

УДК 801.81.398.23
DOI <https://doi.org/10.32782/bsps-2023.1.5>

ІНТЕРВ'Ю ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Іван Нєнов

кандидат політичних наук,
заслужений журналіст України,
доцент кафедри довузівської підготовки
Одеського національного морського університету
вул. Мечникова, 34, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-4312-7082
e-mail: kafedrafris@gmail.com

Вікторія Ногай

старший викладач кафедри довузівської підготовки
Одеського національного морського університету
вул. Мечникова, 34, Одеса, Україна
e-mail: viktoriya_n@ukr.net

Наталія Курасова

викладач кафедри довузівської підготовки
Одеського національного морського університету
вул. Мечникова, 34, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0001-8672-0110
e-mail: uxnatali@gmail.com

Анотація. Стаття розкриває феномен інтерв'ю як діалогічного жанру в засобах масової комунікації. Автори використовують теорію, практику журналістської майстерності та соціологічні дослідження для створення нової класифікації видів інтерв'ю, зазначають умови, за яких відбувається інтерв'ю. Особливу увагу приділено інтерв'ю-портрету, який належить до теленубліцистичних нарисів, презентовано ознаки інтерв'ю-портрета та його підвиди.

Стаття описує, як створити цей жанр за вимогами психології взаємовідносин між адресантом та адресатом та як використовувати методи дедукції-індукції для підготовки інтерв'ю-портрета.

Автори розглядають різні аспекти підготовки й проведення інтерв'ю-портрета, звертаючи увагу на риторичну адресата, його вербальні та невербальні комунікації, щоб донести до глядача якнайбільш повну та об'єктивну картину життя та думок героя, а також доходять висновку, що до усіх видів інтерв'ю є спільні вимоги.

У статті автори акцентують увагу на тому, що журналісти-професіонали повинні дотримуватися мовних норм та стандартів, аби забезпечити чітке та зрозуміле висловлювання, а використання питомих українських слів сприяє збереженню та розвитку української мови.

Результатом дослідження стала систематизація різних видів інтерв'ю та розроблення методики підготовки й проведення інтерв'ю-портрета.

Стаття є корисним джерелом для журналістів, викладачів та студентів журналістики, які бажають збільшити свої знання та навички у проведенні інтерв'ю, зокрема інтерв'ю-портретів.

Ключові слова: бесіда, діалог, дискусія, діалогічні жанри, інтерв'ю, інтерв'ю-портрет, методи дедукції-індукції, мовна грамотність, мовна комунікація, мовна культура, телевізійний нарис.

INTERVIEW AS A SOURCE OF LANGUAGE COMMUNICATION DEVELOPMENT IN THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE

Ivan Nenov

*Candidate of Political Sciences,
Honored Journalist of Ukraine,
Associate Professor of the Department of Pre-university Training
Odesa National Maritime University
34, Mechnikova Str., Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0002-4312-7082
e-mail: kafedrafris@gmail.com*

Victoriia Nogai

*Senior Lecturer at the Department of Pre-university Training
Odesa National Maritime University
34, Mechnikova Str., Odesa, Ukraine
e-mail: viktoriya_n@ukr.net*

Natalia Kurasova

*Lecturer of the Department of Pre-university Training
Odesa National Maritime University
34, Mechnikova Str., Odesa, Ukraine
e-mail: yxnatali@gmail.com*

Abstract. *The article reveals the phenomenon of the interview as a dialogic genre in the media. The authors use the theory, practice of journalistic skills and sociological research to create a new classification of interview types; and specify conditions under which an interview takes place. Particular attention is paid to the interview-portrait, which belongs to television journalistic essays. The features of an interview-portrait and its subtypes are presented.*

The article describes how to create this genre in accordance with the requirements of the psychology of the relationship between the addresser and the addressee, and how to use deduction and induction methods to prepare an interview-portrait.

The authors consider various aspects of preparing and conducting an interview-portrait, paying attention to the addressee's rhetoric, his verbal and non-verbal communication in order to convey to the viewer the most complete and objective picture of the hero's life and thoughts. The authors also conclude that all types of interviews have common requirements.

