В., доцент | 17.09.20 | 17.09.20 |
| Висновки | Костюк В. В., доцент | 23.10.20 | 23.10.20 |

6. Дата видачі завдання: 05.06.2020

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Визначення об’єкту, предмету, мети, завдань дослідження | червень | Виконано |
| 2. | Опрацювання теоретичних досліджень | червень-серпень | Виконано |
| 3. | Робота над Розділом 1 та Розділом 2 | вересень | Виконано |
| 4. | Аналіз контенту досліджуваних YouTube-каналів | вересень-жовтень | Виконано |
| 5. | Написання Розділу 3 | жовтень-листопад | Виконано |
| 6. | Написання висновків, формування списку використаних джерел | Листопад-грудень | Виконано |
| 7. | Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування | Грудень | Виконано |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.О. Лазаренко

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Костюк

(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 70 сторінок основного тексту, список використаної літератури з 81 найменування, викладених на 8 сторінках.

**Мета** наукового дослідження полягає у вивченні поняття «портретне інтерв’ю» в сучасному інтернет-просторі та у виявленні особливостей авторського «я» ведучих, що працюють у жанрі портретного інтерв’ю. Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1) вивчити дефініції понять «інтерв’ю», «портретне інтерв’ю», «індивідуальний стиль»;

2) окреслити критерії для моніторингу, щоб досягти зазначеної мети;

3) проаналізувати три YouTube-канали, ведучі на яких працюють у жанрі портретного інтерв’ю;

4) виявити комунікаційні стратегії, що використовують ведучі при бесіді;

5) виділити та описати характерні особливості та відмінності інтерв’юєрів.

**Об’єктом** наукового дослідження є YouTube-канал популярного російського журналіста Юрія Дудя «вДудь», однойменний YouTube-канал відомого українського журналіста Дмитра Гордона та YouTube-канал українського ведучого та шоумена Анатолія Яцечка «Зе Інтерв’юер».

**Предметом** дослідження є особливості поведінки, образу, манери проведення інтерв’ю у трьох таких відомих інтерв’юерів: Юрія Дудя, Дмитра Гордона та Анатолія Яцечка.

У ході дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й моніторингу, порівняльний метод, історичний метод, типологічний метод.

**Методологічну і теоретичну основу** дослідження складають праці: С. Ангуло, Є. Бойцова, М. Василенка, А. Гарматіна, О. Гояна, С. Добрової, Ю. Єлісовенка, Т. Крайнікової, К. Крупенчекової, М. Недопитанського, О. Сєрова, Н. Симоніної, Л. Шкребтій та інших.

**Новизна** роботи полягає у низці позицій, зокрема:

*вперше:*

* теоретично обґрунтовані та систематизовані наукові підходи до жанру інтерв’ю, який належить до публіцистичної групи;
* проведений аналіз сучасних популярних YouTube-каналів на предмет ролі ведучого в інтерв’ю;
* конкретизовано та виокремлено характерні комунікаційні стратегії, які використовують інтерв’юери у своїх передачах.

*вдосконалено:*

* розуміння особливостей жанру «портретне інтерв’ю» та притаманних цьому жанру характеристик.

*набуло подальшого розвитку:*

* розкриття змістовного наповнення поняття «інтерв’юер», «ведучий програми на YouTube-каналі»;
* застосування результатів дослідження у власній професійній діяльності як журналіста;
* репрезентація широких горизонтів досліджень системи проведення інтерв’ю та виведення оптимальних особливостей роботи ведучого, що допоможе в роботі над популярністю каналу.

**Практичне значення.**Одержані результати дослідження можуть застосовуватися під час навчання молодих фахівців і в роботі вже відомих журналістів. Також матеріали дослідження можуть бути використані при подальших наукових розробках, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**Теоретичне значення** результатів дослідження полягає в окресленні особливої ролі інтерв’юера під час проведення портретного інтерв’ю.

**Ключові слова**: інтерв’ю, портретне інтерв’ю, індивідуальний стиль, авторське я, постать журналіста, ведучий, YouTube-канал.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ ………………………………………………………………………….. | 7 |
| Розділ 1. Місце інтерв’ю у жанровій системі журналістики…………….... | 12 |
| 1.1. Інтерв’ю, класифікація його видів ………...…………...…….....… | 12 |
| 1.2. Історія становлення професії ведучого та інтерв’юера …………. | 20 |
| 1.3. Підготовка до портретного інтерв’ю ……………………..………. | 28 |
| Розділ 2. Поняття про індивідуальний стиль журналіста …....……………. | 38 |
| 2.1. Історія виникнення поняття «індивідуальний стиль» …………… | 38 |
| 2.2. Роль авторського «я» в журналістських матеріалах .…………….. | 44 |
| Розділ 3. Складники програми та образу сучасних інтерв’юерів ………… | 52 |
| 3.1. Особливості програм ведучого Юрія Дудя на YouTube-каналі «вДудь» ……………………………………………………………………….. | 52 |
| 3.2. Особливості програм Дмитра Гордона на YouTube-каналі «В гостях у Гордона» ……………………………………………………………. | 60 |
| 3.3. Особливості програм Анатолія Анатолійовича на YouTube-каналі «Зе Інтерв’юер» ………………………………………………………. | 65 |
| Висновки ……………………………………………………..………………. | 72 |
| Список використаної літератури ……………………………………………. | 78 |
| Summary ………………………………………………..…………………….. | 86 |

**ВСТУП**

*Актуальність теми.* У публікаціях в газетах початку ХІХ століття з'являються матеріали, оформлені у вигляді запитань і відповідей. Ці риси характеризують інтерв'ю, адже на початку використовували метод інтерв’ю для збору інформації, який пізніше став самостійним жанром. Наразі інтерв'ю як жанр зазнав ряд змін. Зокрема, ці зміни щодо стилістики, типології, характеру функціонування, що в значній мірі визначається соціальним контекстом. У визначенні жанру інтерв'ю найбільш точним є таке: бесіда, що має суспільний інтерес, визначається актуальністю обговорюваного питання.

Жанр інтерв'ю входить у групу інформаційних і публіцистичних жанрів журналістики. Однак у зв'язку зі змінами в засобах масової інформації та трансформацією жанрів зростає роль художнього прийому в обробці матеріалу.

Практично всі науковці, які досліджують портретне інтерв’ю, виділяють його в окремий жанр. Багато дослідників вивчають, до якої групи жанрів відноситься інтерв’ю. Ми хочемо довести, що портретне інтерв’ю – це публіцистика. Адже саме розкриття авторського «я» в програмі та особистого «я» гостя відповідає одному з методів публіцистики – репортажності.

Жанр інтерв'ю – це діалог по суті. Він є одним із найбільш характерних для мовлення й одним з найпоширеніших жанрів тележурналістики. Глядач бачить та чує те ж, що і журналіст від того, хто є джерелом цієї інформації. Тобто отримує інформацію без власної оцінки інтерв’юера. Структурно інтерв'ю складається з трьох частин: невеликого вступу, основної частини і висновку.

Портретне інтерв’ю як жанр посідає особливе місце в медійному просторі. Основна його мета – розкрити особистість людини та її характер. Нині портретне інтерв’ю набуває все більшої популярності серед аудиторії у всіх типах ЗМІ. Портретне інтерв’ю є одним із найскладніших видів цього жанру. Журналіст має не лише дізнатися важливі факти з життя людини, але й сформувати певний образ, якому відповідає той чи інший герой матеріалу.

Виділяють кілька видів портретного інтерв’ю за структурою та змістом: лейтмотивне інтерв’ю (бесіду з гостем свідомо спрямовують так, щоб він не відходив від головного); наративне (співрозмовника спершу просять детально розповісти історію свого життя, бажано в хронологічній послідовності); відкрите інтерв’ю (інтерв’юер задає настрій бесіді у формі повсякденної розмови і ставить заздалегідь продумані запитання, щоб керувати ходом інтерв’ю в потрібному напрямку); фокусоване (це інтерв’ю, що передбачає бесіду на чітко визначену тему) [75, с. 30].

Важливою жанровою особливістю портретного інтерв’ю є фокус на одному героєві, яким має бути відома публічна особа, що викликає великий інтерес у масової аудиторії. У цьому жанрі журналісту належить основна роль ініціатора та координатора бесіди. Усі форми його висловлювань мають бути спрямовані на отримання інформації про особистість.

Важливо, щоб журналіст був господарем студії, а його співрозмовник почував себе гостем. Загальна тональність портретного інтерв’ю частіше буває м’якою, ніж жорсткою. Зазвичай у сприятливій, теплій, м’якій атмосфері героєві простіше розкрити свою сутність, він не боїться інтерв’юєра, наслідків того, що він може сказати.

Ведучим програми в жанрі портретного інтерв’ю повинен бути досвідчений журналіст, який має високий рівень ерудиції та інтелекту, здатний підтримати бесіду на будь-яку тему. Бажано, щоб цей журналіст мав досвід ведення подібних програм або певний авторитет, тобто не був дебютантом, це дасть можливість йому самому вільно почувати себе в студії, що є надзвичайно важливим для цього жанру, і передавати свою впевненість запрошеному гостю. Найбільш важливим для нас є дослідити авторське «я» ведучих цих випусків. Ми впевнені і хочемо це довести, що глядачі будуть дивитися усіх гостей програми, адже їм подобається ведучий і його програма. Їм імпонує стиль, поведінка, манери мовлення, запитання тощо.

Отже, *актуальність теми* дослідження полягає в тому, що такий складний жанр журналістики, як портретне інтерв’ю, покладено в основу багатьох YouTube-каналів. Автори каналів є абсолютно різними людьми і створюють різний контент. Втім, їх відеоролики набирають по мільйону переглядів і в кожного з них є своя аудиторія. Така цікавість з боку глядачів обумовлена саме постаттю журналіста та вибудованій особистій комунікаційній стратегії. Це і робить тему нашого дослідження *актуальною*.

*Методологічну і теоретичну основу* дослідження складають праці, присвячені жанрам журналістики, жанру інтерв’ю в сучасному медіапросторі, таких вітчизняних і зарубіжних учених-журналістикознавців: С. Ангуло, Є. Бойцова, М. Василенка, А. Гарматіна, О. Гояна, С. Добрової, Ю. Єлісовенка, Т. Крайнікової, К. Крупенчекової, М. Недопитанського, О. Сєрова, Н. Симоніної, Л. Шкребтій та інших.

У ході дослідження застосовувалися такі *методи*: аналізу й моніторингу, завдяки яким ми досліджували потрібні нам YouTube-канали та відеоінтерв’ю на них. Порівняльний метод як підґрунтя нашого дослідження, адже ми порівнювали три YouTube-канали, три постаті та опублікований ними контент. Для розробки теоретичного питання, визначення ключових понять використовували історичний метод, а для виявлення подібності та різноманіття – типологічний метод.

*Мета* наукового дослідження полягає у вивченні поняття «портретне інтерв’ю» в сучасному інтернет-просторі та у виявленні особливостей авторського «я» ведучих, що працюють у жанрі портретного інтерв’ю.

Реалізація мети передбачає виконання таких *завдань*:

1) вивчити дефініції понять «інтерв’ю», «портретне інтерв’ю», «індивідуальний стиль»;

2) окреслити критерії для моніторингу, щоб досягти зазначеної мети;

3) проаналізувати три YouTube-канали, ведучі на яких працюють у жанрі портретного інтерв’ю;

4) виявити комунікаційні стратегії, що використовують ведучі при бесіді;

5) виділити та описати характерні особливості та відмінності інтерв’юєрів.

*Об’єктом* наукового дослідження є YouTube-канал популярного російського журналіста Юрія Дудя «вДудь», однойменний YouTube-канал відомого українського журналіста Дмитра Гордона та YouTube-канал українського ведучого та шоумена Анатолія Яцечка «Зе Інтерв’юер».

*Предметом*дослідження є особливості поведінки, образу, манери проведення інтерв’ю у трьох таких відомих інтерв’юерів: Юрія Дудя, Дмитра Гордона та Анатолія Яцечка.

*Новизна*роботи полягає у низці позицій, зокрема:

*вперше:*

* теоретично обґрунтовані та систематизовані наукові підходи до жанру інтерв’ю, який належить до публіцистичної групи;
* проведений аналіз сучасних популярних YouTube-каналів на предмет ролі ведучого в інтерв’ю;
* конкретизовано та виокремлено характерні комунікаційні стратегії, які використовують інтерв’юери у своїх передачах.

*вдосконалено:*

* розуміння особливостей жанру «портретне інтерв’ю» та притаманних цьому жанру характеристик.

*набуло подальшого розвитку:*

* розкриття змістовного наповнення поняття «інтерв’юер», «ведучий програми на YouTube-каналі»;
* застосування результатів дослідження у власній професійній діяльності як журналіста;
* репрезентація широких горизонтів досліджень системи проведення інтерв’ю та виведення оптимальних особливостей роботи ведучого, що допоможе в роботі над популярністю каналу.

*Практичне значення.* Одержані результати дослідження можуть застосовуватися під час навчання молодих фахівців і в роботі вже відомих журналістів. Також матеріали дослідження можуть бути використані при подальших наукових розробках, викладанні вишівських і шкільних курсів, пов’язаних із журналістикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

*Теоретичне значення* результатів дослідження полягає в окресленні особливої ролі інтерв’юера під час проведення портретного інтерв’ю.

*Структура роботи*: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту містить – 70 сторінок, використаної літератури 81 найменування, викладених на 8 сторінках.

**РОЗДІЛ 1**

**МІСЦЕ ІНТЕРВ’Ю У ЖАНРОВІЙ СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**1.1. Інтерв’ю, класифікація його видів**

Через швидкий потік інформації у сучасному світі, журналістика спрямована на передачу фактів читачам, телеглядачам і радіослухачам у вигляді коротких повідомлень, ніж глибокого аналізу. Тому все більшою популярністю серед журналістів користуються інформаційні жанри, які призначені тільки для передачі певної інформації споживачам, втім не містять причинно-наслідкових ланцюгів. Поєднання актуальної інформації, суб’єктивної оцінки та більш детального аналізу можна спостерігати у матеріалах в жанрі інтерв’ю.

Інтерв'ю дозволяє споживачу отримувати цю інформацію «з перших рук». Хоча і при цьому у матеріалах може бути наявною певна доля суб'єктивізму. Однак ця риса притаманна здебільше газетному інтерв'ю, коли читач знайомиться із текстом, який чув та ретранслював журналіст. В меншій ступені – радіо та телевізійному інтерв'ю, де той же споживач інформації може чути і бачити самому. Користувач чує і бачить те ж, що і журналіст від того, хто є джерелом цієї інформації, її носієм. І в цьому випадку пересічна людина стає співучасником інтерв’ю, оскільки він все чує і бачить, а отже, аналізує інформацію у своїй свідомості. «Таким чином, споживач інформації осмислює і інтерпретує почуте і побачене у відповідності зі своїм світоглядом, світовідчуттям, світорозумінням», – говорить дослідник М. Василенко [8, с. 129].

Термін «інтерв’ю» в словниках визначається як «призначена для друку бесіда будь-якого відомого діяча з кореспондентом з питання, що має суспільний інтерес» [1, с. 34]. Сучасні автори уточнюють це формулювання, відзначаючи розширення групи опитаних (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» [21, с. 78], 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» [22].

Дослідник А. Ревенко вважає, що серед журналістських матеріалів інтерв'ю використовують дуже часто. Воно привертає увагу своєю легкістю, інтересом, а головне – правдивістю. У публікаціях в газетах початку ХІХ століття з'являються матеріали, оформлені у вигляді запитань і відповідей. Ці риси характеризують інтерв'ю, адже на початку використовували метод інтерв’ю для збору інформації, який пізніше став самостійним жанром. Наразі інтерв'ю як жанр зазнав ряд змін. Зокрема, ці зміни щодо стилістики, типології, характеру функціонування, що в значній мірі визначається соціальним контекстом. У визначенні жанру інтерв'ю найбільш точним є таке: бесіда, що має суспільний інтерес, визначається актуальністю обговорюваного питання [52, с. 20].

Жанр інтерв'ю входить у групу інформаційних і публіцистичних жанрів журналістики [45, с. 98]. Однак у зв'язку зі змінами в засобах масової інформації та трансформацією жанрів, зростає роль художнього прийому в обробці матеріалу [39, с. 76], серйозно постає питання про місце інтерв'ю в жанровій системі. Так, дослідники, на відміну від традиційних схем, виокремили п'ять груп текстів: 1) оперативно-новині; 2) оперативно-дослідницькі; 3) дослідно-новинні; 4) дослідницькі; 5) дослідно-образні [39, с. 77]. Місце інтерв'ю визначають у групі оперативно-дослідницьких текстів. Тим самим підкреслюється поява в цьому жанрі нової якості – аналітичності.

Інтерв'ю (від англ. «Interview» ̶ буквально зустріч, бесіда) ̶ жанр, що представляє собою розмову журналіста з політичним, громадським або іншим діячем з актуальних питань. Жанри журналістики розрізняються за цілями впливу на аудиторію, широтою висвітлення реальності, виразно-образотворчими засобами, глибиною аналізу та широтою узагальнень. У зв'язку з цим вони поділяються на три види – інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [35, с. 109].

Жанр інтерв'ю, діалог по суті, є одним із найбільш характерних для мовлення. Воно виражає сутність, бо це й один з найпоширеніших жанрів тележурналістики. З його допомогою журналіст може вирішувати багато питань інформування аудиторії, висвітлювати найрізноманітніші теми», – впевнений М. Кім [25, с. 234].

Телеінтерв'ю ̶ комунікативний акт між інтерв'юйованим, журналістом і слухачем. Його мета ̶ отримання актуальної, цікавої інформації від компетентної, знаючої людини. Суть цього жанру ̶ чергування запитань і відповідей, які являють собою єдине смислове та емоційне ціле, об'єднуються однією темою [24, с. 167]. Специфіка інтерв'ю полягає в тому, що кореспондент записує матеріал або передає його одразу в ефір. Це жива розмова. Якщо для газети журналіст заздалегідь пише текст, літературно опрацьовує матеріал, може ущільнювати, стискати фрази, сказані співрозмовником, висловлювати його думку більш чітко, може переписати, змінити форму своїх запитань, то телеінтерв'ю народжується під час проведення розмови. Технічний запис у такому випадку стає творчим процесом, що дає кінцевий результат. Пізніше, якщо бесіда йде в ефір не відразу, журналіст може змонтувати його, видаливши другорядне, окремі невдалі моменти, але змінити сам процес розмови, характер розмови він не може.

Зарубіжний дослідник Р. Блакар наголошує, що інтерв'ю, що передає живі голоси учасників розмови, більш документальне і більш емоційне. Журналіст у ньому виступає посередником між носієм інформації та аудиторією, і посередник при цьому – активний, творчий. Робота над інтерв'ю вимагає від нього великої підготовки та професійної майстерності, особливо якщо передача йде в прямому ефірі [7, с. 286].

Структурно інтерв'ю складається з трьох частин: невеликого вступу, основної частини і висновку. У вступі глядача знайомлять із темою, їм представляють співрозмовника. При цьому важливо підкреслити, чому журналіст звернувся саме до цієї людини, посилаючись на її авторитет і компетентність. З першої хвилини потрібно оволодіти увагою глядачів. Для цього досвідчені журналісти задають найцікавіше запитання, використовують інтригуючий початок. В основній частині інтерв'ю розвивається тема, тобто розкривається суть бесіди. Висновок підводить підсумок розмови [8, с. 171].

Нерідко вступ буває затягнутим, інтерв'ю в такому випадку перевантажується текстом кореспондента. Або, навпаки, ̶ відсутня кінцівка. У кінці обов'язково потрібно повторити прізвище співрозмовника. Якщо інтерв'ю звучить більше 10 хвилин, співрозмовника слід ще раз представити в середині розмови. Якщо читач газети завжди знає, з ким проводиться інтерв'ю, то на телебаченні слухач може підключитися до передачі не з самого її початку. На телебаченні ця проблема вирішується рядком, що біжить. Найбільш поширений обсяг інтерв'ю ̶ від 2 до 8 хвилин. Оптимальне інтерв'ю містить 5-6 питань.

Однак у будь-якому випадку журналіст повинен намагатися якомога більше дізнатися про свого майбутнього співрозмовника, мати уявлення про особливості його характеру, про манеру спілкуватися, знати його сильні і слабкі сторони, знати, як говорить (наскільки відкрити і на які теми) його майбутній герой. Але найголовніше в підготовці до інтерв'ю – це знайомство з темою розмови. Звичайно, найкращий варіант, коли кореспондент обізнаний в тій чи іншій сфері і бере інтерв'ю за своїм «профілем».

Як будь-який жанр, інтерв'ю має композицію і сюжет. Їх основу становлять запитання журналіста. Саме вони визначають якість матеріалу і його внутрішню структурну організацію. Запитання – головний «інструмент» журналіста в інтерв'ю. Слід уникати такої постановки запитання, в якій вже закладено відповідь або його частину. Нерідко, заздалегідь дізнавшись потрібну інформацію у співрозмовника, кореспондент включає її в своє запитання, вже тим самим збіднюючи відповідь. Запитання повинні сприяти всебічному розгляду теми [43].

Щоб глядач зміг стати опосередкованим учасником розмови, матеріал повинен бути звернений до його думок і почуттів, – впевнений дослідник І. Михайлин [39, с. 67]. Розумне поєднання запитань та відповідей створює рівновагу діалогу, його відповідність. Мистецтво інтерв'юера як раз і полягає в умінні керувати розмовою, «диригувати» потоком інформації. Журналіст повинен враховувати і те, як говорить його співрозмовник: швидко чи повільно. Для запису інтерв'ю найкраще середній темп мовлення співрозмовника – 80-90 слів за хвилину. Сам характер питань вимагає певної атмосфери роздуми [47, с. 101].

В основу класифікації видів інтерв'ю можуть бути покладені такі характеристики: предмет відображення, цільова установка (функція) бесіди, метод відображення. Предмет, функція, метод – це саме ті «три кити», на яких базуються усі жанри журналістики [53, с. 38].

Залежно від способу спілкування і форми викладу розмови більшість вітчизняних дослідників виділяють такі різновиди інтерв'ю:

- Інтерв'ю-повідомлення ̶ лаконічний виклад бесіди кореспондента з тією чи іншою особою.

- Інтерв'ю-замальовка значно розширює текстові можливості журналіста: крім змісту бесіди, передбачається також розкриття обставин, за яких відбулася розмова. Під час бесіди журналіст може не лише ставити запитання, але й висловлювати свою думку, коментувати факти, про які йде мова, щось згадувати, проводити паралелі, давати короткі характеристики свого співрозмовника, кількома штрихами створювати його портрет, звертатися до читача (глядача, слухача).

- Інтерв'ю-роздум ̶ розгорнутий коментар компетентної особи до факту, події, проблеми тощо.

- Інтерв'ю-анкетування (опитування) ̶ масовий вид інтерв'ю, своєрідна заочна бесіда [53, с. 40].

Усе поширенішим у вітчизняній журналістській практиці стає і так зване контрв'ю або конфронтаційне інтерв'ю ̶ тобто дебати, сперечання, гостра дискусія двох або кількох співрозмовників, своєрідна словесна дуель, конфронтація учасників бесіди. Цей вид інтерв'ю дуже популярний в США та Великій Британії, але останнім часом конфронтаційні інтерв'ю все частіше з'являються і на українських телеканалах.

За кількістю учасників виділяють інтерв'ю індивідуальні та масові ̶ з прес-конференцій і брифінгів. До «малих» форм інтерв'ю відносять інтерв'ю-експрес, бліц-інтерв'ю. До жанру інтерв'ю часом відносять і бесіди за «круглим столом» [57, с. 180].

Дослідники також поділяють інтерв’ю на: інформаційне та аналітичне. Якщо перед журналістом стоїть завдання отримати від гостя факти, без потреби їх коментувати, ̶ це інформаційне інтерв'ю. Воно лише повідомляє про факт, відповідаючи на запитання: хто? що? де? коли? Аналітичне інтерв'ю відповідно містить аналіз того, що відбулось, відповідаючи при цьому на запитання: чому? яким чином? що це значить?. Запитання ставляться таким чином, щоб висвітлити ключові моменти певної події, явища, процесу, ситуації. Журналіст своїми запитаннями створює напрямок аналізу, який зазвичай здійснює той, у кого беруть інтерв'ю, коментує відповіді, часом навіть вступає зі співрозмовником у суперечку [56, с. 30].

Найскладнішим є такий вид, як проблемне інтерв'ю. Інтерв’юер має заздалегідь готуватись до бесіди, продумувати свої запитання й тези, передбачити реакцію на них співрозмовника, його можливі аргументи і свої на них відповіді.

Портретне і проблемне інтерв'ю виходять за рамки інформаційної та наближаються до аналітичних жанрів. Інтерв'ю-портрет дає більш повне уявлення про людину, воно може звучати до 20 хвилин і містити запитання, спрямовані не стільки на одержання інформації, скільки на розкриття внутрішнього світу героя. У такому інтерв'ю журналіст допомагає своєму співрозмовнику проявити себе повною мірою [58].

Ексклюзивним інтерв'ю називають узятий у певної особи інформаційний матеріал, виняткове право на оприлюднення якого надано конкретній людині або засобу масової інформації.

За типом комунікативної стратегії інтерв’ю поділяють на такі типи: 1) діалог – з'ясування, пояснення; 2) діалог – суперечка, дискусія; 3) діалог – унісон [15].

На сьогоднішній день не існує єдиної класифікації видів інтерв'ю. У кожного з авторів з цього питання своя точка зору. Наприклад, А. Тертичний виділяє види в системі жанрів: інформаційне інтерв'ю; аналітичне інтерв'ю; бліц-опитування; питання-відповідь; аналітичне опитування ; бесіда [63, с. 56].

Ще одна класифікація представлена М. Лукіною, яка при дослідженні видів інтерв'ю спиралася, насамперед, на цільову установку: інформаційне інтерв'ю – збір матеріалу для новин; оперативне інтерв'ю – різновид інформаційного, тільки в більш стислому вигляді; інтерв'ю-розслідування – мета: глибинне вивчення будь-якої проблеми; інтерв'ю-портрет або персональне інтерв'ю; креативне інтерв'ю – тут журналіст не просто посередник у передачі інформації аудиторії, він є рівноправним учасником творчого процесу. У даному випадку співрозмовники виступають в ролі партнерів зі створення творчого інформаційного продукту [38, с. 112].

Інформаційне інтерв'ю – це найбільш часто використовуваний вид інтерв'ю, спрямований на збір матеріалу для новин. Специфіка цього виду полягає в оперативності та динамічності збору інформації. Основою типового інформаційного інтерв'ю є ключові для журналіста запитання: що? де? навіщо? коли? чому? навіщо? Для більш детального опрацювання сюжету журналісти також використовують і інші методи збору інформації – спостереження і вивчення документації.

Оперативне інтерв'ю відноситься до інформаційного, однак, відмінна його риса – стислість, більш суворий хронометраж. Найчастіше це кілька пропозицій або яскрава фраза з актуальної теми, вставлена коментарем в новинний сюжет. Навіть якщо співрозмовник докладно і компетентно відповість на запитання журналіста, в ефір піде «квінтесенція» розмови, фраза тривалістю 20-40 сек.

Ще один підвид інформаційного оперативного інтерв'ю – це бліц-опитування: постановка однакових запитань як можна більшій кількості респондентів різних професій, соціальних рівнів для з'ясування думки з конкретного актуального приводу [36, с. 145].

Аналітичне інтерв'ю, на відміну від інформаційного, яке несе в собі повідомлення безпосередньо про факт, містить в собі запитання: чому? яким чином? що це означає?, і таким чином «виходить» на аналіз факту. Роль автора аналітичного інтерв'ю полягає в тому, щоб запитаннями спонукати респондента проаналізувати ситуацію, явище, факт [39, с. 51].

Інтерв'ю-портрет – особливий різновид інтерв'ю, мета якого розкрити особистість співрозмовника. У цьому випадку перевагу мають соціально-психологічні, емоційні характеристики інтерв'юйованого, виявлення його системи цінностей. Такий вид інтерв'ю дуже часто є як складова частина екранного нарису. Портретне інтерв'ю може бути головною складовою нарису. Герой може постати перед слухачем у своїх відносинах з іншими людьми, в протистоянні вічних проблем буття тощо. Найважливішими тут є непідробні емоції героїв, саме невербальна інформація, яка змушує співпереживати учасникам передачі.

Креативне інтерв'ю – це швидше бесіда, діалог, де журналіст не просто ставить запитання, а й є активним учасником розмови, в процесі якого вдається вийти на більш глибокий рівень узагальнення, більш яскравіше і ширше показати проблему або долю людини [76, с. 19].

Отже, основою успішного інтерв'ю є старанна, всебічна підготовка журналіста. Вибір, вивчення теми інтерв'ю передбачає широке, глибоке ознайомлення з предметом інтерв'ю – подією чи проблемою, що хвилює аудиторію, та всебічне знайомство з людиною, в якої журналіст буде брати інтерв'ю. Адже лише той, хто володіє предметом бесіди, зможе запитати про суттєве.

**1.2. Історія становлення професії ведучого та інтерв’юера**

У вік сучасних технологій кожен користувач інтернету споживає звідти останні новини, але професія телеведучого не втратила своєї актуальності. Люди визнають, що сухі факти нецікаві, а головне – безадресні. Чи буде це юна дівчина або інтелігентний дорослий чоловіку, що повідомляє новини світових бірж, –телебачення залишається живим, а телеведучі глядачам потрібні.

Історія телебачення – це великою мірою історія його визначних особистостей. Це обумовлено самою природою телебачення як мистецтва прямого екранного спілкування з індивідуалізованим телеглядачем. Людина на екрані є одним з найважливіших виражальних засобів телевізійного видовища, тим дієвим чинником, який драматургічно об'єднує будь-які інші виражальні засоби телебачення.

Телебачення неможливо уявити без постійних, яскравих ведучих, без цьогохвилинних проявів людських реакцій, без живого екранного спілкування. Такою є його комплексна природа, основою якої є Людина, як головний екранний чинник вияву єдності простору й часу [42, с. 80].

Певна міра співучасті телеглядача з екранними подіями відкрила абсолютно нові, небачені раніше можливості впливу на аудиторію через синтез зображення і слова, провідником якого виступає конкретна особа, яскрава індивідуальність. Цікава людина, керівник програми, який на очах у глядача веде бесіду, уміє активно залучити співрозмовника до живої розмови, із знанням справи подати глядачам власні міркування, вплинути на них своєю переконаністю, може стати повноправним володарем думок, керманичем поглядів мільйонів людей.

Ця особливість людини на телеекрані нерозривно пов'язана з особливою функцією слова, інтелектуальної думки на телеекрані [62, с. 141].

Саме слово активізує сприйняття того, що показують на телеекрані. Воно слугує неначе вектором смислового розвитку загальної звукозорової системи телепрограми.

Це не означає, що телебачення з'явилось як провідник вербальної думки. Зовсім навпаки – телебачення народилося як видовище і тривалий час вело внутрішню суперечку між приматом слова і зображення. Саме в діалектичній практиці свого розвитку воно стало могутнім засобом мовного спілкування, а популярні ведучі телепрограм стали своєрідним "видовищем" документального телебачення [73, с. 123].

Регулярне телемовлення почалося в світі в кінці 30-х років 20 століття. Телеведучі були справжніми кумирами для володарів перших телевізорів: кожен з них, – ведучий прогнозу погоди, і політичних новин, – був індивідуальністю. Вони ставали кимось на зразок членів сім’ї. Пригадати хоча б відомого в 60-х Уолтера Кронкайта – цього ведучого називали «людиною, якій довіряють всі» [7, с. 190].

Форми і види роботи ведучого, коментатора, репортера, інтерв'юєра надзвичайно різноманітні. Це інформаційні виступи різного типу, коментарі міжнародних, внутрішніх суспільно-політичних, спортивних, культурних і т. п. новин, проблемні коментарі, огляди, бесіди, інтерв'ю, подієві і проблемні репортажі, телевізійні розслідування, телевізійні шоу і конкурси.

Крім того, сам термін «телеведучий» дуже умовний і насправді складається з окремих фахових спеціалізацій, котрі, звичайно, можуть поєднуватись певним чином в одній людині, але все одно є різними з погляду функцій, завдань і методів роботи.

Основних типів діяльності власне телеведучого сім:

1) ведучий новин;

2) спортивний коментатор;

3) репортер;

4) інтерв'юер;

5) ведучий ток-шоу;

6) ведучий телевізійного шоу;

7) ведучий тематичних програм (серед них – ведучий у структурі теленарису) [9, с. 157].

Кожний із цих видів діяльності має власну специфіку, різноманітність форм, котрі залежать як від тематичного змісту програм, так і від особистості ведучого. Але є в них і загальна тенденція – роль ведучого в кінцевому сенсі зводиться до вміння вести нормальну людську розмову наперекір специфічній обстановці студії чи позастудійного репортажу, які через технологічні особливості до такої розмови абсолютно не пристосовані.

І якщо диктору для реалізації цих завдань достатньо вміти працювати з уже готовим текстом, телевізійний ведучий у кадрі повинен бути не просто співрозмовником, автором, творцем і виконавцем одночасно [12, с. 79]. Він ще й повинен володіти мистецтвом дохідливого розкриття будь-якої теми, а це потребує глибокого знання відповідного предмета, уміння взяти на себе відповідальність за долю програми.

Коли згадують будь-який, чи то розважальний, або новинний канал, його завжди ототожнюють з ведучим. Не згадується директор, назва програми, хоча вони також роблять її, хто б не був автором ідеї. Як би ми не ставилися до телебачення, в кожного з нас є власні представлення про людей на телеекрані, яких приємно бачити і чути. Завдання телеканалу в тому, щоб інформацію до глядача доносили цікаві люди [13, с. 122].

До вимог зовнішнього вигляду і хорошої дикції, ведучому необхідно вміти працювати в колективі. Здатність правильно викладати свої думки буде потрібна не лише обличчю аналітичних програм — уміння концентруватися на роботі і здолати страх перед камерою важливі і для ведучих «легковажніших» передач. В успішного телеведучого є шанс заснувати авторську програму, а можливо, і реалізувати себе на посту директора компанії.

«Варто зазначити, що «телеведучий» як окремий сегмент поліпрофесії «тележурналіст» формувався за принципом подвійної концептуалізації. Акумулюючи здобутки класичної дикторсько-акторської школи та майстерності телевізійного красномовства, а також традиції екранної публіцистики, що синтезувала літературно-мистецькі, художньо-документальні риси та творчо переосмислила роль автора-оповідача в процесі телевізійної комунікації, постав новий тип комунікатора, що ввібрав у себе риси та ознаки, притаманні різним професіям. Зважаючи на властивий телебаченню синкретизм і здатність до взаємопроникнення, взаємодоповнення та видового перевтілення, можна висловити припущення, що ця тенденція спостерігатиметься й надалі.

Виникнення нової професії стимулювало соціопсихологічне, багатоаспектне прочитання проблеми співбуття та співвідношення виконавського (акторського) та авторського (журналістського) початків телевізійного ворчого ремесла. Виокремлення професії телеведучого на тлі мистецько-документального екранного телеколажу стало рушійним засобом в еволюції журналістських професій на телебаченні, а також спричинило потребу в певній корекції теорії телевізійних жанрів та типоформотворенні сучасних телевізійних програм, що в кінцевому результаті певною мірою позитивно позначилося на якості телепродукції, зробивши значний прорив у творенні новітніх медійних аудіовізуальних проектів із застосуванням прогресивних масовокомунікативних технологій» [20, с. 162].

Ця журналістська професія була апробована в телевізійному ефірі понад двадцять років тому, коли питання пошуку яскравих, самодостатніх та компетентних телеперсонажів постало несподівано гостро, тобто спостерігався попит на тлі браку пропонування. Можна абсолютно переконливо стверджувати, що тодішнє телебачення особливо потребувало неординарних екранних лідерів – не просто зчитувачів інформації з телевізійного суфлера, не лише озвучувачів відфільтрованих, пересіяних через сито відвертої тоталітарної цензури інформаційних повідомлень про новини в Україні й світі, коментарів, оглядів, бесід, а яскравих особистостей, професійний, інтелектуальний, загальнокультурний рівень яких дозволяв би створювати телевізійний продукт комплексно, володіючи водночас майстерністю журналіста – автора текстової основи телевізійного твору та майстерністю виконавця – презентера телевізійного матеріалу.

Проблема актуалізувалася наприкінці 80-х – на початку 90-х років минулого століття під впливом трансформацій і геополітичних змін у суспільстві. Прикметною особливістю перебудовного та постперебудовного періодів, як на теренах колишнього Радянського Союзу, так і в Україні, що здобула довгоочікувану незалежність, став свідомий, критичний, вільний від тоталітарної заангажованості та політичної кон'юнктури перегляд підвалин, а також базових позицій журналістської творчості на телебаченні в контексті виявлення нових призначень і функцій цього дієвого і найбільш масштабного – глобального (за визначенням І. Мащенка) засобу масового інформування [23 с. 160].

Варто наголосити, що саме в період демократизації суспільства та відродження національної самосвідомості, утвердження самоідентичності, становлення власне української державності особливо чітко вирізняється прерогатива комунікативної функції телебачення, що суттєво та переконливо позначилося на типоформотворенні телевізійних програм. Реанімований «живий» ефір повернув утрачену раніше можливість встановлення комунікативного зв'язку та налагодження особистісного контакту між телевізійним персонажем й аудиторією, екранним героєм – репрезентатором і телеглядачем.

Діалог («dialego» у перекладі з грецької – бесіда, суперечка, полеміка, дискусія) прийнято вважати багатозначним для телебачення поняттям. Діалог відбувається між тими, хто володіє інформацією, може її опрацювати та виготовити продукт, і тими, хто цю інформацію споживає, накопичує знання про події, факти, явища, збагачуючи та поповнюючи ними світогляд, інтелектуальний потенціал, задовольняючи суспільно-корисні потреби та запити.

«Феномен екранного діалогу, хоч і розглянутий у численних наукових працях, однак ще потребує шліфовки, більш глибокого вивчення, аналізу, синтезу, комплексного дослідження (йдеться про часові рамки, формати, мовностилістичні засоби виразності, відповідність жанровим канонам; також варто звернути увагу й на їх асиміляцію та дифузію, про що було заявлено в попередніх наукових розвідках авторки, зокрема, у дисертаційному дослідженні «Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста» [31].

Саме тому сьогодні надзвичайно корисно, особливо з огляду на необхідність вироблення критеріїв та етичних засад професіоналізму журналіста електронних медіа, розглядати та адсорбувати потенційні масштаби телевізійного спілкування, внаслідок чого, як стверджують представники деяких наукових шкіл, зароджуються і акумулюються нові думки, ідеї, проекти, а також спостерігається накопичення нових знань.

Діалогічний характер телевізійної комунікації як чинник створення «іміджу особливої обізнаності про події» [35, с. 89] дає можливість активного взаємообміну інформацією та знаннями між ведучим телевізійної програми та глядачем, котрі виступають у процесі отримання і передачі інформації як рівноцінні партнери. Тому актуальним і на сьогоднішньому етапі дослідження окресленої теми є твердження: «Я обираю вас за співбесідника, але цього недостатньо, щоб спілкування відбулося. Ви також повинні зробити мене своїм партнером» [35, с. 90]. Це своєрідне правило масовокомунікативних стосунків про партнерство може розцінюватися як прямо залежне від специфіки типу і формату телевізійного мовлення, від тривалості та якості організації діалогу в ефірі.

Називаючи телевізійне спілкування телекомунікацією, ми можемо засумніватися: чи не спричинить це певні зауваження щодо підміни понять у сенсі його тлумачення та розуміння? У теорії комунікації цей процес набуває ознак однобічно спрямованого, оскільки комунікатор звертається до реципієнта, тимчасом як реципієнт фактично перебуває поза межами реального комунікування. Отже, «демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, які для спілкування перетворюються у камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. У зоні ж комунікативних цілей лежать завжди певного виду реакції особи, групи чи маси. Через будь-які методи «роботи» мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитив) і т. ін.), в умовах спілкування, а тим більше, масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця», – справедливо стверджує В. Різун [49, с. 45].