In the article, the authors emphasize that professional journalists must adhere to language norms and standards to ensure clear and understandable statements, and the use of specifically Ukrainian words contributes to the preservation and development of the Ukrainian language.

The study resulted in the systematization of different types of interviews and the development of a methodology for preparing and conducting a portrait interview.

The article is a useful source for journalists, lecturers and students of journalism who want to increase their knowledge and skills in conducting interviews, including portrait interviews.

Key words: *conversation, dialog, discussion, dialogic genres, interview, interview-portrait, deduction and induction methods, language literacy, language communication, language culture, television essay.*

Постановка проблеми. У сучасному світі діалогічний жанр інтерв'ю стає все більш популярним, особливо в електронних засобах масової комунікації, які займають значне місце в нашому житті. Проте, щоб інтерв'ю було ефективним та якісним, необхідно врахувати вимоги до його побудови. Одна з головних умов комунікаторів є дотримання теорії мовної комунікації, яка забезпечує спілкування та мислення людей.

Мета статті – розкрити феномен інтерв'ю як діалогічного жанру в засобах масової комунікації та підкреслити, що інтерв'ю також є джерелом розвитку комунікації в українському інформаційному просторі. З точки зору мовознавства, учасники розмови мають дотримуватися норм літературної мови та уникати в розмові росіянізмів, англіцизмів та суржику. Будуючи драматургію інтерв'ю, для осмислення діалогу треба дбати

про правильне наголошування слів та інтонаційне забарвлення, роблячи мовні акценти, особливо на логічні та змістовні наголоси. Спираючись на теорію та практику журналістської майстерності, певні соціологічні та мовознавчі дослідження, створити нову класифікацію видів інтерв'ю. Особливу увагу приділити інтерв'ю-портрету, який належить до телепубліцистичних нарисів і прийомів покращення грамотності серед комунікантів.

Автори статті вважають, що побудова інтерв'ю в засобах масової комунікації вимагає специфічного підходу, який враховує особливості цього жанру та взаємодії його учасників у цифровому середовищі. Застосування оптимальних методів та технік побудови інтерв'ю може допомогти забезпечити ефективну мовну комунікацію та позитивний результат для обох сторін в українському інформаційному просторі.

Дослідження інтерв'ю в засобах масової комунікації є актуальним та цікавим для багатьох українських учених і сприяють покращенню якості журналістських матеріалів в Україні та за її межами.

Серед них можна виділити Н. Симоніну, яка у дослідженні висвітлює питання створення класифікації сучасного телевізійного інтерв'ю. Зважаючи на узагальнення досвіду світових дослідників журналістикознавства, мовної комунікації та практики застосування різних типів інтерв'ю у світовому та українському телебаченні, дослідниця наводить аргументи на користь необхідності створення класифікації інтерв'ю за формою, змістом і тональністю [1].

Оксана Гарачковська осмислює жанрові особливості інтерв'ю, де теоретико-методологічною базою дослідження стали праці сучасних журналістикознавців. Зокрема, специфіку жанроутворення в масмедіа досліджує І. Артамонова. Прояв мультимедійності при адаптації інформаційних жанрів в інтернеті вивчає Н. Виговська. Вивченню телевізійного інтерв'ю з позицій семантичного і прагматичного аспектів присвятила своє дослідження Т. Попова тощо [2].

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що журналіст є дослідником політичних, економічних, соціальних, духовних та морально-етичних явищ у соціумі. Одним з дійових засобів журналістського дослідження є інтерв'ю. Цей розповсюдже-

ний жанр дає можливість відповісти громадськості на різноманітні хвилюючі соціальні питання, розв'язати проблеми гуманістичного змісту. Світ знає багато прикладів, коли інтерв'ю об'єднувало, гуртувало суспільство і навпаки. Тому цей жанр займає особливе місце серед діалогічних та монологічних жанрів журналістики, мовної комунікації та використовується як інструмент впливу на суспільство.

Як відомо, мовна комунікація здійснюється між комунікантами – від адресанта до адресата за допомогою діалогу. Одним з найпотужніших інструментів спілкування є інтерв'ю. Українські вчені філологи, відомі фахівці з теорії мовної комунікації О. Семенюк та В. Паращук вважають, що «мовна комунікація – один із способів існування мови разом з мовою та мовленням. А мова і мовлення є аспектами одного феномену – специфічного серед людської діяльності, який забезпечує спілкування та мислення людей». Знання особливостей мовної комунікації створює підґрунтя для роботи щодо покращення мовної культури вчителів-філологів, журналістів, перекладачів тощо [3].