Розглядаючи проблему аудіовізуальної комунікації, зазначимо, що телеведучий готує і подає інформацію для глядача, який не лише її чує, бачить, сприймає, а й відповідним чином реагує, отже, вступає в контакт з екранним співрозмовником, або, інакше кажучи, підтримує діалог. Н. Фрольцова влучно охарактеризувала «людський вимір» як особливу, відмінну рису сучасної телевізійної творчості, що обумовлює атмосферу діалогічності та психологізм) в формах спілкування з іншими «я». «Ця тенденція характеризує як безпосередньо принципи організації творчого процесу в виробничій інфраструктурі аудіовізуальної комунікації, так і соціокультурну ситуацію, у якій створюється твір», – робить висновок дослідниця [68, с. 67]. Отже, сучасне телебачення наполегливо і послідовно шукає можливості розширити екранний контакт і зробити його реально двобічним (йдеться і про участь у телевізійних проектах звичайних людей: як героїв телесюжетів, інтерв'юйованих, промовців; і про традиційний зворотний зв'язок у вигляді листів, дзвінків; і про інтерактивні технології, які сьогодні надто активно експлуатує інформаційно-розважальний тип мовлення тощо).

Діалогічна природа телебачення зумовлює психологічний контакт між ведучим програми і тим, кому ця програма адресована. Як уже зазначалося вище, учасники масовокомунікативного спілкування, так званого екранного діалогу, – ведучий і глядач – перебувають у ролі об'єкта та суб'єкта. Зауважимо, що «предмет об'єктивно-суб'єктивних стосунків залежить від того, по який бік екрана відбувається поширення, сприйняття та усвідомлення інформації. Глядач, виступаючи суб'єктом спілкування, тобто пізнаючи об'єкт – телевізійного журналіста (ведучого), може виявляти до нього певну цікавість або байдужість, роздратованість або захоплення, симпатію або антипатію. Сприймаючи надану інформацію, глядач сам не може реально впливати на об'єкт інформування, водночас залишаючись об'єктом пізнання для ведучого-журналіста, який з ним спілкується». Отже, телеглядач стає об'єктом, на який прагнуть впливати суб'єктивно, і, водночас, трансформуючись у суб'єкт журналістського інтересу. За влучним висловом Р. Копилової у праці «Контакт: Заметки о феномене телевизионности», участь глядача у телевізійному спілкуванні є «ланцюжком емоційних реaкцій, спостережень і висновків» [69, с. 46].

«Встановлення міжособистісних контактів у процесі телевізійного спілкування відбувається завдяки аудіовізуальному характеру телевізійної комунікації. Глядач одержує повідомлення від конкретної особи, ведучого телевізійної передачі, саме тому таке повідомлення має характер персоніфікованого. Отже, завдяки впровадженню професії телеведучого в практику телевізійного виробництва, а також завдяки використанню журналістом-ведучим методу персоніфікації у своїй творчій діяльності, можна констатувати, що телебачення намагається адаптувати до сучасних реалій і відродити «фігуру «героя-ідеолога»», як назвав це амплуа в театрі минулого М. Бахтін, героя, що уособлює певну ідею, тему, галузь знання» [74, с. 35].

Становлення професії телеведучого, з огляду на історичний досвід телебачення, мало позитивні наслідки: був сформований інформаційно-аналітичний тип програм, у якому журналіст виступив і в ролі інформаційника, так званої «людини-якоря» (anchor man. woman), і як аналітика (коментатора, оглядача); новий перспективний поштовх для розвитку отримав інформаційно-розважальний тип програм, у якому ведучий-журналіст обрав екранну тактику лідера-оповідача. Натомість, в інформаційному типі програм ведучий-журналіст фактично продовжував виконувати функції ведучого-диктора. Набула нового значення також функція ведучого в монотематичних телепроєктах, інакше інтерпретувалася творчість журналіста-ведучого в діалогічних видовищних телепрограмах, зміцнилася і наповнилася новими характеристиками роль журналіста-ведучого в авторських телепрограмах, що піднесло їх на якісно вищий щабель, додало ознак новизни, пошуковості, творчого переосмислення наявного телевізійного матеріалу [75, с. 23].

Аналізуючи сучасне телебачення, зазначимо, що в процесі еволюції телевізійних жанрів, типів і форматів телемовлення спостерігається стала тенденція застосування інтегрованого відбору телеведучих для виконання професійних завдань у телеефірі. Актуальним на сьогодні можна також вважати правило гармонійної відповідності типу особистості телеведучого типові телевізійної програми. Водночас потребують аналізу та якісної оцінки реверсивні тенденції в творчо-виробничій сфері інформаційного мовлення: багато телеканалів повертаються до дикторсько-акторської практики ведення телевізійних новин. Окремого дослідження потребує перспективний напрям – проблема кадрового забезпечення сучасних українських різноформаїних шоу-програм, іслсвікіорин і конкурсів, у яких роль телеведучого, здебільшого, відведена акторам-виконавцям.

**1.3. Підготовка до портретного інтерв’ю**

Портретне інтерв’ю як жанр посідає особливе місце в медійному просторі. Основна його мета – розкрити особистість людини та її характер. Нині портретне інтерв’ю набуває все більшої популярності серед аудиторії у всіх типах ЗМІ. Портретне інтерв’ю є одним із найскладніших видів цього жанру. Журналіст має не лише дізнатися важливі факти з життя людини, але й сформувати певний образ, якому відповідає той чи інший герой матеріалу.

У сучасному журналістикознавстві існує чимало дефініцій портретного інтерв’ю як жанру. Зокрема, дослідник В. Здоровега пропонує таке визначення: «…це розмова журналіста з відомою або просто обізнаною в якійсь справі особою переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення в мас-медіа у формі запитань-відповідей» [23, с. 143]. Крім того, інтерв’ю-портрет – це особливий різновид інтерв’ю, метою якого є всебічне розкриття особистості співрозмовника.

Практично всі науковці, які досліджують тему інтерв’ю, виділяють інтерв’ю-портрет в окремий жанр. Так, зокрема, професор Лейпцизького університету М. Халер зазначає: «Якщо співрозмовник настільки цікавий своєю манерою поведінки, своєю біографією або способом життя, що інтерв’юер вважає обов’язковим описати все це для своїх читачів, то в такому разі рекомендується використовувати форму портрета особистості» [69, с. 114]. Дослідник наголошує на тому, що для створення портрета потрібні не лише цитати, а й дії, вказівки на те, як він говорить, спостереження за зовнішнім виглядом і оточенням особистості, інформація щодо історії життя співрозмовника. М. Халер акцентує увагу на тому, що пряма мова повинна містити не факти, а особисті погляди, переконання й відчуття співрозмовника, і робить висновок про те, що текст матеріалу з портретним інтерв’ю повинен містити оцінний елемент: читачі мусять у процесі читання дізнатися, як інтерв’юер сприймає свого співрозмовника [69, с. 128].

Цей вид інтерв’ю має залишити враження в аудиторії, що залишилася невелика таємниця про відомого героя. Це спонукатиме до створення інтриги та бажання знову ознайомлюватися зі схожими інтерв’ю з цією особистістю.

Таке інтерв’ю для медійника – це, з одного боку, спосіб отримання інформації журналістом шляхом безпосереднього спілкування з людиною, а з іншого – публіцистичний жанр у вигляді розмови, бесіди чи діалогу, у якому журналіст дає змогу відомій особі розповісти про себе та важливі факти з її життя [72, с. 123].

Портретне інтерв’ю – комплексний мовленнєвий жанр діалогічного типу дискурсу, який спрямований на розкриття своєрідного характеру співрозмовника для створення його психологічного портрету».

М. Лукіна також виділяє інтерв’ю-портрет в окрему категорію та пропонує синонім «персональне інтерв’ю» або «профіль». За її словами, профіль – це інтерв’ю, сфокусоване на одному герої. Ним може стати людина, яка виявила себе в певній сфері суспільної діяльності та привертає увагу широкої публіки [38, с. 171].

Якщо перекласти сентенції М. Халера, виходить, що функції слова, друкованого тексту журналіста в ситуації з інтерв’ю-портретом на телебаченні виконує голос.

Варто зазначити, що в стандартах Британської мовної корпорації (Бі-Бі-Сі) портретне інтерв’ю з особистістю виокремлено як один із 12 типів інтерв’ю [40]. Воно має таке тлумачення: «…інтерв’ю – це проникнення в особисте, невідоме аудиторії» [40]. Це інтерв’ю може бути коротким спілкуванням із зіркою на її улюблену тему, тобто про неї саму, або це може бути довший, докладніший і навмисно відвертий біографічний матеріал. Персональне інтерв’ю сфокусоване на одному героєві, проте бажано провести не одну зустріч з людьми, зацікавленими чи близькими до цієї особистості. Також це можуть бути випадкові спостерігачі за життям обраної журналістом персони. Героєм такого інтерв’ю може стати людина, яка виявила себе в будь-якій сфері громадського життя і привертає увагу масової аудиторії. Ними найчастіше стають уже відомі реципієнтам люди – зірки шоу-бізнесу, спортсмени та політики. У розмові повинні бути описані будь-які факти з життя особистості. Основне завдання журналіста – не подати багато інформації, а продемонструвати, якою людина є насправді, «олюднити гламурний образ».

Значну увагу дослідники приділяють портретному інтерв’ю на телебаченні. Зокрема, науковець Н. Симоніна зазначає, що «…телевізійне портретне інтерв’ю – це самостійний аудіовізуальний продукт співпраці журналіста та героя програми, що виникає в процесі бесіди рівноправних співрозмовників, для формування телевізійного образу та психологічного портрета інтерв’юєнта. Матеріал відзнятий за допомогою телевізійної техніки і вийшов в ефір наживо або в запису» [57, с. 180].

У сучасному журналістикознавстві розрізняють кілька видів портретного (біографічного) інтерв’ю за структурою та змістом:

1) Лейтмотивне інтерв’ю. Респондента відразу підводять до певної теми, а потім свідомо спрямовують розмову так, щоб він не дуже відхилявся від цієї теми та продовжував її впродовж бесіди.

2) Наративне. Співрозмовника спершу просять детально розповісти історію свого життя, бажано в хронологічній послідовності.

3) Відкрите інтерв’ю. Під час нього медійник обирає роль «допитливого слухача» й у стилі повсякденної розмови ставить заздалегідь продумані запитання, які спрямовують бесіду в потрібному напрямку.

4) Фокусоване. Це інтерв’ю, що передбачає бесіду на чітко визначену тему[75, с. 30].

Окрім того, за тематикою портретного інтерв’ю дослідник О. Гоян [16, с. 65] виокремлює чотири його різновиди: подієве портретне, біографічне портретне, ювілейне портретне та політичне портретне. Нині, на думку дослідника, портрет у медіа – один із найпопулярніших видів інтерв’ю. Це спричинено кількома обставинами: інтересом читача до певної особистості, можливістю проникнути в її внутрішній світ, а також біографічною достовірністю (герой розповідає сам про себе).

За ступенем інтенсивності виокремлюють три різновиди цього жанру: короткі, глибинні та фокусовані. Короткі інтерв’ю тривають від 10 до 30 хвилин. Глибинні ще називають клінічними, адже вони тривають годинами. Фокусовані зорієнтовані на вивчення процесів сприйняття людиною певних тем. Їхня тривалість обмежена лише метою й завданнями інтерв’ю.

На сьогодні портретне інтерв’ю становить один із найпопулярніших публіцистичних жанрів, що пояснено прагненням аудиторії отримувати інформацію про людей: від відомих та знаменитих до таких, як вони самі. Практично всі науковці, які досліджують портретне інтерв’ю, виділяють його в окремий жанр. Варто зазначити, що портрет – досить широке поняття, що може позначати:

- художньо-публіцистичний жанр (портретний нарис);

- публіцистичний жанр (портретне інтерв’ю);

- метод відображення дійсності.

Від інших публіцистичних жанрів його відрізняє передусім діалогічна природа спілкування. Тож персональне інтерв’ю – це акт комунікації журналіста з респондентом, іншими словами – це бесіда. У ній співрозмовники – журналіст (інтерв’юєр) і його партнер (інтерв’юйований) – беруть участь в інформаційному обміні для надання відомостей головному учаснику комунікації – аудиторії [15, с. 178].

Важливою жанровою особливістю портретного інтерв’ю є фокус на одному героєві, яким має бути відома публічна особа, що викликає великий інтерес у масової аудиторії. У цьому жанрі журналісту належить основна роль ініціатора та координатора бесіди. Усі форми його висловлювань мають бути спрямовані на отримання інформації про особистість героя для відкриття нових унікальних фактів з його життя.

Необхідно зазначити, що специфіка персонального інтерв’ю як жанру полягає в тому, що факт чи подія з життя персонажа розкриваються через повідомлення, думку обраного співрозмовника, що володіє цією інформацією. Отримання відомостей про персонажа безпосередньо від нього самого забезпечує відчуття достовірності та довіри аудиторії [31].

Основними ознаками жанру портретного інтерв’ю є:

1) особистісний характер бесіди;

2) створення для публікації в різних типах ЗМІ;

3) публічний характер діалогу;

4) суспільна значущість персони, з якою спілкується журналіст;

5) безпосередній контакт співрозмовників;

6) діалогічність: запитально-відповідальна форма;

7) двоадресність: вплив не лише на учасників діалогу, але й на читача/глядача [31].

Композиційні елементи портретного інтерв’ю практично не відрізняються від класичного літературного твору: зав’язка, кульмінація, фінал (розв’язка). Водночас під час планування такого діалогу варто визначати моменти найбільшого емоційного навантаження. У портретному інтерв’ю є не лише кульмінація, а кілька підйомів, загострень, що дають змогу тримати інтерв’юйованого в тонусі й підтримувати увагу глядача. Вступне й вирішальне слово журналіста (зав’язка та фінал) – це відтворення початку та інтонаційної кінцівки бесіди (оцінка того, що відбувається).

Побудова портретного інтерв’ю залежить від послідовності запитань і смислового зв’язку між ними. Існує два основних її типи – вільна, у якій порядок запитань довільний, можлива їхня перестановка; імпровізована бесіда, у якій запитання залежить від попередньої відповіді, у наслідок чого поміняти їх місцями не можна, оскільки вони випливають одне з іншого. На практиці частіше використовують ще один тип композиції – змішаний, тобто поєднання вищевказаних варіантів [35, с. 65].

Окрім того, науковці виділяють елементи, з яких складається інтерв’ю- портрет:

1) найважливіші етапи життя персонажа (народження, вибір професії, створення родини, пік кар’єри);

2) цікаві випадки з життя персонажа;

3) його коментарі;

4) спостереження автора;

5) спостереження тих, хто знає героя;

6) новинна зачіпка [35].

Необхідно зазначити, що за композицією портрети бувають трьох типів: зорієнтовані на час, сценозорієнтовані та літературні. Зорієнтовані на час інтерв’ю становлять аналіз певного його відрізку з життя персонажа (день, тиждень, місяць) або все його життя. Початок і кінець такого портрета – відповідно ранок і вечір, понеділок та неділя, перший та останній дні місяця, народження та смерть. У сценозорієнтованій композиції дія розгортається через зміну типових сцен з життя персонажа. До того ж перша вихідна сцена формує певне ставлення до особистості, потім у ході програми трансформується, а завершення програми розкриває людину з іншого боку.

Ще однією важливою особливістю портретного інтерв’ю є правильний вибір учасників бесіди. Відомо, що портретне інтерв’ю є продуктом співпраці медійника й героя програми. Героєм найчастіше та краще обирати публічну людину (політика, представника шоу-бізнесу), саме її судження, поведінка, особисте життя можуть бути цікавими для аудиторії. Необхідно зазначити, що автор портретного інтерв’ю має відповідати певним критеріям. Поширеною серед науковців є думка про те, що журналістом в цьому жанрі повинен бути досвідчений фахівець із високим рівнем ерудиції та інтелекту, здатний підтримати бесіду на будь-яку тему [53]. Бажано, щоб він мав досвід ведення подібних діалогів та авторитет серед аудиторії та колег.

Зазвичай програма в жанрі портретного інтерв’ю орієнтується на широку аудиторію – за віком від 18 до 54 років, за соціальним статусом – сімейну, із середнім і вищим за середній рівнем достатку, говорить дослідниця Л. Шкребтій [75, с. 23]. Реальною аудиторією подібних програм є представники старшого покоління, часто від 50 років, переважно жінки, пенсіонерки та домогосподарки. Зорієнтувати подібну програму відповідно до аудиторії дуже важливо, оскільки від цього залежить, яких публічних людей запрошувати – якого віку, популярних і авторитетних серед представників якої аудиторії за віком, статтю, соціальним станом. Загалом, чим більша зірка, тим вищий рейтинг програми.

Для журналіста проблема спілкування із «зірковими гостями» існує у двох площинах. Перша – авторитет людини, яка може затьмарити своєю присутністю в студії журналіста; така постать може поводити себе зверхньо, ставитися до інтерв’юера поблажливо, з висоти свого досвіду, особливо, якщо журналіст малодосвідчений. Друга проблемна площина: часто подібні гості, які вже дали не одне інтерв’ю у своєму житті, дуже добре знають, яким чином на які запитання вони відповідають, тому розмова виходить «заштампованою» й нецікавою. Більше того, відомі люди вміють уникнути небажаних запитань і знають, яким чином взагалі не відповідати на гострі запитання.

Ведучим програми в жанрі портретного інтерв’ю повинен бути досвідчений журналіст, який має високий рівень ерудиції та інтелекту, здатний підтримати бесіду на будь-яку тему [75, с. 28]. Бажано, щоб цей журналіст мав досвід ведення подібних програм або певний авторитет, тобто не був дебютантом, це дасть можливість йому самому вільно почувати себе в студії, що є надзвичайно важливим для цього жанру, і передавати свою впевненість запрошеному гостю.

Важливо, щоб журналіст був господарем студії, а його співрозмовник почував себе гостем. Загальна тональність портретного інтерв’ю частіше буває м’якою, ніж жорсткою. Зазвичай у сприятливій, теплій, м’якій атмосфері героєві простіше розкрити свою сутність, він не боїться інтерв’юера, не боїться наслідків того, що він може сказати.

«До портретного інтерв’ю потрібно готуватися більш ретельно, ніж до будь-якого іншого виду інтерв’ю», – впевнений С. Сербін [55, с. 184]. Необхідно зібрати максимальну кількість інформації про героя: вивчити його біографію, ознайомитися з творчістю, перечитати попередні інтерв’ю – це дасть можливість зрозуміти, яким чином герой відповідає на певні запитання. Чимало інформації може дати попередня зустріч з героєм, але навряд чи знайдеться час на таку зустріч і в графіку гостя. До того ж, якщо до участі в програмі запрошена «зірка», про неї відомо досить багато, і навряд чи зустріч дасть додаткову інформацію. Варто зустрітися або отримати інформацію від оточення – друзів, родичів, колег по роботі.

Ця інформація може бути корисною й новою порівняно з тим, що вже відомо. Наступний момент у підготовці інтерв’ю – узгодження запитань [56, с. 30]. Часом потенційні герої програми можуть ставити обов’язковою умовою участі в програмі попереднє ознайомлення із запитаннями, які будуть поставлені в програмі. Якщо йдеться про портретне інтерв’ю, авторові або редакції будь-що потрібно уникнути цієї перспективи. Узгодження запитань завжди відчувається в ефірі, під час запису. У такому випадку відчуваються заготовлені, завчені речення, у яких втрачається елемент новизни, а найголовніше – зникають емоції, без яких портретне інтерв’ю, той портрет, що формується в результаті інтерв’ю, буде неповним. Вихід із ситуації з узгодженими запитаннями може бути єдиним: героя можна ознайомити з темами й напрямами розмови, і в жодному разі не демонструвати йому запитань у такому вигляді, в якому вони звучатимуть в ефірі.

Успіх програми в жанрі портретного інтерв’ю залежить від запитань, які поставить журналіст своєму гостеві, і відповідей, які дасть на ці запитання гість. «Щоб уникнути банальних відповідей, не потрібно ставити банальних запитань», – говорить Н. Симоніна [58]. Зазвичай розкриттю особистості героя сприяють відкриті запитання, що дають можливість інтерв’юйованому давати повні й вичерпні відповіді. Водночас не виключені й запитання закриті, у тому разі, якщо журналістові потрібно з’ясувати або підтвердити певний факт. Не варто формулювати запитання як прохання. Найкращий варіант запитань, що починаються з Чому? і Як?.

Складовою портретного інтерв’ю часто стає біографія героя. І є деякі дослідники, які наголошують, що біографічні запитання є безпрограшними, особливо, якщо заздалегідь з’ясувати, який період життя співрозмовнику буде цікавіше обговорити [58].

Композиція портретного інтерв’ю практично не відрізняється від композиції класичного літературного твору: від зав’язки через кульмінацію до фіналу. Водночас під час планування інтерв’ю варто розрахувати моменти найбільшого емоційного навантаження. У портретному інтерв’ю буде не одна кульмінація, а кілька підйомів, загострень, що даватимуть змогу тримати інтерв’юйованого в тонусі й підтримувати увагу слухача [63, с. 98].

Починати портретне інтерв’ю варто із запитань, що мають стосунок до інформаційного приводу, – останні події в житті героя (нова роль, прем’єра, випуск альбому, виставка, зйомки в новій картині). Журналіст своїми запитаннями повинен продемонструвати, що він знає про свого героя дуже багато. Цей момент сприяє налагодженню контакту між інтерв’юером і гостем, тому що зірка відчуває, що її життям і творчістю справді глибоко цікавилися.

Найскладніші, найбільш провокаційні запитання краще відкласти на другу частину розмови, щоб гість, розігрітий теплою бесідою, був готовий до відвертості. З іншого боку, якщо все інтерв’ю буде компліментарним, а фінал провокаційним, це буде дивним, як для гостя, так і для глядачів. До того ж глядачі просто можуть не дочекатися моменту, коли почують відповіді на гострі запитання [67, с. 253].

Отже, портретне інтерв’ю як жанр посідає важливе місце у створенні образу особистості. Персональне інтерв’ю – це жанр, метою якого є розкриття особистості людини та її характеру. За структурою та змістом розрізняють кілька його видів: лейтмотивне інтерв’ю, наративне, відкрите та фокусоване інтерв’ю. Основними ознаками є:особистісний характер бесіди, створення для публікації в різних типах ЗМІ та публічний характер діалогу. До композиційних елементі портретного інтерв’ю зараховують зав’язку, кульмінацію та фінал. Важливим під час створення цього жанру є правильний вибір учасників діалогу.

**РОЗДІЛ 2**

**ПОНЯТТЯ ПРО ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ЖУРНАЛІСТА**

**2.1. Історія виникнення поняття «індивідуальний стиль»**

Поняття «стиль» знайоме нам всім, є активною складовою лексикону людини, але перед тим, як розкривати питання творчої індивідуальної особистості, ми мусимо якнайглибше й найповніше розкрити поняття «індивідуальний стиль», користуючись компетентними джерелами різних галузей пізнання.

Термін «стиль» походить від латинського слова «stylos», що позначало загострену паличку для писання на вощаних дощечках [68, с. 93]. Згодом, завдяки метонімії, стилем іменують саме письмо, почерк, своєрідність складу, а пізніше – індивідуальні особливості творчості письменника загалом. Поняття стилю сьогодні є багатогранним, а в багатьох аспектах – невизначеним. Про стиль говорять не лише в літературознавстві, а й у лінгвістиці, мистецтвознавстві, естетиці, культурології та журналістиці. В різноманітних сферах суспільного життя й побуту також застосовують поняття стилю (стиль роботи, стиль одягу, стиль гри тощо).

У літературознавстві багатозначність поняття також спостерігається: дослідники розглядають стиль доби та стиль напряму й течії, стиль письменника і стиль певного періоду його творчості, стиль твору і стиль його окремого елемента. Одні літературознавці вважають правомірною таку універсальність категорії стилю, другі стверджують, що можливо вести мову лише про індивідуальний стиль письменника, треті – лише про «великі» стилі, пов'язані з добою й літературним напрямом.

Індивідуальним втіленням художнього методу є стиль. Якщо метод визначає загальний напрям творчості, стиль віддзеркалює індивідуальні властивості художника слова. А. Капелюшний зазначає: «…в методі знаходять насамперед те загальне, що пов'язує митців, а в стилі – те індивідуальне, що розділяє їх: особистий досвід, талант, манера письма…»[30, с. 280].

Стиль – це сукупність художніх особливостей літературного твору. В ширшому розумінні стилем також називають систему художніх засобів і прийомів у творчості окремого письменника, групи письменників (течії або напряму), цілої літературної доби [28].

У визначенні О. Нерух серед інших основних ознак стилю (різновид, підсистема) виділена одна диференційна: «Стиль – це один із диференційних різновидів мови, мовна підсистема зі своєрідним словником, фразеологічними сполученнями, зворотами і конструкціями, що відрізняється від інших різновидів в основному експресивно-оцiночними властивостями складових елементів і звичайно пов'язана з певними сферами використання мовлення; те, що ці різновиди, або підсистеми, є диференціальними (тобто мають здатність розрізняти), виявляється особливо яскраво тоді, коли елементи одного стилю контрастують з елементами іншого» [44, с. 67].

Літературознавчий словник-довідник подає таке визначення індивідуального стилю: «Індивідуальний стиль – іманентний (властивий його внутрішній природі) прояв істотних ознак таланту в конкретному художньому творі, мистецька документалізація своєрідності світосприйняття певного автора, його нахилу до ірраціонального чи раціонального мислення, до міметичних принципів (принципів уподібнення) чи розкутого образотворення, його естетичного смаку, що в сукупності формують неповторне духовне явище»[41, с. 149].

Поняття «індивідуальний стиль» передбачає мовну особистість. Саме особистість, – зауважує О. Самарцев, – володіє мовленнєвою ситуацією; вона може піднятись над обставинами спілкування, спрямовувати в необхідному напрямку розвиток дискурсу. Включена в дискурс, вона водночас творить його. А це означає, що в дискурсі втілюються темпераменти, здатність до здійснення певних видів діяльності, зокрема комунікативної, домінуючі почуття і мотиви діяльності, індивідуальні психологічні особливості тощо. Людина входить в комунікацію як особистість з усіма властивими їй рисами [54, с. 70].

В. Роменець вважає, що у своїх найзагальніших та найістотніших рисах індивідуальний стиль слід визначати як виробництво певного оригінального продукту для комунікаційної мети. Ці два моменти – оригінальність і комунікація – стосуються будь якого виду творчості – додає вчений [50, с. 96].

Г. Лазутіна каже, що індивідуальний стиль як феноменальна властивість людини полягає в здатності створювати і об'єктивно нове – те, що не існувало раніше в світі взагалі, і суб'єктивно нове – що вже є в реальності, але для даної людини ново, створюється ним вперше, без жорсткої орієнтації на існуючі аналоги. У цьому сенсі «винаходити велосипед» – теж акт творчості, прояв здатності творити (якщо, звичайно, мова саме про винахід, а не про копіювання або «збірку за зразком»). У різних людей – різна міра здібності до творчості (креатівності, кажучи мовою науки). Проте, ця здатність піддається розвитку, може і зростати за сприятливих умов [36, с. 160].

Протягом усього психологiчного розвитку людини виявляються дві взаємопов’язані тенденції. Людина, по-перше, шукає своєї спільності зі світом, свого єднання з ним, і вона тим більше стає особистістю, чим більше вбирає в себе багатство світу. Розвиваючись у колективах , усвідомлюючи інтереси своєї держави і всього людства – вона стає громадянином. Усе краще, всі заслуги цього великого цілого стають її надбанням. Будь-яке нехтування цього єдиного спільного людина сприймає як приниження, втрату власної гідності. По-друге, вона прагне поєднати себе з цим великим спільним не як незначна, невиразна істота, а як неповторна індивідуальність.

Вище вираження своєї індивідуалізації людина знаходить у творчій діяльності. Це стосується не тільки художньої творчості, де індивідуальність художнього бачення і зображення є основною вимогою. Навіть наукова творчість, яка має своєю метою відкривати об’єктивні закони дійсності, не може відбуватись інакше як шляхом використання «індивідуальної методики», індивідуального таланту і його своєрідних хитрощів, які примушують природу розкривати свої таємниці.

Творча думка людини – вища форма індивідуалізації – прагне абсолютної співвіднесеності зі світом як основної мети пізнання. Вища, ідеальна форма співвіднесеності виражається у світогляді людини, а вища практична форма – в її вчинках. Людський геній – найбільш індивідуалізоване явище, і тільки геній співвідноситься з усім людством. Багатство творчого життя індивіда полягає в багатстві його дійсних відношень до світу [43].

Американський психолог Р. Солсо у визначенні творчості не відходить від зазначеного вище, кажучи, що «…творчість є когнітивна діяльність, яка веде до нового або незвичайного бачення проблеми або ситуації, додаючи, що таке визначення не обмежує творчі процеси утилітарними діями, хоча в якості прикладу творчих людей майже завжди приводять творців якого-небудь корисного винаходу, рукопису або теорії» [59, с. 13].

Уся практична сфера людської діяльності є вираженням прагнення людини до неповторності. Найважливішими сторонами духовного життя особистості, в яких найповніше виявляється її неповторна індивідуальність, можна вважати, зокрема, кохання, світогляд і творчість. У науці та художній літературі мало звертають увагу на те, які високі вимоги до людської індивідуальності ставить кохання.

В. Роменець говорить про різне кохання та на ступінь впливу цього почуття на творчу самосвідомість людини, зокрема «юнацьке кохання є однією з центральних проблем віку і здатне шалено стимулювати творчу діяльність, воно, проте, значно поступається перед зрілим індивідуалізованим почуттям – більш обмеженим, стриманішим, спокійнішим, але разом із тим незрівнянно багатшим своїм духовним змістом. воно визнає людину в її своєрідності, живиться цією своєрідністю» [51, с. 67]. Лише в такому високо індивідуалізованому коханні може настати і високе духовне розуміння між людьми. Ось чому кохання є найпершою природною школою, де людина вчиться мужності сприймати явища в їхній індивідуалізованій неповторності. У формуванні індивідуалізованого світогляду відбувається теж саме, що і в процесі виникання індивідуалізованого кохання. Людина від пізнання найзагальніших принципів переходить до розкриття реального світу.

Світогляд – зазначає дослідник – визначається рівнем суспільної свідомості, рівнем знань, з яких складається наукова картина світу. Та людина крім цього визначає своє місце у природі, суспільстві, спрямованості своєї діяльності. І в цьому виявляє свої особливі риси, що забарвлюють характер усього її світогляду. Індивідуальні риси у світогляді не заперечують його науковості, об’єктивності, а лише виражають своєрідність світосприймання, його теплоту або холодність, більшу або меншу активність у діянні, в емоційній реакції на оточення [4, с. 288].

Творцем справжніх художніх цінностей можна вважати того, хто, спираючись на об’єктивні закономірності явищ дійсності, вміє відтворювати їх з неповторною індивідуалізацією. Багатство світу – передумова розкриття художньої своєрідності митця, а ця своєрідність – передумова розкриття об’єктивних рис дійсності. Лише оригінальний підхід дає змогу побачити смисл, красу довколишніх явищ, предметів.

Коли ж індивідуальність починає розуміти іншу людську індивідуальність, виникає творче спілкування між людьми. Кожна людина вбирає в себе духовне багатство людства.

У спілкуванні оригінальностей є певна суперечність. Те, в чому люди розходяться, що їх відрізняє, стає ґрунтом для змістовного зв’язку. Кожен професійний журналіст, наприклад, потребує спілкування з іншими журналістами – професіоналами, або людей дотичних до журналістської професії, задля обміну творчим досвідом, це вже не кажучи про життєво необхідну комунікацію з представниками різних галузей для творчого процесу та правдивого висвітлення реальності. «Загальнолюдське, гуманізм, людяність найповніше розкриваються тільки у формі неповторної індивідуальності та її творчих можливостей. Справжня неповторна індивідуальність є інструментом проникнення людства у природу речей»[11].

Як відомо, існує декілька журналістських шкіл у світі, які багато в чому мають розбіжності. Так західна школа журналістики має на меті висвітлення реальності без виявлення індивідуальності журналіста, до цієї школи відносяться Сполучені Штати Америки, Західна Європа. Тут творчість журналіста вбачається в безособистісному викладі фактів, утриманні від оцінки подій, від аналітики. Тут, на нашу думку, втрачається цілий жанр журналістських творів, а саме аналітика, та в дечому публіцистика.

Ряд вчених–журналістикознавців, говорять, що саме через це на Заході відкрилося так зване «полювання на сенсацію», справа в тому, що без елементів аналітики, індивідуального бачення журналістом події, матеріал втрачає свою неповторність, оригінальність і фактично стає «прісним», становище може врятувати оригінальність не самого матеріалу, а фактів, які є основою будь якого журналістського твору. Така тенденція не є позитивною, адже при відсутності сенсації, журналісти не рідко вдаються до вигадування сенсації, а це вже не є журналістикою [30, с. 98].

Будь яка творчість не мала би розвитку без фантазії (уяви). Творча уява становить значний інтерес як здібність, яка відіграє важливу роль у всіх сферах людської діяльності і є її складовою частиною. Щодо участі фантазії у художній творчості існує багата цікавих міркувань. Творча фантазія бере участь також і в духовному формуванні особистості. Активне життя людини починається в грі, і саме в ній фантазія створює особливий новий світ, в якому дитина почуває себе повним господарем і завдяки якому вона, граючись, дістає можливість збагнути найпростіші відношення в оточуючій її дійсності. Творча фантазія має знайти духовний вихід у людських вчинках. У зрілому віці фантазія не деградує, як думають деякі психологи, а лише переключається на виконання нових завдань, які ставить перед людиною суспільство, та істотно перетворюється [33, с. 100].

Існує таке загальноприйняте формулювання фантазії: це «створення нових образів із старого досвіду» або «нова комбінація старих елементів». Чи не можна на основі самого лише мислення прийти до нової ідеї? Як відомо, у звичайному логічному міркування людина встановлює досить довгу низку опосередкувань, щоб мати суцільний логічний ланцюг доказів. Але для виникнення самого процесу мислення людина повинна вже мати перед собою проблему, ідею, задум. І тут на допомогу приходить фантазія. Саме вона, ніби ігноруючи цей мисленнєвий ланцюг, дає можливість зіставляти віддалені речі – ланки цього ланцюга, повертати їх у різних площинах так, що між ними раптом виникла певна спорідненість. І от, коли таке зіставлення відбулося і фантазія зіграла свою роль у наближенні фактів, з’являється, нарешті, можливість детально їх проаналізувати, з’ясувати тонкі структурні зв’язки тощо [34, с. 87]. Як свідчить досвід науки, мистецтва, творча знахідка часто приходить до людини зненацька, в найнесподіваніший для автора момент. До речі, ця особливість так зближує фантазію та інтуїцію, що їхні творчі механізми деякі дослідники небезпідставно ототожнюють.

Художня і наукова фантазія відтворюють певну подію у формі відповідного образу чи думки. Але подія в художній інтерпретації побудована та, що вона показує одиничне явище і разом з тим відображає типові характери, обставини, вчинки. При цьому саме одиничне повинно підноситися до типового, але так, що при створенні образу і при його сприйманні виступає насамперед індивідуальне явище. Інакше зникає сила художньої правди. В науці навпаки, індивідуальна подія має місце тільки як момент, що зникає, указуючи на існування закону. Художня фантазія може бути пояснена насамперед тією її особливістю, що вона створює ефект присутності людини, яка сприймає твір, стає свідком і навіть незримим актором, героєм, співучасником події. Ефект присутності можна також назвати ефектом перенесення в зображувальний світ.

**2.2. Роль авторського «я» в журналістських матеріалах**

Різні аспекти авторського самовираження журналіста сприяють глибинному осмисленню об'єктивних сторін описуваної події. Серед цих аспектів яскраво виражена категорія авторського «я». Використовуючи цей інструмент, журналіст може вторгатися в хід описуваних подій, висловлюючи свою точку зору, імітувати спілкування з читачем, припускати.

У журналістській практиці використовуються різноманітні форми авторського вторгнення. Журналіст може поділитися в ході опису подій своїми спогадами або своєю думкою, міркуваннями фахівців із цього приводу або припустити вирішення описуваної проблеми. Так само часто зустрічаються «авторські» емоції. Одним словом, автор може постати перед глядачем в різних іпостасях: як герой-однодумець, як суддя, як простий свідок події – в таких диспозиціях авторське «я» виконує різні функції. На думку М. Старуш, «я» чинне найбільш відповідає одному з методів публіцистики – репортажності [59, с. 15]. Воно використовується в різних модифікаціях, з яких найбільш популярними стають автор-очевидець, автор-учасник, автор-спостерігач. Саме цими образами досягається ефект співучасті, що є потужним аспектом впливу на читача. Він буде «переживати» текст разом з автором і тими, хто був у цій ситуації.

«Я» орієнтоване на спільне вирішення поставлених завдань, спільне дослідження, виділення читача творчу лабораторію. Це забезпечує ефект само- і спільного роздуми з автором.

На основі цих підходів М. Старуш вибудовує два принципи складання образу автора-журналіста: репрезентативне й інтроспективне. «Такі словосполучення як: «мені здається», «припускаю», «я відчуваю» змушують «усвідомити» подію через призму погляду письменника» [59, с. 19]. Образ мислячого автора може бути розкритий не тільки через усвідомлення зовнішнього світу, але й через самопізнання. Використання в журналістиці авторського «я» завжди мають свою мотивацію. Найчастіше це зустрічається при розкритті сенсу і завдання вибраної події або вже безперечне розуміння проблеми суспільством, наприклад, зведення новин.

Використовуючи подібне виразний засіб, журналіст прагне залучити і заманити людину як читача, як співучасника, як ланка суспільства, в якому «це» сталося.

Міркуючи про долі героїв, журналісти використовують різні твердження, питання, заперечення. Журналіст, звичайно, повинен відігравати роль фотокамери, але викладаючи цю «фотографію на папір», автор повинен сформувати певні судження про аналізованому об'єкті і предметі пізнання. При цьому судження автора повинне бути спрямоване на осягнення істини. Тут він може висувати різні гіпотези, сумніватися і намагатися перевірити правдивість того чи іншого факту, стверджувати чи спростовувати [62, с. 141].

Автори можуть використовувати в своїх міркуваннях як атрибутивні, так і реляційні судження. У першому варіанті журналіст прагне зафіксувати і показати відсутність у предмета якої-небудь суб'єктивної здатності або властивості, у другому – відобразити відомі відносини між цими предметами.

Власну думку автор може побудувати виходячи з представлених ним же фактів, положень і питань. Питання орієнтує і стимулює як автора, так і читача на конструктивну відповідь у вигляді міркування або системи досліджень.

Шлях журналіста, як правило, завершується якимись тезами або висновками по поставленому завданню або проблеми, які є його суб'єктивним умовиводом. Цей аспект і представляється кінцевою метою для зв'язку журналіста і читача.

Індивідуальний авторський стиль – це родзинка журналіста. В залежності від того, як він буде писати, з якою інтонацією, на яку тему, й буде формуватися його читацька аудиторія. Він позначає не тільки специфіку та характер сприйняття, але ідею відтворення та взаємодії журналіста з дійсністю і аудиторією [27, с. 152].

У кожному авторському стилі є своя індивідуальність, своя система, свій «історизм».

Саме поняття індивідуальної стилістики класифікується кількома ознаками. Перший – фіксує те положення, що авторський стиль є сукупністю методологічних і методичних дописів, якими керується журналіст у своїй професії. Другий – що існує взаємозв'язок між різними вимогами, рекомендаціями і розпорядженнями. Третій – що ця сукупність утворюється і розвивається в часі [28].

Крім цього, явними ознаками індивідуального стилю журналіста можна вважати:

-системи використання прийомів і способів письма;

-обумовленість системи особистими якостями;

-ефективність даної системи як засобу пристосування читацької аудиторії до об'єктивних вимог [28].

Індивідуальний стиль письменника-журналіста формується в результаті взаємного «звикання» читача і читаного праці, до якого останній пред'являє цілком певні вимоги: уважність, вдумливість, прагнення. Хоча не варто забувати і той факт, що вивчення дисципліни «журналістики» передбачає вивчення і вимагає дотримання певного комплексу правил і форм написання, приміром, статей – за формою, стилем і зі змістом певної лексики. Але все ж психологи давно вже відзначили, що в основі успішного виконання всякої діяльності можуть лежати надзвичайно різноманітні поєднання здібностей.