Інтерв'ю, з англ. interview «зустріч, побачення», походить від фр. ст. entrevue «побачення», пов'язаного з дієсловом (s')entrevoir «зустрічатися, бачитися», утвореним з префікса entre- «між-, серед-», і дієслова voir «бачити» [4].

Перші інтерв'ю з'явилися у Стародавній Греції та Стародавньому Римі. Спочатку були усні інформування. До нас дійшла стародавня грецька легенда про Геме – покровительку інформації. У неї (за легендою) було сто вух та сто очей. Вдень вона згори дивилася вниз і запам'ятовувала, що відбувалося у місті. А вночі розповідала спеціальним людям (своїм помічникам), що вона бачила, а ті передавали містянам достовірні чи брехливі чутки. До речі, у той час не було у сучасному розумінні цензорів. Вони з'явилися пізніше. З часом на стінах з'являлася актуальна інформація, потім її записували на дощечках, які покривалися гіпсом, у кінці-кінців – і на папері. Так в паперовому виді вперше вийшли діалоги Платона, які є праобразом аналітичного або дискусійного інтерв'ю.

Деякі вчені умовно розподіляють інтерв'ю на інформаційні та неінформаційні, плутаючи з класичним видом інтерв'ю. Автори

статті вважають, що всі види інтерв'ю мають інформаційну насиченість за змістом та інформують респондентів. А мета журналістів – інформувати – переконувати – спонукати до дій чи ухвалення рішень. Це триєдине завдання журналістської майстерності, в якій особлива увага приділяється вимогам до мовної комунікації, а особливо в українському інформаційному просторі.

Умови, за яких відбувається інтерв'ю:

1. У співбесіді беруть участь дві й більше людей. Діючі особи – журналіст та адресат чи адресати.

2. У процесі діалогу повинна з'явитися думка – це предмет розмови, тема для обговорення.

3. Думки будуть зрозумілими тільки тоді, коли учасники зустрічі спілкуватимуться однією мовою.

Отже, щоб інтерв'ю відбулося, необхідна належність суб'єкта, адресата, предмета розмови та спільна мова. Пам'ятати, що головною діючою особою в інтерв'ю є адресат (той хто дає інтерв'ю).

Спілкування – це складний процес взаємодії між людьми, далеко неоднозначний. Тому існують такі види спілкування:

1) контакт-дистанційне;

2) усно-письмове (з урахуванням форми мови, що використовується);

3) діалогічно-монологічне (у залежності від змінної та постійної позиції: я – промовець, а ти – слухач);

4) міжособистісно-масове (зважаючи на кількість учасників) [5].

Останнє десятиліття українську журналістику завжди цікавило жанрове розмаїття газет, телебачення та інтернет-ресурсів. І завжди інтерв'ю в деяких засобах масової комунікації займає переважно домінуюче місце. В Одеській області в 2003 році Одеська регіональна організація національної спілки журналістів України замовила Соціологічному інформаційно-дослідницькому центру «Пульс» дослідження з цієї тематики. Місяць розподілились таким чином:

1. Газети:

Розширені інформації та коментарі.

Проблемні статті.

Подієве інтерв'ю.

2. Радіо:

Інформаційні повідомлення (унікальні, розширені та коментовані).

Інтерв'ю подієві, бліцопитування.

Монологічні жанри – виступи політиків, діячів культури, освіти та мистецтва.

3. Телебачення:

Інформаційні повідомлення.

Інтерв'ю проблемні.

Інтерв'ю-портрети.

Бліцопитування (інтерв'ю-анкети).

Ток-шоу.

Журналістська спільнота зробила тоді такі висновки:

1. Жанрова палітра у ЗМІ збіднена.

2. Звернути увагу на використання репортажів, нарисів.

3. Посилити оперативність матеріалів.

4. Мало матеріалів для молодіжної аудиторії.

5. Посилити зворотний зв'язок редакціям газет, радіо, телебачення та інтернет-виданням зі своїми аудиторіями.