«Індивідуальний стиль діяльності журналіста виявляється, в першу чергу, на текстовому рівні в оригінальній творчій манері, тобто в тих стійких ідейнозмістовних, композиційних і лексико-стилістичних особливостях творів автора, які дозволяють читачеві ідентифікувати різні творіння цього автора, дають аудиторії підставу для виявлення журналіста як творчій особистості» [33, с. 165].

Саме на цьому факторі – творчої специфічності – акцентують свою увагу безліч дослідників, скоріше тому, що тут можна розставити і особливі пріоритети і скласти ряд тез для більш конструктивного аналізу.

Творча специфічність у свою чергу формується на особистості журналіста.

Особистість – поняття складне, його не слід ототожнювати із поняттям «індивід» та «індивідуальність». В енциклопедичних і довідкових виданнях неодмінно пояснюється поняття особистості [54, с. 11].

Тлумачення ці неоднозначні. Зокрема, словник-довідник пояснює особистість як «особу, самостійну, окрему істоту» [64, с. 36]. В. Ворошилов та М. Малет вказують на взаємозв`язок особистості та суспільства, визначаючи особистість як філософське поняття [9, с. 32], [39, с. 154]. Індивідуальність особистості, яка має особливе значення в творчій діяльності, пояснюється неповторністю генетичних особливостей у співвіднесеності індивідуальних даних і досвіду, етики, естетики – професійної та суспільної.

Особистість журналіста становить єдність світоглядного, функціонально-рольового й характерологічного елементів. Світогляд забезпеує цілісність у сприйманні, тлумаченні, відображенні навколишнього світу в діалектиці його зв`язків та ідеалів соціальної системи.

Очевидно, що поняття «стиль» не тотожне поняттю «творча індивідуальність». «Творча індивідуальність» – поняття більш широке, ніж те, що виражається вузьким поняттям «стиль». У стилі журналістів проявляється ряд властивостей, які в своїй сукупності характеризують творчу індивідуальність. Конкретним і реальним результатом цих властивостей є стиль [49, с. 63].

Чим більш потужною і універсальною є творча індивідуальність журналіста, тим більш різноманітними, міцними і багатими є її зв'язки з народним життям, з духовним розвитком людства, з громадською класовою боротьбою, з сучасністю, з історичним досвідом. Тільки справжня творча індивідуальність здатна повторювати художні явища минулого на рівні основних тенденцій світового мистецтва та ідейно-художніх вимог сучасності.

Можна припустити, що творча індивідуальність управляє своєю манерою, міняючи її в залежності від типу інформаційного потоку, типу видання та інших факторів. Слід врахувати також і те, що в текст, як правило, вносяться різні поправки і зміни різними людьми. Саме в соціальному ефекті як кінцевому результаті діяльності – в типі та характері змін, що відбуваються в самій дійсності або у свідомості аудиторії, – журналіст повністю виявляє свою творчу індивідуальність [51, с. 68].

Очевидно, що творчий процес журналіста у всіх його проявах і на всіх етапах, а стало бути і його творча манера запрограмовані в певній мірі орієнтацією на той чи інший тип соціального ефекту.

Орієнтація на аудиторію зумовлює тяжіння до активного використання художньо-публіцистичних засобів впливу. Орієнтація на організаційний ефект стимулює підвищений інтерес до тих сфер дійсності, які вимагають негайного втручання.

Іншою формою існування творчої індивідуальності є так званий «образ автора». Ця категорія ретельно розроблена в літературознавстві; в різних аспектах розглядалася вона і в теорії журналістики, тому я торкнуся тут лише деяких моментів. Перш за все слід зазначити, що образ автора – це не вся особистість журналіста, а лише якийсь її зріз, аспект, рівень відображення. В першу чергу в цьому образі виділяються інтелектуальні, душевні якості. І разом з тим, випадки, коли слово розходиться з ділом, коли журналіст пише одне, а думає і веде себе по-іншому, свідчать про нормативності образу автора, його нетотожності особистості журналіста. По суті, образ автора виступає для читача як образ-еталон [66, с. 191].

Індивідуальний почерк передбачає не лише володіння виражальною мовою зображення та слова. Він безпосередньо пов`язаний із внутрішнім світом, індивідуальністю автора матеріалу і, просвічений ними, дає змогу не тільки зобразити і висловити потаємне, задумане, виношене ставлення до явищ дійсності, але в кожному конкретному випадку рядок і кадр особистісними думками, почуттями, а, значить, пізнаваними для аудиторії [41, с 67]. Всебічний, відзначений в кожному випадку індивідуальними здібностями журналіста підхід до героя чи до явища, факту дає змогу виявити зерно істини, ефективно впливати на аудиторію.

Функції образності автора не вичерпуються виховним впливом на читача. Ця форма виявлення творчої індивідуальності журналіста відіграє важливу конструктивну роль в структурі публіцистичного тексту. Саме образ автора найчастіше пов'язує воєдино різнорідні елементи твору. Крім того, образ автора (виражений чи у формі безпосередніх заяв – «я бачив», «я чув», «я подумав» тощо, або ж «розчинений» у системі міркувань» є безперечним каталізатором сприйняття закладеної в тексті інформації , оскільки створює ситуацію діалогу. Читач, реконструюючи способи мислення, думки, оцінки явищ дійсності, характерні для даного автора, як би вступає з ним у суперечку, перевіряючи в цій суперечці власні та способи мислення, думки, критерії оцінки. Зовнішнє сприйняття переростає у внутрішнє , збагачуючи особистість читача [33, с. 102].

У кожному авторському стилі є своя індивідуальність, своя система, свій «історизм».

Саме поняття індивідуальної стилістики класифікується декількома ознаками. Перша – фіксує те положення, що авторський стиль є сукупністю методологічних і методичних розпоряджень, якими керується журналіст в своїй професії. Друга – що існує взаємозв'язок між різними вимогами, рекомендаціями і розпорядженнями. Третя– що ця сукупність утворюється і розвивається у часі [3, с. 302].

Окрім цього, явними ознаками індивідуального стилю журналіста можна вважати таке:

* систему використання прийомів і способів написання;
* обумовленість системи особистими якостями;
* пристосування написання для аудиторії і до об'єктивних вимог [3, с. 308].

Індивідуальний стиль письменника-журналіста формується внаслідок взаємного «звикання» глядача і того, що він дивиться, до якого останній пред'являє абсолютно певні вимоги: уважність, вдумливість, прагнення. Хоч не варто забувати і той факт, що вивчення журналістики передбачає дослідження і вимагає дотримання певного комплексу правил і форм написання, наприклад, статей – за формою, стилем і за змістом певної лексики. Але все ж психологи давно вже відмітили, що «в основі успішного виконання діяльності покладені поєднання різноманітних «здібностей» [29, с. 38].

Індивідуальний стиль діяльності журналіста виявляється, насамперед, на текстовому рівні в оригінальній творчій манері, тобто в тих стійких ідейно-змістовних, композиційних і лексико-стилістичних особливостях «творів» автора, які дозволяють читачу ідентифікувати різні твори цього автора. Це дає аудиторії підставу для «пізнавання» журналіста як творчої особистості.

Саме на цьому чиннику – творчої специфічності – акцентують свою увагу безліч дослідників, швидше тому, що тут можна розставити і особливі пріоритети і скласти ряд тез для більш конструктивного аналізу [31].

Можна передбачити, що творча індивідуальність управляє своєю манерою, змінюючи її залежно від типу інформаційного потоку, видання й інших чинників. Потрібно врахувати також і те, що в текст, як правило, вносяться різні поправки і зміни різними людьми. Саме в соціальному ефекті, як кінцевому результаті діяльності, журналіст повністю виявляє свою творчу індивідуальність.

Очевидно, що творчий процес журналіста у всіх його виявах і на всіх етапах, а отже і його творча манера запрограмовані певною мірою орієнтацією на той або інакший тип соціального ефекту [37].

Орієнтація на аудиторію зумовлює тяжіння до активного використання художньо-публіцистичних прийомів впливу. Орієнтація на організаційний ефект стимулює підвищений інтерес до тих сфер дійсності, які вимагають негайного втручання.

Таким чином, найбільш важливим фактором впливу на потенційну аудиторію є індивідуальність автора. Будь-яка стаття, буде це журнальний пролог чи анонс, матиме успіх в тому випадку, якщо матеріал доречний читачу не тільки темою, а й змістом, стилістикою.

**РОЗДІЛ 3**

**СКЛАДНИКИ ПРОГРАМИ ТА ОБРАЗУ СУЧАСНИХ ІНТЕРВ’ЮЕРІВ**

**3.1. Особливості програм ведучого Юрія Дудя на YouTube-каналі «вДудь»**

У попередніх розділах ми розглянули погляди дослідників на становлення жанру інтерв’ю, проаналізували його трансформацію під теле-, радіоефір і дійшли висновку, що жанр інтерв'ю, діалог по суті, є одним із найбільш характерних для мовлення.

Портретне і проблемне інтерв'ю виходять за рамки інформаційно-публіцистичної групи та наближаються до аналітичних жанрів. Інтерв'ю-портрет дає більш повне уявлення про людину і містити запитання, спрямовані не тільки на одержання інформації, скільки на розкриття внутрішнього світу героя. У такому інтерв'ю журналіст допомагає своєму співрозмовнику проявити себе.

Структурно інтерв'ю складається з трьох частин: невеликого вступу, основної частини і висновку. У вступі глядачі вводяться в тему, їм представляється співрозмовник, при цьому важливо підкреслити, чому журналіст звернувся саме до цієї людини, посилаючись на її авторитет і компетентність. Важливо заволодіти увагою глядачів з першої хвилини. Для цього досвідчені журналісти шукають найцікавіше запитання, використовують незвичайний зачин, інтригуючий початок. В основній частині інтерв'ю йде розвиток теми, розкривається суть бесіди. У висновку підводиться підсумок розмови.

Як будь-який жанр, інтерв'ю має композицію і сюжет. Їх основу становлять запитання журналіста. Саме вони визначають якість матеріалу і його внутрішню структурну організацію. Запитання – головний «інструмент» журналіста в інтерв'ю.

Основними ознаками жанру портретного інтерв’ю є: особистісний характер бесіди; створення для публікації в різних типах ЗМІ; публічний характер діалогу; суспільна значущість персони, з якою спілкується журналіст; безпосередній контакт співрозмовників; діалогічність: запитально-відповідальна форма; двоадресність: вплив не лише на учасників діалогу, але й на читача/глядача.

Побудова портретного інтерв’ю залежить від послідовності запитань і смислового зв’язку між ними. Існує два основних її типи – вільна, у якій порядок запитань довільний, можлива їхня перестановка; імпровізована бесіда, у якій запитання залежить від попередньої відповіді, у наслідок чого поміняти їх місцями не можна, оскільки вони випливають одне з іншого. На практиці частіше використовують ще один тип композиції – змішаний, тобто поєднання вищевказаних варіантів.

Окрім того, науковці виділяють елементи, з яких складається інтерв’ю-портрет: найважливіші етапи життя персонажа (народження, вибір професії, створення родини, пік кар’єри); цікаві випадки з життя персонажа; його коментарі; спостереження автора; спостереження тих, хто знає героя; новинна зачіпка.

Ведучим програми в жанрі портретного інтерв’ю повинен бути досвідчений журналіст, який має високий рівень ерудиції та інтелекту, здатний підтримати бесіду на будь-яку тему. Бажано, щоб цей журналіст мав досвід ведення подібних програм або певний авторитет, тобто не був дебютантом, це дасть можливість йому самому вільно почувати себе в студії, що є надзвичайно важливим для цього жанру, і передавати свою впевненість запрошеному гостю.

Наше дослідження буде присвячене сучасному портретному відеоінтерв’ю, в основі якого покладено постать ведучого і журналіста. Для дослідження ми обрали три YouTube-канали, які є найпопулярнішими на сьогодні. Автори цих каналів є абсолютно різними людьми і створюють дуже різний контент. Втім, їх відеоролики набирають по мільйону переглядів і в кожного з них є своя аудиторія.

Найбільш важливим для нас є дослідити авторське «я» ведучих цих випусків. Ми впевнені і хочемо це довести, що глядачі будуть дивитися усіх гостей програми, адже їм подобається ведучий і його програма. Їм імпонує стиль, поведінка, манери мовлення, питання тощо.

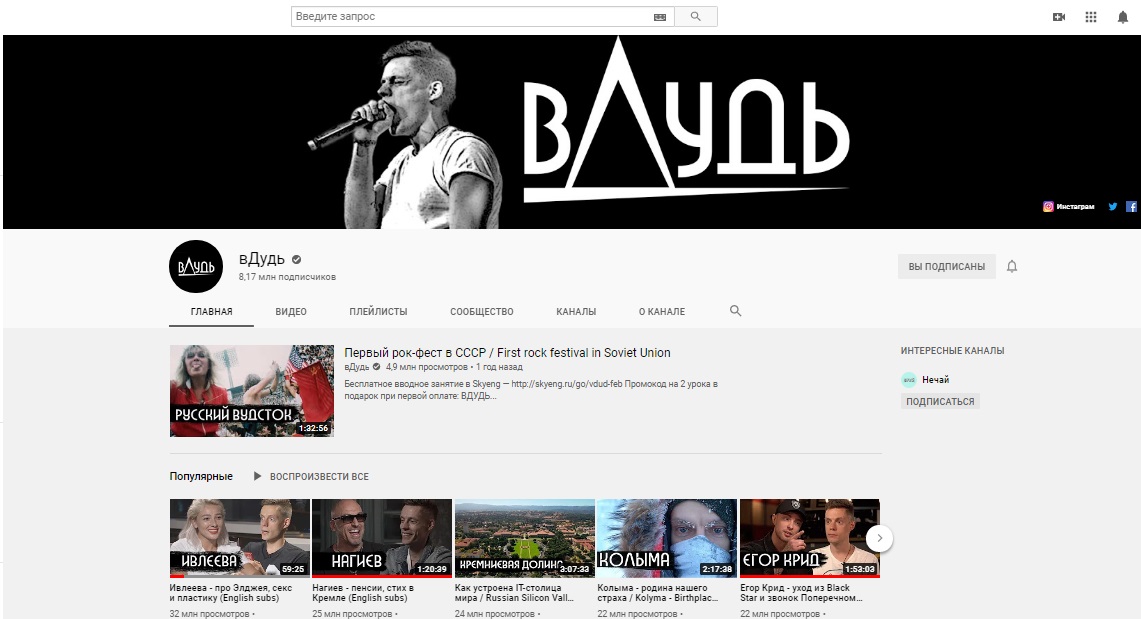
Багато дослідників вивчають, до якої групи жанрів відноситься інтерв’ю. Ми хочемо довести, що портретне інтерв’ю – це публіцистика. Адже саме розкриття авторського «я» в програмі та особистого «я» гостя відповідає одному з методів публіцистики – репортажності.

Отож, для дослідження ми обрали три YouTube-канали з програмами інтерв’ю. Це: канал популярного російського журналіста Юрія Дудя, канал відомого українського журналіста Дмитра Гордона та канал українського ведучого та шоумена Анатолія Яцечка.

Для проведення моніторингу ми будемо аналізувати самі YouTube-канали, їхню активність, гостей, формат. Та на прикладі декількох найбільш популярних інтерв’ю намагатимемось дослідити побудову випуску, композицію, чому присвячено інтерв’ю, як поводить себе гість та ведучий, які запитання, наскільки автор готується до програми і чим завершується випуск. Підсумовуючи ми намагатимемось виявили, яку комунікаційну стратегію обрали для себе ведучі в своїх програмах.

Першим інтерв’юером, якого ми аналізували, був Юрій Дудь, який є автором та ведучим усіх програм інтерв’ю на YouTube-каналі «вДудь». Юрій Дудь молодий російський журналіст і відеоблогер. Колишній головний редактор видання Sports.ru, з вересня 2018 року – заступник генерального директора. У 2017 році започаткував авторський канал на YouTube під назвою «вДудь», в якому Юрій бере інтерв'ю у відомих особистостей різних сфер діяльності. Станом на жовтень 2020 року канал має 8,17 мільйона підписників і понад 1,1 мільярда переглядів (рис. 3.1.1.).

Сучасні дослідники блогосфери називають Юрія Дудя новатором та тим, хто відродив жанр інтерв’ю [37].



*Рис*. 3.1.1. Скріншот YouTube-каналу «вДудь».

Аудиторією каналу «вДудь» переважно є молоді люди, частіше чоловіки. Цим обумовлюються гості його випусків. Він бере інтерв’ю у відомих стендап-коміків, сучасних виконавців як з нових груп, так і вже відомих. Були в гостях у Юрія Дудя і відомі політики, такі як Жириновський, Навальний, Собчак тощо. Довгий час Юрій Дудь не брав інтерв’ю у жінок. Він говорив, що візьме до себе у програму лише співачку Земфіру, чим викликав неоднозначну реакцію у жіночої аудиторії. Вже пізніше у 2018 році він взяв інтерв’ю у Ксенії Собчак, а після неї у нього в програмі було лише декілька жінок: актриса Ольга Горбачова, блогер Анастасія Івлєєва, співачка Монєточка та художниця Толоконнікова.

За станом на жовтень 2020 року на каналі опубліковано 117 відеороликів [79]. З них: 8 фільмів та 109 інтерв’ю. Є серед них і групові інтерв’ю. Приміром інтерв’ю родини Навальних, «Русский Голивуд» – інтерв’ю з сучасними акторами, «Новый русский юмор» – інтерв’ю зі стендап-коміками тощо.

За три роки Юрій Дудь взяв інтерв’ю у 108 людей. Тобто, YouTube-канал був і є його основним видом діяльності.

Важливо відзначити, що неодноразово Юрій Дудь піддавався критиці через те, що він запрошує до себе у програму лише тих людей, які йому особисто подобаються. Вже у 2019-2020 роках він запрошував людей і відкрито говорив їм, що «я особисто не ваш фанат, просто мені цікаво, чому ви стали відомим». Саме ця манера поведінки Дудя у кадрі і характеризує його. Він виставляє особисте ставлення на показ глядачам. Наприклад, рік тому вийшло інтерв’ю попспівака Єгора Кріда. Він постійно намагався його зачепити і ставився першу половину інтерв’ю до Єгора Кріда без поваги. Він ставив такі запитання, що гостю потрібно було виправдовуватись, акцентував увагу на таких речах: «ти що губи малюєш?»; «ну правду ж говорять про орієнтацію». І вже в процесі бесіди, Дудь розкривав гостя і спокійніше ставився до його відповідей. Зникало напруження, зникав зневажливий тон. А вже після цього виходить випуск з Нурланом Сабуровим – відомим стендап-коміком. Під час цього випуску Юрій Дудь у доброму настрої, він жартує, з гостем у нього багато спільного, він ставить звичайні запитання без провокації.

Отже, усі дослідники теоретичної та практичної журналістики завжди наголошують, що потрібно намагатися бути об’єктивними. Інтерв’ю як жанр є складним, і в цьому жанрі чи вдасться бесіда залежить на 80% від інтерв’юера. Наскільки він зможе розкрити гостя. Юрій Дудь не намагається розкрити гостя. На початку він обирає такого гостя, щоб він був йому цікавим. Відповідне його особисте ставлення позитивно впливає на подальшу розмову.

Варто відзначити, що інтерв’юер дуже довго та глибоко готується до своїх програм. Він перечитує згадки у газетах, якщо гість такого віку, що його друкували у газетах, вивчає соціальні мережі, коментарі, як гість відповідає на них, як себе поводить на публічних заходах тощо.

Питання, що озвучує Юрій Дудь, до цього ніхто не ставив. Про це наголошують і гості, і сам ведучий.

Вважаємо, що успішність відеоінтерв’ю на каналі «вДудь» обумовлена саме його підходом до вибору гостей. Поступово з нішевого каналу для хлопців віком від 15 до 25 років він став цікавим для більшої аудиторії. Кожен його випуск не набирає менш як 5 мільйонів переглядів. А є і рекордні 18-21 мільйони переглядів.

На платформі YouTube немає жодних обмежень, немає програмної політики тощо. Тому головний ведучий – автор каналу може самостійно обирати, хто буде його наступним гостем. На сьогодні вибір інтерв’ю на YouTube настільки великий, що можна не дивитись саме Дудя, а обрати інший канал.

Самі відеоролики зняті здебільше у студії, іноді гість може показувати місце роботи, чи будинок; використовується зйомка з автівки під час переїзду.

Спілкування у кадрі живе і невимушене. В окремих випусках ведучий і гість можуть вживати алкогольні напої, палити, вживати нецензурні вирази. Політика YouTube цього не забороняє. Важливо, що у тих випусках, де є такі сцени, Юрій Дудь записує звернення і говорить, що «ми проти вживання алкогольних напоїв, наркотиків, тютюнових виробів. Ми за здоровий спосіб життя», а також розміщено вікове обмеження 18+.

На останніх відеоінтерв’ю на інтерактивній часовій лінії є помітки на кожному питанні. Таким чином глядач може навести мишку, прочитати запитання, і якщо йому нецікаво, він може обрати ту тему, яка буде цікавою.

У більшості випусків інтерв’ю є актуальні прив’язки до подій сьогодення. Приміром останнє інтерв’ю зі співачкою Монєточкою про її переїзд з Москви та нове життя, інтерв’ю з Навальним після одужання від отруєння, інтерв’ю з головним редактором білоруського телеканалу NEXTA, який емігрував після подій у країні до Варшави, до цього було інтерв’ю з Дмитром Глуховським – російським письменником та публіцистом.

Композиційно випуски можна розділити на вступ, основну частину і розв’язку. Так само сюжет інтерв’ю побудований хронологічно. Питання починаються про дитинство чи юність, потім про важливі події у житті, родину, перші успіхи і закінчується гострою, актуальною темою, через яку цього гостя і було запрошено.

Більш детально ми хочемо дослідити інтерв’ю з письменником Дмитром Глуховським (рис. 3.1.2.)



*Рис*. 3.1.2. Скріншот YouTube-каналу «вДудь».

За хронометражем інтерв’ю з письменником 2:13 години. Розпочинається бесіда з короткого анонсу, де зібрані гострі відповіді Глуховського. Починається випуск зі школи, до якої ходив майбутній письменник та зйомки на човні, на якому вони їдуть до селища, де пройшло дитинство письменника. Тема дитинства дуже швидко закінчується і переходить в інші. Усього за випуск використовувалися три плани: біля школи на вулиці, на човні та в студії.

Питання, що ставив Дудь, небанальні на кшталт: розкажи, як ти ставишся до тієї чи іншої події. Усі запитання стосуються його біографії, сім’ї та життя, втім вони дають змогу розкритися гостю, подумати над відповіддю. Приміром: Що буде з сьогоднішніми пропагандистами?, Навіщо він працював в Russia Today? (він не запитує «розкажи як ти працював», а просить пояснити «навіщо»), Путін – красень? (це питання він ставить абсолютно усім гостям), Хто розкрутив Глухівського?, Чи можна писати про Росію, коли живеш в Європі?, Письменники, що не продалися, В чому сенс життя?, Фінчер міг екранізувати «Метро», але Глухівський провалив зустріч тощо.

Тобто, є риторичні запитання про сенс життя, є загальні про професію, а є конкретні щодо біографії співрозмовника. Варто відзначити, що усі запитання короткі, в них не міститься відповіді і вони виходять вже з процесу діалогу. Глуховського вважають дуже освіченою та інтелектуальною людиною, і Юрій Дудь розмовляє з ним на рівних. Він не поступається позицією. Він головний. Автор знається на багатьох галузях, тому формує запитання відповідно. Приміром: наше ТБ працює за методичками Геббельса?

Самому Глуховському цікаво спілкування з Юрієм Дудем, він може підтримати розмову, і немає цензури, як на телебаченні.

Вважаємо, що цей гість був цікавим для Дудя. Він від початку ставився до нього з повагою, цікавістю та обережністю. Після аналізу YouTube-каналу та окремих випусків можемо підсумувати, що Юрій Дудь використовує комунікативну стратегію власного інтересу. Йому самому цікава людина, він захоплюється її діяльністю, знайомий із продуктами творчості, відповідно при бесіді не відчувається напруги. Відбувається «конект», адже будь-яка людина відчуває, як до неї налаштована інша людина, з якими емоціями вона ставить ті чи інші запитання.

Не дивлячись на особистий інтерес Ю. Дудя до гостей, він завжди ставить навіть найнеприємніші запитання, завжди пов’язує творче життя із політикою, публічно може ображати відомих діячів. Його можна схарактеризувати як щиру та принципову людину, яка хоче жити у своїй країні безпечно та мати гідні умови життя. Цей лейтмотив життя у Росії, різні соціально-економічні проблеми він завжди виносить на обговорення.

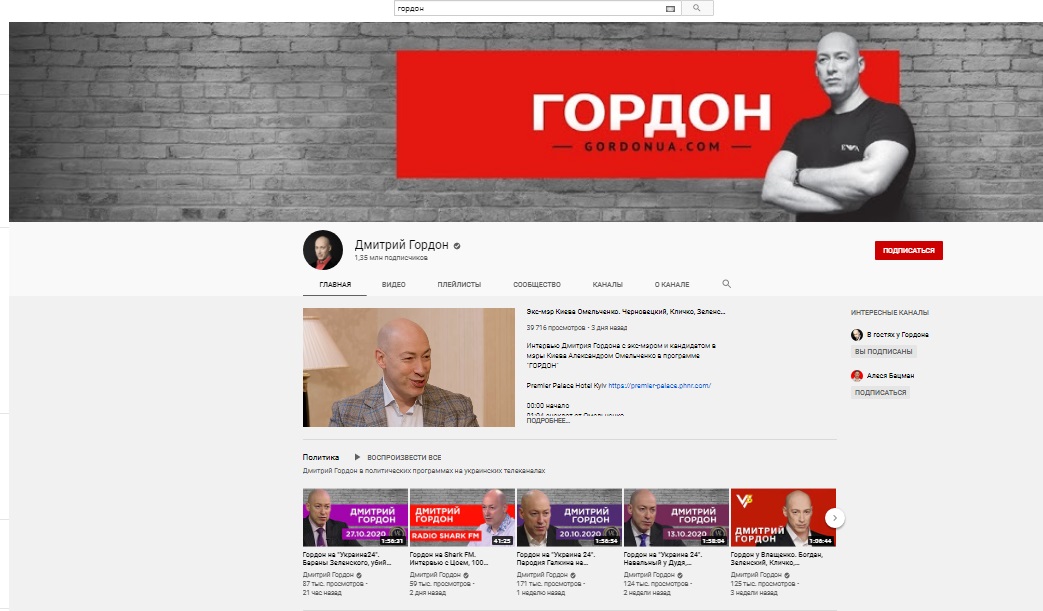
Як інтерв’юер – він цікавий та професіональний. Втім, не завжди об’єктивний. Але, зауважимо, що для формату YouTube, це навпаки, правильно. Аудиторія хоче бачити людину з її поглядами на життя, а не «професійну постать», яка не може виразити власної думки, тільки програмну політику.

**3.2. Особливості програм Дмитра Гордона на YouTube-каналі «В гостях у Гордона»**

Наступним YouTube-каналом, який ми досліджували, став канал відомого українського журналіста Дмитра Гордона. Дмитро Гордон – український журналіст, інтерв'юєр, телеведучий, блогер, політик, автор книг. Головний редактор газети «Бульвар Гордона», засновник інтернет-видання «Гордон», володар двох «Золотих кнопок YouTube» за кількість підписників на його YouTube-каналах «Дмитрий Гордон» і «В гостях у Гордона», що перевищує мільйон. Загалом журналіст записав приблизно 1000 інтерв'ю з відомими політиками, артистами, поетами, письменниками, художниками, режисерами, громадськими діячами та спортсменами. Д. Гордон видає книги із власними інтерв'ю. Уже вийшло 55 книг, зокрема, восьмитомник «Герои смутного времени». Як заявляв сам автор, іноді він бере по 5-6 інтерв'ю щодня. За довгий шлях інтерв’юера він став не просто ведучим, а відомою людиною шоу-бізнесу. Завдяки широкому колу знайомств він бере інтерв’ю у тих людей, які до цього ніколи нікому не давали навіть коментарі. А також він має змогу записувати інтерв’ю з людьми з прив’язкою до актуальних подій. Так, інтерв'ю з Президентом Білорусі Олександром Лукашенком, яке було записане журналістом під час виборів Президента у Мінську, було показано у ніч на 10 серпня 2020 року на телеканалі «Україна 24».

Неодноразово Гордон критикувався за організацію масових заходів щодо зустрічі людей з екстрасенсами, ворожками та астрологами. У травні 2020 року опублікував два скандальних інтерв'ю: з так званим «прокурором» тимчасово окупованого РФ Криму Наталією Поклонською та російським терористом Ігорем Гіркіним. Публікації викликали критику суспільства, зокрема Міністерство у справах ветеранів вимагало у правоохоронців дати оцінку «інтерв'ю», назвавши їх пропагандою.

YouTube-канал з’явився у 2011 році і постійно оновлюється. Наразі на канал Дмитра Гордона підписано 1,35 мільйона людей. А загалом його відео набрали 522,7 мільярда переглядів (рис.3.2.1.).

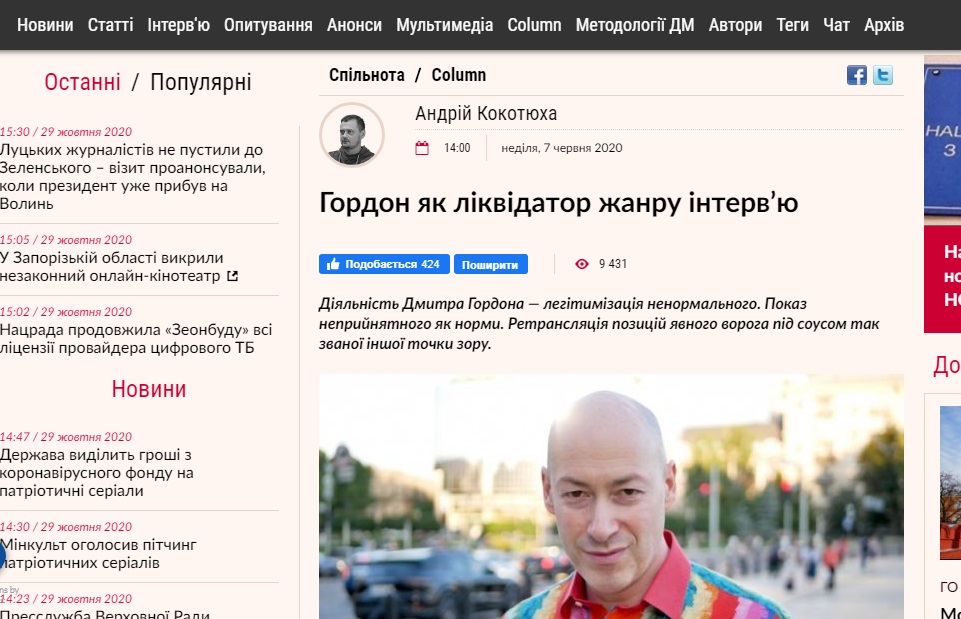


*Рис*. 3.2.1. Скріншот YouTube-каналу «В гостях у Гордона».

На головній сторінці є поділ на плейлисти, у зв’язку із тим, що відео на каналі багато [80]. А саме є рубрики: Політика, Гордон, Особистий архів, Влог, Цитати, Цитати Дмитра Гордона, архів передачі «В гостях у Дмитра Гордона», пісні і кліпи Дмитра Гордона.

Дмитро Гордон дуже спокійний та витриманий інтерв’юер. Він заявляє, що працює журналістом виключно за власним бажанням, він не бере інтерв’ю у тих, хто йому не цікавий, а на життя він заробляє з бізнесу з купівлі/продажу/оренди приміщень.

Влітку 2020 року на сайті «Детектор медіа» вийшла публікація під назвою «Гордон як ліквідатор жанру інтерв’ю» (рис.3.2.2.). У цій публікації зібрані цитати відомих українських політичних та культурних діячів щодо його останніх скандальних інтерв’ю. У статті пишуть: «Дмитро Гордон більше двадцяти років розмовляє з персонажами, більшість яких ставляться до країни, в якій він живе, або байдуже, або вороже. З почутого від них притомні люди не зроблять для себе жодних висновків. Так, нинішній формат інтерв’ю як жанру давно не ідеальний»; «Натомість ефіри Гордона – легалізація беззмістовності. Популяризація подвійних стандартів під прикриттям свободи слова. Але його розуміння свободи – це свобода сміливо справляти малу чи велику потребу там, де припече. І не Дмитро Гордон у цьому винен. А нинішня ситуація в українському медійному просторі, котра дозволяє такому сміливцю лишатися непокараним. Натомість провокує шквал захоплених оплесків. Україна не створила інституту неподання рук. Поки немає навіть фундаменту, Гордон запросто візьметься поговорити із Віктором Януковичем, Миколою Азаровим, Захаром Прилєпіним, Анатолієм Шарієм, Дмитром Кисельовим, і вершина – з Володимиром Путіним».



*Рис*.3.2.2. Скріншот публікації на сайті «Детектор медіа».

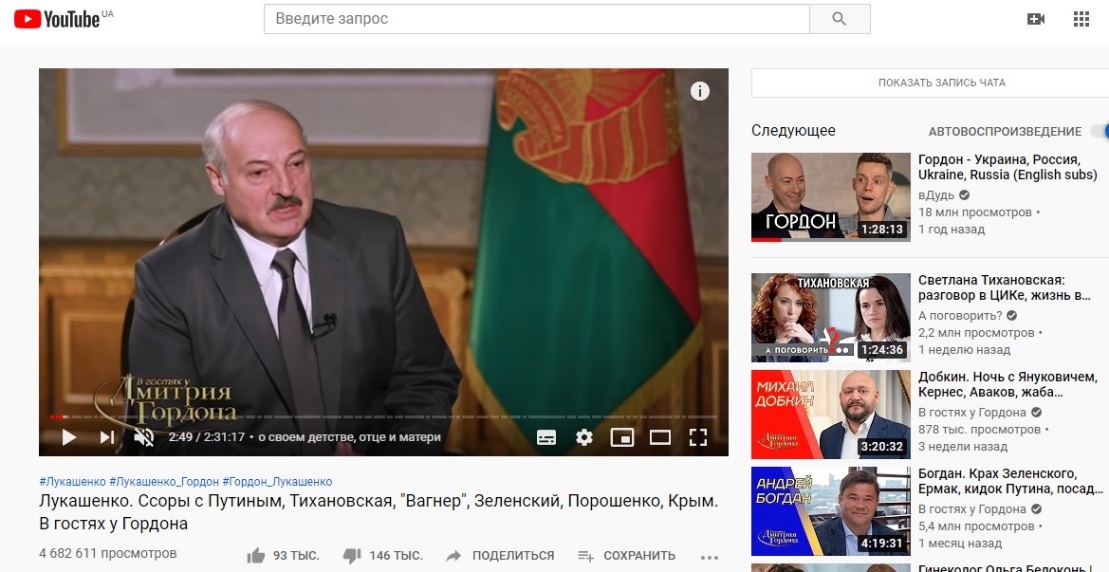
Дмитро Гордон, як людина, яка взяла інтерв’ю вже у понад 1000 людей, проявляє інтерес до провокативних особистостей. Він вже багато років працює у сфері медіа і розуміє, що йому потрібно «тримати аудиторію», а наразі це можна зробити лише через провокацію. Він заявляв, що чорний піар – це також піар. Йому вже не цікаві сучасні молоді зірки шоу-бізнесу, тому він обирає таких одіозних гостей. Втім, як ми вже заявляли, Дмитро Гордон вже давно не журналіст, він вже суспільно-політичний діяч, який неодноразово намагався бути мером Києва або увійти до числа депутатів Київської міської ради. І як людина, яка планує політичне майбутнє, вважаємо, не має права, працювати не в інтересах України, а виправдовувати агресора.

Його інтерв’ю на YouTube-каналі набирають в середньому по 300 тисяч переглядів. В останній час перед виборами у міські ради на каналі публікувались відео за участі Гордона у різних програмах на телебаченні, радіо, він активно записував свій влог.

Останнім інтерв’ю було з ексмером Києва Олександром Омельченком. Воно набрало лише 19 тисяч переглядів. Лише це інтерв’ю записано українською мовою, до цього усі відео записані російською мовою.

Композиційно Дмитро Гордон вибудовує інтерв’ю у хронологічній послідовності. На початку відео – біографічна довідка про гостя, а потім починається бесіда. Усі інтерв’ю Гордона студійні. Він починає ставити запитання про дитинство, батьків, і далі про життєвий шлях. Більшість інтерв’ю немає прив’язки до актуальних подій, новин. Наприкінці інтерв’ю завершується бесіда розмовами про сучасний стан справ у країні та плани на майбутнє.

Запитання, які ставить Гордон, розкривають гостя з різних сторін: який гість у сім’ї, роботі, особистому житті, які хобі тощо. До такого випуску «В гостях у Гордона» можна віднести інтерв’ю з президентом Білорусі Олександром Лукашенком. Цей ролик переглянуло понад 4,6 мільйона глядачів (рис.3.2.3.).



*Рис*. 3.2.3. Скріншот YouTube-каналу «В гостях у Гордона».

Інтерв’ю вийшло якраз у той час, коли у Білорусі вже починались протести, коли люди висловлювали своє невдоволення незмінною владою Лукашенка. Хронометраж відеосюжету 2:30 годин. Загалом інтерв’ю має позитивний настрій. Складається враження, що ані Гордон, ані Лукашенко не виходили на вулиці і не бачили військову техніку посеред Мінська. Ведучий та гість спокійно розмовляли про дитинство Лукашенка, його батька, його кар’єру, відносини з Путіним, сім’ю.

З одного боку, дуже добре, коли журналіст не показує свого ставлення до тієї чи іншої людини, як, наприклад, до Путіна, але в той же час це викликає багато питань та незадоволення. Відео вийшло на YouTube-каналі, де немає цензури, немає обмежень, навіть самі запитання можна сформувати «під іншим кутом». Приміром, Гордон запитує: «Як ви познайомились з Путіним і чим Путін зразка 1999-го року відрізняється від Путіна зразка 2020. Чи залишилося ще в Путіні щось людське?». Звичайно, Лукашенко розповідає, яка хороша людина Путін. Все ж таки має існувати грань між нейтралітетом, об’єктивізмом та власними принципами.

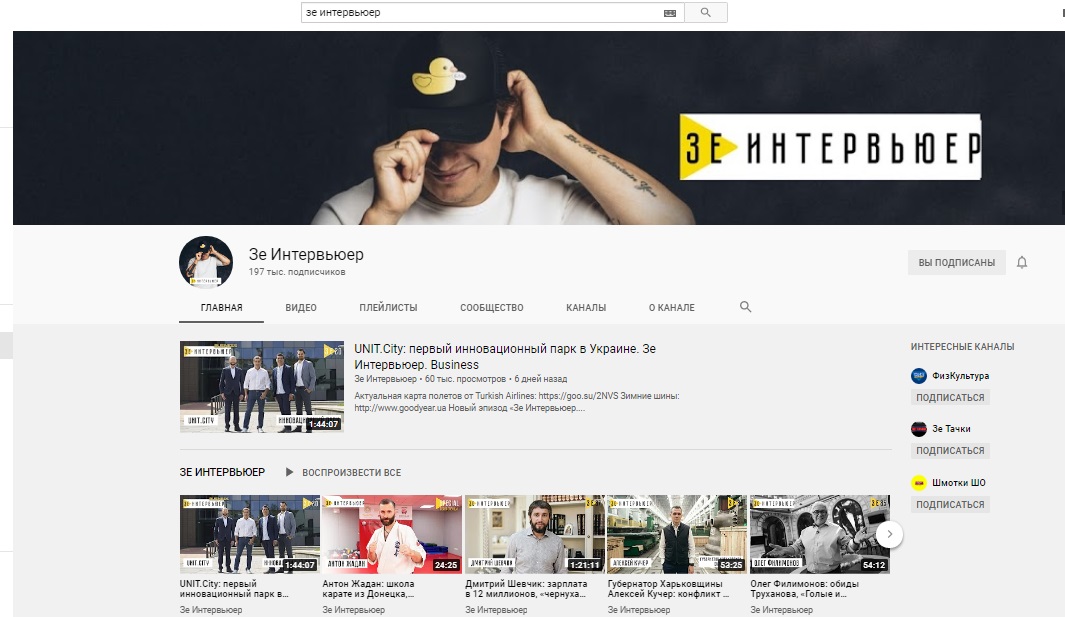
В інтерв’ю усі запитання були побудовані відкрито, втім вони несли позитивний контекст. Завершилась бесіда запитаннями про дружину, сім’ю, планами на майбутнє. Постать Лукашенка відрилась глядачеві так, як і завжди. Президент міг сказати, я не буду про це говорити, або ж переводити бесіду на іншу тему. Знаючи, що інтерв’ю бере український журналіст, він говорить про те, що Білорусь ніколи б не віддала ні метра своєї землі, як віддали Крим, Росія не агресор, втім Росія не поверне Донбас і Крим тощо.