6. Використовувати в телеэфірах полемічні жанри, які з року в рік набувають популярності.

Якщо говорити про сьогоднішні засоби масової комунікації, то вони стали більш оперативними, емоційними, на жаль, осучаснені військовими репортажами з поля бою з російськими окупантами. Сподіваємося, що цей жорстокий період у нашому українському суспільстві закінчиться перемогою. І він є, особливо для молодих журналістів, не тільки школою мужності, а й надалі, у мирному житті, школою досвіду та високого кредиту довіри до журналістської спільноти. А прикладів у нас багато: це і творчість Дмитра Гордона, Наталі Влащенко, Савіка Шустера, Олексія Суханова, це багато інших вже молодих перспективних журналістів. Впевнені, що якби таке дослідження провели сьогодні, то в журналістській палітрі перемагали б інтерв'ю аналітичні, дискусійні, інтерв'ю-портрети та репортажі.

На основі існуючих діалогічних жанрів формуються нові соціально пріоритетні види інтерв'ю під впливом динамічного розвитку громадського суспільства. Пропонуємо класифікацію різних видів інтерв'ю.

Класифікація різних видів інтерв'ю

класичне інтерв'ю	аналітичне інтерв'ю	подієве інтерв'ю	інтерв'ю-портрет	інтерв'ю-анкета	бліц-інтерв'ю	флеш-інтерв'ю	пресконференція
-------------------	---------------------	------------------	------------------	-----------------	---------------	---------------	-----------------

Дуже часто деякі журналісти плутають бесіду з діалогом. Якщо в інтерв'ю у більшості головною особою є інтерв'ююваний, то в бесіді діалог проходить на рівних, тобто навантаження однакове і на журналіста, і на гостя (вони можуть коректно перебивати один одного, доповнювати, робити свої особисті висновки). У процесі діалогу жанри змішуються один із одними. Практика свідчить, що жанру в чистому виді не буває [6].

Аналіз драматургії інтерв'ю-портрета ми схильні вважати художньо-публіцистичним. Погодьтеся, він композиційно будується за літературними вимогами.

Ознаки інтерв'ю-портрета:

1. Кількість учасників зустрічі всього двоє, а не більше.

2. Форма зустрічі будується на основі питань-відповідей (з класичних інтерв'ю запитання – що? де? коли? мають більше інформативну спрямованість; з аналітичних інтерв'ю запитання – що? де? коли? як? яким чином? з якою метою?), предмет розмови за методом індукції чи дедукції, тобто від загального до часткового й навпаки; тут притаманна аналітичність і тому обидва співрозмовника ведуть діалог на рівних.

3. За змістом поділяються на:

Події інтерв'ю базуються на основі актуальної сьогоденної події (наприклад, фахівець тлумачить ухвалене рішення щодо пенсійної реформи).

Інтерв'ю-анкета: короткі два запитання – так чи ні (наприклад, проводиться серед покупців магазину солодощів).

Бліцінтерв'ю (з німецької – блискавка): співрозмовнику журналіст ставить запитання з трьома варіантами відповіді, треба вибрати одну (наприклад, де б ти хотів жити? У Черкасах, Харкові чи Одесі?). Таких запитань може бути до семи варіантів відповідей. Вони в результаті діалогу дають можливість дізнатися про подальші нереалізовані плани гостя.

Флешінтерв'ю (з англійської – швидке) – це коротке інтерв'ю з місця події (наприклад, вручення нагород на урочистих святах).

Останнім часом художньо-публіцистичні інтерв'ю-портрети (нариси) завершуються короткими бліцінтерв'ю, інтерв'ю-анкетой та флешінтерв'ю. Відповіді співрозмовника журналіста доповнюють його портрет.

Автори статті вважають, що інтерв'ю-портрет можна віднести до діалогічного жанру інтерв'ю.

Діючих осіб пресконференції троє: пресекретар (ведучий заходу), чиновник, який відповідатиме на запитання журналістів та група респондентів (журналісти ЗМІ).

Обов'язки пресекретаря:

1. Представляється, називає свою посаду, прізвище, ім'я, по батькові.

2. Представляє чиновника, який відповідатиме на запитання журналістів (називає його посаду, прізвище, ім'я, по батькові).