Підсумовуючи, можемо сказати, що комунікаційна стратегія Дмитра Гордона полягає у його нейтральніий позиції щодо гостей та тем інтерв’ю. Він з усіма «свій». Він як освічена, інтелектуальна та всебічно розвинена людина, вже давно не журналіст, а публічний діяч. І в своїх інтерв’ю він намагається донести власну позицію. На жаль, він сам не обрав з ким він: з Україною чи з Росією. Через це його важко оцінювати як журналіста, важко говорити про його професійні якості. Якщо відноситись до цього як до роботи, то він компетентний досвідчений інтерв’юер. Однак жодну програму не будуть дивитись, якщо в ній не буде проблеми, емоцій та переживань.

**3.3. Особливості програм Анатолія Анатолійовича на YouTube-каналі «Зе Інтерв’юер»**

Останнім YouTube-каналом, який ми аналізували, був канал «Зе Інтерв’юер». Його автором та ведучим є український ведучий та шоумен Анатолій Яцечко, який більш відомий глядачам як Анатолій Анатолійович. Після переїзду у 2006 році до Києва він став ведучим ранкового шоу на радіо «Хіт FM» «Happy Ранок», яке вів шість років. Пізніше Анатолій Яцечко дебютував як ведучий ранкового шоу «Сніданок з 1+1», яку вів до 2017 року, після чого вів ранкове шоу на телеканалі «Прямий», а наразі є ведучим ранкового шоу на ТРК «Україна».

У травні 2017 року вийшов перший випуск авторського проєкту «Зе інтерв’юер», гостем якого став музикант Євген Галич. У проєкті Анатолій Анатолійович бере інтерв'ю у знаменитостей українського шоу-бізнесу та культури. На його YouTube-канал підписано 197 тисяч чоловік, а загалом його відео переглянули 31,9 мільйона разів (рис.3.3.1.).



*Рис*. 3.3.1. Скріншот YouTube-каналу «Зе інтерв’юер».

Відеоінтерв’ю на каналі багато, відповідно на головній сторінці усі випуски розбиті по плейлистам: Зе інтерв’юер, Популярні, Зе інтерв’юер. Business, Зе інтерв’юер.SPECIAL: переселенці, ФізКультура, Історії успішних.

Випуски інтерв’ю на каналі не набирають багато переглядів. Приміром, найпопулярнішим на сьогодні є інтерв’ю із репером Kyivstoner, яке набрало 1,4 мільйона переглядів. У той час як у середньому випуски «Зе інтерв’юер» набирають від 100 тисяч до 500 тисяч переглядів.

Анатолій Яцечко не професійний журналіст, він більше комік, ведучий заходів, у результаті чого і почав кар’єру на радіо у ранковому шоу. І на сьогодні він ведучий шоу «Ранок з Україною» на телеканалі «Україна». Він має дуже багатий досвід роботи у кадрі, досвід прямих ефірів, але з позиції глядача ми можемо сказати, що Анатолій Анатолійович не вміє слухати. Через 20 хвилин кожного інтерв’ю виникає відчуття, що йому вже не цікаво і він сам хоче розповісти власну історію.

Анатолій Яцечко неодноразово піддавався критиці через те, що він копіює манеру поведінки Юрія Дудя, якийсь час його так і називали українським Дудем [81]. Різниця в тому, що Юрій Дудь був першим і він робить проблемні інтерв’ю поряд із розважальними. «Зе інтерв’юер» – це виключно розважальна програма, без гострих питань, без провокацій, без скандалів. Причина полягає у тому, що довгий час Анатолій Анатолійович працює у медіасередовищі, він запрошує у свої програми друзів, колег тощо. Його інтерв’ю легкі, він ніколи не запитає нічого особистого, навпаки, він сам дуже швидко змінює теми. Вважаємо це і є комунікаційна стратегія ведучого, адже до такого інтерв’юера гості не бояться приходити, як, наприклад, до того ж Дудя.

Ще одним моментом, через який Анатолій Яцечко був розкритикований – він перебиває свої співбесідників. Він це робить постійно, і гості дуже часто роблять йому зауваження. Приміром: Дмитро Комаров «Да ти даси мені сьогодні сказати, Толя»; Настя Каменських «Толік, ти можеш не перебивати! Ти ж сам мене спитав!» тощо. Таких прикладів дуже багато. І сам ведучий з цього вже сміється, втім ситуацію не виправляє.

Безперечно цікавості до його інтерв’ю додає те, що, як правило, зйомки тривають у трьох локаціях: вдома, у робочому офісі та в автомобілі, або на вулиці. Завдяки цьому можна побачити, як живе та чи інша людина, розмова проякісь хобі чи захоплення виникають по ходу бесіди. Вдома завжди у кадр потрапляє родина. Під час зйомки на роботі можна побачити інших відомих людей, як вони спілкуються між собою тощо. Якщо це співаки, то цікаво спостерігати, як створюється музика, тексти, або як проходить тренування у спортсменів тощо.

Прив’язки до останніх подій інтерв’ю Анатолія Яцечка не мають, втім гості завжди відомі та цікаві. Є і винятки: інтерв’ю з президентом МАУ Євгеном Дихне про авіакатастрофу рейсу PS 752 Міжнародних авіаліній України під Тегераном. Цей випуск знятий та опублікований на третій день після трагедії.

Загалом на каналі Анатолія Анатолійовича опубліковано 134 інтерв’ю. Серед них є гості, які за три роки існування каналу запрошенні вдруге. Це: Сергій Притула, репер Kyivstoner. Є групові інтерв’ю: з колективом «Жіночого кварталу», багатьма групами, останнє інтерв’ю на каналі з партнерами, що створюють UNIT.City – перший інноваційний парк в Україні.

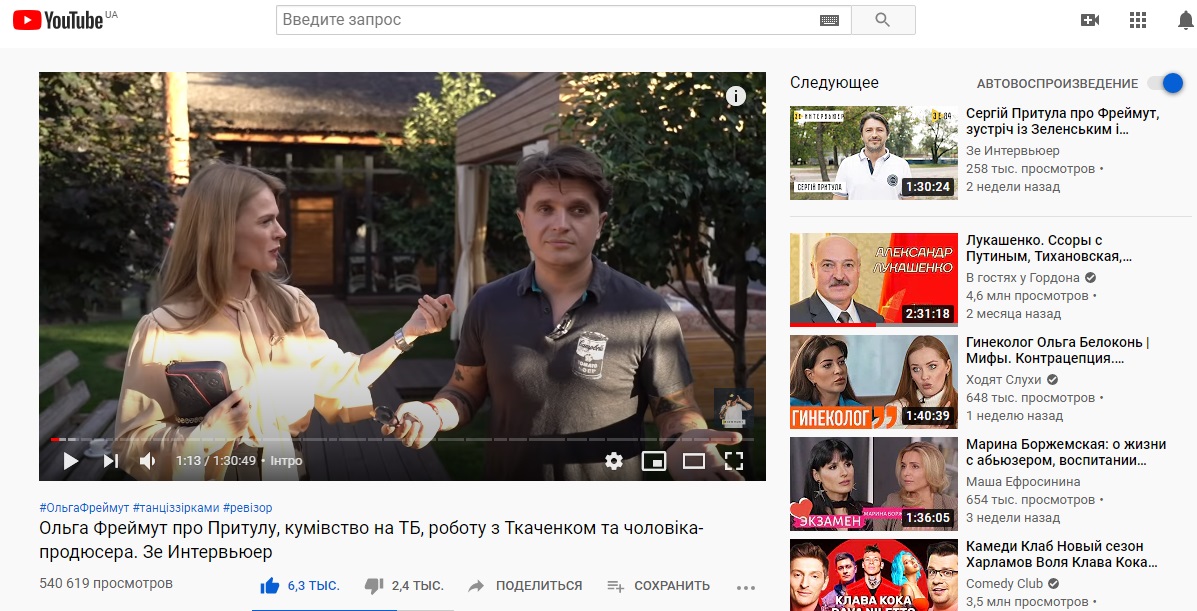
Композиційно інтерв’ю побудовано хронологічно. На початку запитання про більш давні події, далі сьогодення, історія успіху і плани на майбутнє.

Важливо, що у тих випусках, де є сцени з палінням чи вживанням алкоголю, Анатолій Анатолійович записує звернення і говорить, що «ми проти вживання алкогольних напоїв, наркотиків, тютюнових виробів. Ми за здоровий спосіб життя», а також розміщено вікове обмеження 18+.

Аудиторією цього каналу є жінки, через те, що сам Анатолій та його образ складається навколо родини. В нього дві доньки, і він час розмовляє про дітей, сім’ю, побут. Хоча, у Юрія Дудя також двоє дітей, він цим не апелює, він не вважає за потрібно свої особисті речі розповідати гостям.

Для більш детального аналізу ми обрали випуск «Зе Інтерв’юер» з Ольгою Фреймут. Він вийшов у вересні 2020 року. Хронометраж 1:28 години. Це відео набрало 540 тисяч переглядів.

Це інтерв’ю було записано українською мовою, що дуже рідко для Анатолія Яцечка (рис.3.3.2.). На початку відео є анонс, який складається з підбірки цікавих відповідей.



*Рис*. 3.3.2. Скріншот YouTube-каналу «Зе інтерв’юер».

Усі запитання зрозумілі: про роботу на каналах, ревізор, чоловіків, дітей тощо. Були серед запитань і такі, які вже не раз озвучувались Фреймут в інтерв’ю. Наприклад: Як ти пішла з «Нового каналу»?; Розкажи про «Ревізор» і «Інспектор Фреймут»; Що ти думаєш про Педана та Притулу?; Хто визначає сучасні правила етикету?

У кадрі Анатолій Яцечко поводить себе невимушено та розслаблено. Він має позитивний образ, а впевненості йому надає те, що він дуже давно знайомий з усіма своїми гостями. У цьому випадку вважаємо, що глядачі дивитимуться випуски з тим гостем, який їм цікавий, а не заради Анатолія Анатолійовича. Наша теза підкріплюється кількістю переглядів та вподобань на інтерв’ю відомих цікавих гостей та усього по 10 тисяч лайків на інтерв’ю тих, кого не знають.

Отож, ми проаналізували три YouTube-канали сучасних інтерв’юерів. В основі їх випусків покладено жанр портретного інтерв’ю, а відмінності полягають у самих ведучих, їхніх образах, у стратегіях вибору гостей, поведінці з цими гостями.

Відомий російський YouTube-канал «вДудь», ведучим і автором якого є журналіст та ведучий Юрій Дудь, славиться гостротою та актуальністю випусків. Усі гості випусків мають «новинну зачіпку». До усіх інтерв’ю Дудь довго готується та ставить запитання, яких до цього не було. У кадрі поводить себе спокійно, з цікавістю реагує на коментарі гостя та намагається «відкопати ще більше потаєного». Серед недоліків Дудя: він відноситься без поваги та цікавості до того, хто йому не цікавий.

Дмитро Гордон та його YouTube-канал «В гостях у Гордона» має неоднозначну репутацію серед української аудиторії. Це обумовлено тим, що в останній час Гордон бере інтерв’ю у тих людей, які дуже зневажливо ставляться до України як держави, і, навпаки, підтримують політику Росії. Дмитро Гордон дуже досвідчений журналіст та ведучий. Він спокійний та дружелюбний у кадрі. Але формат його програм не змінюється 15 років, з виходу перших випусків «В гостях у Гордона». Гості себе почувають спокійно та врівноважено. Іноді у цих випусках бракує чогось «живого».

Анатолій Яцечко є непрофесійним журналістом. Він ведучий та шоумен. Саме через це інтерв’ю на YouTube-каналі «Зе інтерв’юер» легкі, позитивні та не мають жодного смислового навантаження. Анатолій Анатолійович спокійний та веселий ведучий, втім він дуже швидко втрачає інтерес до гостя. Він сам хоче щось розповісти і в той же час, через те, що він розуміє, що його гості – його друзі, він не може говорити більше.

Нам було важливо дослідити авторське «я» ведучих цих випусків. Ми були впевнені, що глядачі дивляться усіх гостей програми, адже їм подобається ведучий. Зокрема, їм імпонує стиль, поведінка, манера мовлення, запитання тощо.

Після аналізу ми можемо схарактеризувати образ, який обрали для себе ведучі каналів. Юрій Дудь – це образ сучасного активного чоловіка, він «гострий на язик», не боїться ставити запитання, цікавиться подіями в країні, кіно, літературою, сучасними трендами тощо. Дмитро Гордон – це вже досвідчений журналіст. Дмитро Гордон хизується тим, що він успішний та має багато відомих друзів, завдяки чому він може брати актуальні інтерв’ю. Втім, він вважає себе не журналістом, а популярним суспільно-політичним діячем і через свої програми ретранслює власну точку зору на актуальні події. Анатолій Яцечко – не досвідчений інтерв’юер. Він добрий та позитивний, втім несерйозний. У глядачів складається враження, що йому самому нецікаво те, про що запитує, саме тому він поводиться у кадрі занадто байдуже.

Вважаємо, що програми та фільми Юрія Дудя дивиться його аудиторія через актуальність теми та його манери проведення програми. Натомість Дмитра Гордона дивляться вже більш старша аудиторія, яка звикла до нього і не сприймає більш молодіжний формат програм, не сприймає нецензурну лексику в кадрі тощо. Випуски інтерв’ю Анатолія Анатолійовича дивляться виключно заради гостей, адже сама по собі постать Яцечка не є настільки відомою та цікавою.

Отож, можемо підсумувати, що жанр портретного інтерв’ю активно використовується сучасними журналістами. Втім, як і будь-який інший жанр, він зазнає трансформації. Портретне інтерв’ю змінюється, перш за все, через те, що зараз в мережі дуже багато інформації про усіх, самі зірки про себе розповідають у соціальних мережах. Тобто, дуже складно розкрити героя у випуску програми, розповісти щось нове. Інтерес аудиторія проявляє до тих, кому все ж таки це вдається зробити! На таких випусках по 20 мільйонів переглядів.

Вважаємо, що дуже важливо адаптуватися під аудиторію та її смаки. Молоді люди не дивляться Дмитра Гордона через повільний темп, відсутність активностей, немає реального життя героя, усі графічні елементи дуже застарілі. Потрібно «омолоджувати аудиторію». Як показують результати соціальних досліджень, інтерес до інтерв’ю є. І, навпаки, дивляться Юрія Дудя, хоча у випусках немає нічого особливого, звичайна бесіда, але вона жива, в ній є почуття, є гумор, емоції. Вони обговорюють реальне життя, проблеми, соціально-економічне становище. До цієї бесіди хочеться приєднатися, висловити свою думку. У глядача не виникає відчуття, що він десь далеко. Навпаки, він тут, поряд, коментує, бере участь у конкурсах тощо.

**ВИСНОВКИ**

Для свого дослідження ми обрали тему комунікаційної стратегії портретного інтерв’ю. Цей жанр наразі особливо популярний на платформі YouTube. Автори каналів є абсолютно різними людьми, вони створюють дуже різний контент і запрошують різних гостей. Втім, їх відеоролики набирають по мільйону переглядів і в кожного з них є своя аудиторія. Ми вважаємо, що така цікавість з боку глядачів обумовлена саме постаттю журналіста та вибудованій особистій комунікаційній стратегії.

Ми почали дослідження з вивчення історії походження жанру інтерв’ю та його дефініцій. Зокрема, такого виду, як портретне інтерв’ю.

Цей жанр являє собою бесіду журналіста з одним або кількома особами, що має суспільний інтерес, призначену для передачі по каналах засобів масової інформації. Суть цього жанру ̶ чергування запитань і відповідей, які являють собою єдине смислове та емоційне ціле, об'єднуються однією темою. Структурно інтерв'ю складається з трьох частин: невеликого вступу, основної частини і висновку.

Жанр інтерв'ю входить у групу інформаційних і публіцистичних жанрів журналістики. Однак у зв'язку зі змінами в засобах масової інформації та трансформацією жанрів, зростає роль художнього прийому в обробці матеріалу.

Однак у будь-якому випадку журналіст повинен намагатися якомога більше дізнатися про свого майбутнього співрозмовника, мати уявлення про особливості його характеру, про манеру спілкуватися, знати його сильні і слабкі сторони, знати, як говорить (наскільки відкрити і на які теми) його майбутній герой. Але найголовніше в підготовці до інтерв'ю – це знайомство з темою розмови.

За типом комунікативної стратегії інтерв’ю поділяють на такі типи: 1) діалог – з'ясування, пояснення; 2) діалог – суперечка, дискусія; 3) діалог – унісон.

Інтерв'ю-портрет – особливий різновид інтерв'ю, мета якого розкрити особистість співрозмовника. У цьому випадку перевагу мають соціально-психологічні, емоційні характеристики інтерв'юйованого, виявлення його системи цінностей. Герой може постати перед слухачем у своїх відносинах з іншими людьми, в протистоянні вічних проблем буття тощо. Найважливішими тут є непідробні емоції героїв, саме невербальна інформація, яка змушує співпереживати учасникам передачі.

Отож, успішність портретного інтерв’ю залежить від інтерв’юера. Саме особистість володіє мовленнєвою ситуацією. Вона може спрямовувати в необхідному напрямку розвиток дискурсу. Включена в дискурс людина – водночас творить його. А це означає, що в дискурсі втілюються темпераменти, почуття, індивідуальні психологічні особливості тощо. Людина входить в комунікацію як особистість з усіма властивими їй рисами.

Дослідники вважають, що саме світогляд інтерв’юера є основою авторського стилю. Світогляд визначається рівнем суспільної свідомості, рівнем знань, з яких складається наукова картина світу. Журналіст може поділитися в ході опису подій своїми спогадами або своєю думкою, міркуваннями фахівців із цього приводу або припустити вирішення описуваної проблеми. Так само часто зустрічаються «авторські» емоції. Автор може постати перед глядачем в різних іпостасях: як герой-однодумець, як суддя, як простий свідок події.

Найбільш важливим для нас було дослідити авторське «я» ведучих на YouTube-каналах, які ми обрали. Ми впевнені і хочемо це довести, що глядачі будуть дивитися усіх гостей програми, адже їм подобається ведучий і його програма. Їм імпонує стиль, поведінка, манери мовлення, питання тощо.

Ми обрали канал популярного російського журналіста Юрія Дудя, канал відомого українського журналіста Дмитра Гордона та канал українського ведучого та шоумена Анатолія Яцечка.

Для проведення моніторингу ми аналізували самі YouTube-канали, їхню активність, гостей, формат. Та на прикладі декількох найбільш популярних інтерв’ю намагались дослідити побудову випуску, композицію, чому присвячено інтерв’ю, як поводить себе гість та ведучий, які запитання, наскільки автор готується до програми і чим завершується випуск. Підсумовуючи ми виявляли, яку комунікаційну стратегію обрали для себе ведучі в своїх програмах.

Першим інтерв’юером, якого ми аналізували, був Юрій Дудь, який є автором та ведучим усіх програм інтерв’ю на YouTube-каналі «вДудь». Юрій Дудь молодий російський журналіст і відеоблогер. Варто відзначити, що інтерв’юер дуже довго та глибоко готується до своїх програм. Питання, що озвучує Юрій Дудь, до цього ніхто не ставив. У більшості випусків інтерв’ю є актуальні прив’язки до подій сьогодення.