3. Називає тему конференції.

4. Зосереджує увагу на пресрелізі, який підготувала пресслужба та заздалегідь розіслала журналістам. У ньому даються конкретні цифри, факти, приклади, які журналісти у своїх матеріалах можуть використати.

5. Знайомить з регламентом роботи пресконференції.

6. Надає слово чиновнику для виступу.

Роль чиновника на пресконференції:

1) виступає, не порушуючи регламент;

2) його виступ триває 7 хвилин і називається вступним словом;

3) зупиняється на основних проблемах теми;

4) бажано, щоб чиновник у виступі використовував технічні засоби для демонстрації схем, таблиць, діаграм, малюнків тощо;

5) чиновник дякує за увагу і готовий відповідати на запитання журналістів.

Роль журналістів на пресконференції:

1) представляється – називає свою посаду, засіб масової інформації в якій працює;

2) питання повинні бути конкретними, лаконічними та необразливими.

3) Завершує збори (пресконференцію) пресекретар, яка дякує і журналістам, і чиновникові за плідну роботу.

Примітка:

1. Після пресконференції журналісти засобів масової комунікації та інтернет-видань можуть запросити чиновника дати інтерв'ю.

2. Якщо чиновник не зміг або не готовий був відповісти на запитання, він зазначає, що відповідь він надішле протягом одного-двох днів адресату в письмовій формі.

3. Якщо ведуча-жінка, то до аудиторії входить вона першою, а за нею чиновник. Таким же чином вони й виходять із аудиторії (за етикетними нормами).

4. Організаторам пресконференції треба звернути увагу на одну дуже делікатну деталь – вік та стать: якщо і ведуча, і керівник установи жінки, то входить і виходить з аудиторії першою та, хто старше за віком. Якщо ведучий та чиновник – чоловіки, то входить і виходить із аудиторії першим, той, хто старший за віком. Якщо ведуча-жінка, а чиновник – чоловік, то бажано, щоб першою зайшла жінка. Винятком є подібні наради в дипломатичних установах. Незважаючи на вік і посаду, першими на пресконференцію заходять і виходять дипломати, які мають вищу посаду.

Із досвіду роботи ми дійшли висновку, що в усіх видах інтерв'ю є спільні вимоги:

1. Не ставити адресату в одному запитанні два чи три одразу.

2. Пам'ятати відомі висловлювання давньогрецького філософа Сократа: «Я знаю, що я нічого не знаю». А також «Почни говорити, щоб я тебе побачив».

3. Готуючись до будь-якого виду інтерв'ю, пам'ятаймо ще одну античну мудрість: «Говори, що знаєш, але не говори все, що знаєш».

4. Якщо гість теле-радіопередачі або статті в інтернет-виданні відповідає затягнутим монологом, керуйтеся народною мудрістю: «Економ слова, щоб словам було тісно, а думкам було просторо».

5. Публічно не використовуйте «слова-табу» (непристойні, вульгарні, брудні та образливі слова). Такі слова ведуть до бездуховності. На жаль, останнім часом інколи в українських теле-радіопрограмах ведучі чи гості дозволяють собі вживати матерні слова. Наприклад, Гео Лерос, народний депутат України, блогер, у своїй телепрограмі щодо претензій на адресу Адміністрації Президента України використовував брудні матерні слова. До речі, ненормативна лексика передалась українцям ще в 17 столітті московитами, бездуховними загарбниками. І сьогодні «зразком» такої лексики є промови російського антиукраїнця Соловйова та його пропагандистської телебанди, які є асоціальними політичними елементами, що ігнорують традиційні культурні цінності, користуючись примітивним соціальним жаргоном, підтримуючи окультні погляди та матюки. Ця брудна ідеологія отруїла російську громадськість і сприймається нею як норма.

Гадаємо, що наш мовний омбудсмен повинен слідкувати й реагувати на засмічення лексичних норм в українській мові, стежити за вживанням журналістами лише літературних та питомих українських слів. Ніде правди діти, в журналістських матеріалах можна почути: замість «зокрема» – у тому числі; замість «обабіч» – з двох сторін; замість «на протязі» – протягом тощо.