Вважаємо, що успішність відеоінтерв’ю на каналі «вДудь» обумовлена саме його підходом до вибору гостей. Поступово з нішевого каналу для хлопців віком від 15 до 25 років він став цікавим для більшої аудиторії. Кожен його випуск не набирає менш як 5 мільйонів переглядів. А є і рекордні 18-21 мільйони переглядів.

Після аналізу YouTube-каналу та окремих випусків можемо підсумувати, що Юрій Дудь використовує комунікативну стратегію власного інтересу. Йому самому цікава людина, він захоплюється її діяльністю, знайомий із продуктами творчості, відповідно при бесіді не відчувається напруги. Відбувається «конект», адже будь-яка людина відчуває, як до неї налаштована інша людина, з якими емоціями вона ставить ті чи інші запитання.

Не дивлячись на особистий інтерес Ю. Дудя до гостей, він завжди ставить навіть найнеприємніші запитання, завжди пов’язує творче життя із політикою, публічно може ображати відомих діячів. Його можна схарактеризувати як щиру та принципову людину, яка хоче жити у своїй країні безпечно та мати гідні умови життя. Цей лейтмотив життя у Росії, різні соціально-економічні проблеми він завжди виносить на обговорення.

Як інтерв’юер – він цікавий та професіональний. Втім, не завжди об’єктивний. Але, зауважимо, що для формату YouTube, це навпаки, правильно. Аудиторія хоче бачити людину з її поглядами на життя, а не «професійну постать», яка не може виразити власної думки, тільки програмну політику.

Наступним YouTube-каналом, який ми досліджували, став канал відомого українського журналіста Дмитра Гордона. За довгий шлях інтерв’юера він став не просто ведучим, а відомою людиною шоу-бізнесу. Завдяки широкому колу знайомств він бере інтерв’ю у тих людей, які до цього ніколи нікому не давали навіть коментарі. А також він має змогу записувати інтерв’ю з людьми з прив’язкою до актуальних подій. Так, інтерв'ю з Президентом Білорусі Олександром Лукашенком, яке було записане журналістом під час виборів Президента у Мінську.

Дмитро Гордон, як людина, яка взяла інтерв’ю вже у понад 1000 людей, проявляє інтерес до провокативних особистостей. Він вже багато років працює у сфері медіа і розуміє, що йому потрібно «тримати аудиторію», а наразі це можна зробити лише через провокацію. Він заявляв, що чорний піар – це також піар.

Запитання, які ставить Гордон, розкривають гостя з різних сторін: який гість у сім’ї, роботі, особистому житті, які хобі тощо. До такого випуску «В гостях у Гордона» можна віднести інтерв’ю з президентом Білорусі Олександром Лукашенком. Інтерв’ю вийшло якраз у той час, коли у Білорусі вже починались протести, коли люди висловлювали своє невдоволення незмінною владою Лукашенка. Загалом інтерв’ю має позитивний настрій. Складається враження, що ані Гордон, ані Лукашенко не виходили на вулиці і не бачили військову техніку посеред Мінська. Ведучий та гість спокійно розмовляли про дитинство Лукашенка, його батька, його кар’єру, відносини з Путіним, сім’ю. З одного боку, дуже добре, коли журналіст не показує свого ставлення до тієї чи іншої людини, як, наприклад, до Путіна, але в той же час це викликає багато питань та незадоволення. Відео вийшло на YouTube-каналі, де немає цензури, немає обмежень, навіть самі запитання можна сформувати «під іншим кутом».

Підсумовуючи, можемо сказати, що комунікаційна стратегія Дмитра Гордона полягає у його нейтральній позиції щодо гостей та тем інтерв’ю. Він з усіма «свій». Він як освічена, інтелектуальна та всебічно розвинена людина, вже давно не журналіст, а публічний діяч. І в своїх інтерв’ю він намагається донести власну позицію. На жаль, він сам не обрав з ким він: з Україною чи з Росією. Через це його важко оцінювати як журналіста, важко говорити про його професійні якості. Якщо відноситись до цього як до роботи, то він компетентний досвідчений інтерв’юер. Однак жодну програму не будуть дивитись, якщо в ній не буде проблеми, емоцій та переживань.

Останнім YouTube-каналом, який ми аналізували, був канал «Зе Інтерв’юер». Його автором та ведучим є український ведучий та шоумен Анатолій Яцечко, який більш відомий глядачам як Анатолій Анатолійович. Анатолій Яцечко не професійний журналіст, він більше комік, ведучий заходів, у результаті чого і почав кар’єру на радіо у ранковому шоу. Він має дуже багатий досвід роботи у кадрі, досвід прямих ефірів, але з позиції глядача ми можемо сказати, що Анатолій Анатолійович не вміє слухати. Через 20 хвилин кожного інтерв’ю виникає відчуття, що йому вже не цікаво і він сам хоче розповісти власну історію. Ще одним моментом, через який Анатолій Яцечко був розкритикований – він перебиває свої співбесідників. Він це робить постійно, і гості дуже часто роблять йому зауваження.

Загалом, Анатолій Анатолійович спокійний та веселий ведучий, втім він дуже швидко втрачає інтерес до гостя. Він сам хоче щось розповісти і в той же час, через те, що він розуміє, що його гості – його друзі, він не може говорити більше. Його комунікаційна стратегія полягає у виборі гостей, які йому близькими знайомими.

Отож, ми проаналізували три YouTube-канали сучасних інтерв’юерів. В основі їх випусків покладено жанр портретного інтерв’ю, а відмінності полягають у самих ведучих, їхніх образах, у стратегіях вибору гостей, поведінці з цими гостями. Відомий російський YouTube-канал «вДудь», ведучим і автором якого є журналіст та ведучий Юрій Дудь, славиться гостротою та актуальністю випусків. Усі гості випусків мають «новинну зачіпку». Серед недоліків Дудя: він відноситься без поваги та цікавості до того, хто йому не цікавий. Дмитро Гордон та його YouTube-канал «В гостях у Гордона» має неоднозначну репутацію серед української аудиторії. Це обумовлено тим, що в останній час Гордон бере інтерв’ю у тих людей, які дуже зневажливо ставляться до України як держави, і, навпаки, підтримують політику Росії. Анатолій Яцечко швидко втрачає інтерес і його інтерв’ю перетворюються на бесіду з друзями. І це не додає йому привабливості.

Після аналізу ми можемо схарактеризувати образ, який обрали для себе ведучі каналів. Юрій Дудь – це образ сучасного активного чоловіка, він «гострий на язик», не боїться ставити запитання, цікавиться подіями в країні, кіно, літературою, сучасними трендами тощо. Дмитро Гордон – це вже досвідчений журналіст. Дмитро Гордон хизується тим, що він успішний та має багато відомих друзів, завдяки чому він може брати актуальні інтерв’ю. Втім, він вважає себе не журналістом, а популярним суспільно-політичним діячем і через свої програми ретранслює власну точку зору на актуальні події. Анатолій Яцечко – не досвідчений інтерв’юер. Він добрий та позитивний, втім несерйозний. У глядачів складається враження, що йому самому нецікаво те, про що запитує, саме тому він поводиться у кадрі занадто байдуже.

Вважаємо, що програми та фільми Юрія Дудя дивиться його аудиторія через актуальність теми та його манери проведення програми. Натомість Дмитра Гордона дивляться вже більш старша аудиторія, яка звикла до нього і не сприймає більш молодіжний формат програм, не сприймає нецензурну лексику в кадрі тощо. Випуски інтерв’ю Анатолія Анатолійовича дивляться виключно заради гостей, адже сама по собі постать Яцечка не є настільки відомою та цікавою.

Отож, можемо підсумувати, що жанр портретного інтерв’ю активно використовується сучасними журналістами. Втім, як і будь-який інший жанр, він зазнає трансформації. Портретне інтерв’ю змінюється, перш за все, через те, що зараз в мережі дуже багато інформації про усіх, самі зірки про себе розповідають у соціальних мережах. Тобто, дуже складно розкрити героя у випуску програми, розповісти щось нове. Інтерес аудиторія проявляє до тих, кому все ж таки це вдається зробити! На таких випусках по 20 мільйонів переглядів. Вважаємо, що дуже важливо адаптуватися під аудиторію та її смаки.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ангуло С. В. Методика проведення інтерв'ю. Москва. *Свет*, 2000. 219 с.
2. Андріанова Н.С. Жанри інтернет-комунікації: про деякі підходи. *Вісник Дніпропетровського університету*. Дніпро, 2008. № 5. С. 14–21.
3. Артамонова М. П. Жанри онлайнової журналістики. *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского*. Одеса, 2008. Т. 21 (60). С. 302–309.
4. Бабенко В. В. До характеристики терміна «телевізійний текст. *Вісник: Проблеми української термінології.*Львів, 2008. № 620. С. 288–291.
5. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин. Київ. *Київська типографія*, 2007. 429 с.
6. Бойцов Є. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2011. Вип. 34. С. 217–226.
7. Бугрим В. В., Мащенко І. Г. Телебачення прямого ефіру. Київ. *Либідь*, 1991. 200 с.
8. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ. *Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, 2006. 238 с.
9. Вартанов Г. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять за ред. проф. А. А.Чічановського. Київ. *Грамота*, 2005. 64 с.
10. Гарматин А. Взгляд на историю телевещания в Интернете через «окно возможностей». URL: http://www.relga.ru (дата звернення: 30.10.2020).
11. Гарматин А. Интернет-телевидение выигрывает войну за вещание. URL: http://www.relga.ru (дата звернення: 28.09.2020).
12. Городенко Л.М. Характерні ознаки мережевих видань. *Наукові записки Інституту журналістики*: науковий збірник. Київ, 2011. Т. 45. Жовтень–грудень. С. 79–84.
13. Гоян В.В. Еволюція репортажної тележурналістики. *Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2010. № 2. С. 122–126.
14. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ. *Вид.-поліграф. центр «Київський університет»*, 2011. 319 с.
15. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія. Київ. *Веселка*, 2006. 319 с.
16. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. Київ. *Інститут журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченко*, 2001. 65 с.
17. Давиташвили Г. Інтернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? / Тезисы доклада Г. Давиташвили на Международном конгрессе «Телевидение вместо жизни?». URL: http://www.stranaoz.ru/news/?nid=10&date= 29.10.2003 (дата звернення: 23.09.2020).
18. Дженжебір О. Г. Cтан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2291 (дата звернення: 11.10.2020).
19. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика: навч. посіб. Львів. *ПАІС*, 2009. 224 с.
20. Доброва С. Новітні підходи у вивченні інтернет-телебачення. Київ. *КНУ ім. Т. Г. Шевченка*, 2016. С. 162-167.
21. Єлісовенко Ю. П. Діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні. Ораторське мистецтво : постановка голосу й мовлення : навч. посіб. за ред. В. В. Різуна. Київ. *Атіка*, 2008. 184 с.
22. Жанр «інтерв’ю» – один з найсуперечливіших в українському законодавстві. Телекритика. URL: http://ru.telekritika.ua/verhovna-rada/print/5165 (дата звернення: 25.10.2020).
23. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів. *ПАІС*, 2004. 268 с.
24. Карпенко В. Журналістика: основи професіональної комунікації. Київ. *Нора-прінт*, 2002. 348 с.
25. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург. *Изд-во Михайлова В. А*., 2004. 355 с.
26. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек. *Изд-во КРСУ*, 2001. 160 с.
27. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. СПб. *Знание*, 2000. 272 с.
28. Коструба О. Проблеми і можливості українського інфотейнменту. URL: http://ua.ejoonline.eu/2466/сфери-висвітлення/проблеми-і-можливості-українського-інфотейнменту (дата звернення: 1.09.2020).
29. Крайнікова Т. О. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Книжкова палата України ім. Івана Федорова*. Київ, 2012. № 6 (191). С. 38–42.
30. Крейґ Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / перекл. з англ. А. Іщенка. Київ. *Києво-Могилянська академія*, 2007. 324 с.
31. Крупенченкова К. Якісна підготовка до інтерв’ю з журналістом. URL: https://www.deadline.com.ua/blog/yak-sna-pdgotovka-do-nterv-yu-z-zhurnal-stom-buva# (дата звернення: 29.09.2020).
32. Крупський І. Д. Електронні мас-медіа України від тоталітарного до пострадянського суспільства : хто і як формував інформаційний простір держави. Київ. *Інститут журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченко*, 2005. 151 с.
33. Кузнецова О. Д. Формат видів замітки в українській пресі: науково-практичний журнал «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи». Луцьк. *Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,* 2015. 169 с.
34. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. для журналістів. Київ. *ХББ*, 2006. 120 с.
35. Техніка інтерв’ю : зб. навч. матеріалів / за ред. А. Лазарєвої, С. Тарана. Київ. *Інститут масової інформації*, 2003. 120 с.
36. Лазутіна Г.В. Технологія і методика журналістської творчості. Москва. *ОНИКС*, 1988. 258 с.
37. Латенкова В.М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения. URL: http://www.dissercat.com/content/aktualnye-aspekty-internetizatsii-sovremennogo-televideniya (дата звернення: 16.11.2020).
38. Лукина М. Технология интервью: учеб. пособие. Москва. *Аспект Пресс*, 2008. 192 с.
39. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ. *ЦНЛ*, 2011. 496 с.
40. Михалкович В. И. О сущности телевидения URL: www.tvmuseum.ru/attach.asp?a\_ no=879 (дата звернення: 20.09.2020).
41. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности журналистика]. Москва. *Аспект Пресс*, 2003. 201 с.
42. Омелянюк О. Цифрове ефірне телебачення. Практика, нові напрямки розвитку цифрового ефірного телебачення та створення цифрових ефірних телемереж. Київ. *ЗАТ «Телерадіокур’єр»*, 2009. 160 с.
43. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239 (дата звернення: 19.09.2020).
44. Недопитанський М. І. Тележурналістика : досвід, проблеми, стратегії : практ. посібник. Київ. *ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України*», 2009. 144 с.
45. Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореф. дис. канд.филол.наук. Санкт-Петербург. *Радуга*, 2014. 122 с.
46. Плавник А. Основные этапы развития аудиовизуальных СМИ. Минск. *БГУ*, 2003. 105 с.
47. Плешаков Л. Интервью : проход по минному полю. *Профессия – журналист*. 2001. №3. С. 8-12.
48. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів. *ПАІС*, 2010. 246 с.
49. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва. *Рефл-бук*, 2001. – 656 с.
50. Прикидько О. М. Функціонування телебачення в інтернеті як у глобальному середовищі новинної журналістики. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. Запоріжжя. 2015. № 4. С. 96-99.
51. Рябічев В.Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2010 . Липень–вересень. С. 67–70.
52. Саламатіна, О. О. Мовленнєвий жанр інтерв'ю в сучасній німецькомовній та україномовній пресі: функціональні та прагматичні ознаки. Миколаїв. *Чорномор. держ. ун-т імені Петра Могили*, 2011. 228 с.
53. Серажим К. С. Інтерв’ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1606 (дата звернення: 28.10.2020).
54. Сербенська О. А., Бабенко В.В. Основи телетворчості : практикум. Львів. *ПАІС*, 2007. 112 с.
55. Сербін С. М. Інтерв’ю в прямому радіоефірі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* Сер.: Філологічна. Львів: ЛНУ, 2012. Вип. 29. С. 183-187.
56. Сєров О. С. Технологія портретного інтерв’ю на сучасному телебаченні. Херсон. *ХДУ*, 2020. 45 с.
57. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв’ю. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Ужгород: РНП, 2011. Вип. 27. С. 180–184.
58. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики : розвиток інфотейменту URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\_publ.php (дата звернення: 15.10.2020).
59. Соловйов М.С Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2009. Т. 36. С. 13-19.
60. Телевизионная журналистика: ученик для вузов / за ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвиак,   А. Я. Юровского. Москва. *МГУ*, 2002. 304 с.
61. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя. *ЗНТУ*, 2017. 130 с.
62. Трегуб А. М. Експертна функція новітніх медіа: критерії ефективності. *Держава та регіони*. Сер. : Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2014. № 1–2. С.141–144.
63. Техніка інтерв’ю: збірник навчальних матеріалів / 2-ге вид., фінансоване програмою СОСОР Міністерства закордонних справ Франції, адаптація і упорядкування Інститут масової інформації. Київ. *Інститут масової інформації*, 2003. 120 с.
64. Ученова В. В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия. Методы журналистского творчества. Москва. *Издво Моск. ун-та*, 1982. С. 75-89.
65. Федоренко О. Д., Капітан Є. І. Селф-брендінг як засіб позиціонування тележурналіста. Теле- та радіожурналістика. Черкаси. *Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*, 2012. С. 81-87.
66. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: Інтернет-ТБ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2006. Т. 24. С. 193–195.
67. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / пер. со швед. Вероники Менжун. Москва. *Искусство*, 1999. 457 с.
68. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Москва. *БГУ*, 2003. с. 140.
69. Халер М. Інтерв’ю : [навчальний посібник] / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ. *Академія Української Преси, Центр Вільної Преси*, 2008. 404 с.
70. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ. *Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»*, 2004. 129 с.
71. Чорна К. В. Переваги та недоліки інфотейнменту в телевізійних програмах українського телебачення. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*, 2015. С. 108-113.
72. Шаповал Ю. Г. Методологічні проблеми аудіовізуальності телевізійної публіцистики. *Телевізійна й радіожурналістика (Історія, теорія, практика: погляд у майбутнє*: зб. наук.-метод. праць). Львів, 1999. Вип. 2. С. 123–128.
73. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики: монографія. Львів. *Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка*, 2003. 203 с.
74. Шкондин М. В., Коханов Е.Ф., Кравцов В.В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. Вологда, 2015. С. 35-50.
75. Шкребтій Л.М. Портретне інтерв’ю: поняття, різновиди та жанрові особливості. *Соціальні комунікації. Медіа.* Черкаси: ЧНУ, 2016. №45. С.23-33.
76. Штанько В. І. Інформаційні технології та проблеми трансформації сучасної культури. Харків. *Лімо*, 2002. С. 19–29.
77. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php? act=article&article=2122 (дата звернення: 17.10.2020).
78. Ярмоленко Я. Ю., Іванов В.Ф. Інтернет-телебачення. Учора – міф, сьогодні – реальність. *Наукові записки Інституту журналістики.* Київ, 2002. Т. 7. С. 45-51.
79. YouTube-канал Юрія Дудя URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7\_hIuA (дата звернення: 20.11.2020).
80. YouTube-канал Дмитра Гордона URL: https://www.youtube.com/user/DmytriyGordon (дата звернення: 20.11.2020).
81. YouTube-канал Анатолія Яцечка URL: https://www.youtube.com/channel/UCuWDlf53jjxti-aUA4tBdsA (дата звернення: 20.11.2020).

**SUMMARY**

Lazarenko A.O. Adaptation of Television Content in the Internet. Zaporizhzhia, 2020. 87 p.

The relevance of the research topic is that such a complex genre of journalism as portrait interviews is the basis of many YouTube channels. The authors of the channels are completely different people and create different content. Such interest on the part of the audience is due to the figure of the journalist and the built personal communication strategy. This makes the topic of our study relevant.

The purpose of the research is to study the concept of "portrait interview" in the modern Internet space and to identify the features of the author's "I" of presenters working in the genre of portrait interview.

Realization of the purpose provides performance of the following tasks:

1) to study the definitions of "interview", "portrait interview", "individual style";

2) outline criteria for monitoring to achieve this goal;

3) analyze the three YouTube channels, the hosts of which work in the genre of portrait interviews;

4) identify communication strategies used by presenters during the conversation;

5) identify and describe the characteristics and differences of the interviewers.

The research used the following methods: analysis and monitoring, the comparison method, the historical method, the typological method.

For our research, we chose the topic of the communication strategy of a portrait interview. This genre is currently especially popular on the YouTube platform. The authors of the channels are completely different people, they create very different content and invite different guests. We believe that such curiosity on the part of the audience is due to the figure of the journalist and the built personal communication strategy.

Key words: interview, portrait interview, individual style, author's self, figure of a journalist, presenter, YouTube channel.

Декларація

академічної доброчесності

здобувача освітнього ступеня магістр

ЗНУ

Я, Лазаренко Антон Олександрович, студент 2 курсу, денної форми навчання, спеціальність «Журналістика» адреса електронної пошти antonlazarenko04@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Адаптація телевізійного контенту в Інтернет-мережі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_студент ПІБ

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ керівник ПІБ