На центральному телебаченні настав час відкрити мовну програму, для всіх верст населення, яка б популяризувала культуру української літературної мови, розкривала всі її багатства, необмежені можливості та милозвучність.

6. «Гримить лише те, що пусте всередині», як зауважував У. Шекспір.

7. Не порушуйте кордони особистого простору інтерв'ююваного (особливо це стосується сімейного стану гостя).

8. Не забуваймо, що журналіста можна охарактеризувати, наскільки вдало він побудував портрет, завдяки його цікавим питанням. Наскільки вони вдалі, несподівані для співрозмовника – настільки відповіді в інтерв'ю будуть ґрунтовними, цікавими та щирими.

9. Використання гарної та грамотної мови має значний вплив на сприйняття слухачами. Ось кілька причин, чому це важливо:

Зрозумілість та чіткість: Правильна вимова допомагає передати ідеї та повідомлення зрозуміло та чітко.

Довіра та авторитет: Використання добірної мови є ознакою дбайливості про мову та професіоналізму. Це додає журналістам авторитету та впливає на довіру аудиторії. Коли слухачі чують, що журналіст правильно та вміло вимовляє слова, вони більш схильні приймати його повідомлення серйозно.

Вплив на мовне середовище: Журналісти мають великий вплив на мовне середовище, і їхня вимова може сприяти підвищенню якості мовлення серед населення. Грамотна вимова слів допомагає виробляти правильні звукові моделі та уникати поширених помилок у мовленні.

Популяризація української мови. Чиста та красива вимова українських слів сприяє популяризації української мови саме через орфоепічний аспект. Вишукана вимова додає привабливості та привертає увагу до мови,

стимулюючи бажання вивчати та використувувати її.

Говорячи про інтерв'ю-портрет, необхідно зазначити, що він відноситься до публіцистики. Слово в такому виді інтерв'ю є образотворчим засобом, а форма спілкування – діалогом. Готуючи своєрідний нарис на телебаченні, газеті, рідше на радіо, головне – полюбити свого героя, щоб із моря матеріалу знайти і вибрати найбільш вдалу інформацію й подати її для розкриття портрета героя. У цьому і є рівень професіоналізму, компетентності журналіста та його майстерності.

Інтерв'ю-портрет – це глибоко психологічний жанр. Він вимагає окремого дослідження в окремій науковій статті. Тільки додамо, що готується такий вид інтерв'ю довго. Журналіст занурюється в долю майбутнього співрозмовника та переживає його життя.

Інтерв'ю-портрет останнім часом розподіляється на кілька підвидів:

1. В основі розмови використовуються висловлювання співрозмовника з газетних матеріалів та електронних засобів масової комунікації минулих років. Цей прийом застосовується журналістом частіше з політиками, громадськими діячами, екскурівниками держави, області, щоб дізнатися чи поміняв свою точку зору гість. Наприклад, Дмитро Гордон, відомий український журналіст, вдало в інтерв'ю-портретах використовує цей прийом.

2. Дуже рідко в основі діалогу в інтерв'ю-портреті використовується фотознімок співрозмовника. «Сімейний альбом», так називалась популярна у кінці 70-х – всередині 80-х років телепрограма Одеської студії телебачення. Фотознімок є яскравим документом, вагомою рисою в житті співрозмовника. Гортаючи сімейний альбом, герой програми розказує ведучому, чому ця світлина така цінна для нього. Саме фотознімки (фотодокументи) найкраще розкривають портрет героя. Гості таких телепрограм не могли стримувати емоції: то плакали, то сміялися, згадуючи людей, з якими вони разом долали тяготи Другої світової війни, працювали в мирний час. У цілому, розповіді гостей за допомогою фотодокументів з сімейного альбому яскраво розкривали портрет нашого сучасника. Цей вид інтерв'ю прийнято називати біографічним.

3. Інтерв'ю-портрет з року в рік стає популярним жанром в українській журна-

лістиці. Особливо вдалимими і хвилюючими є діалоги з молодими професійними воїнами ЗСУ. Всі вони вражають наше суспільство своєю любов'ю до України, патріотизмом, невичерпаним бажанням дійти до перемоги. Такі інтерв'ю будуються як класичні, тобто питання-відповідь.

Дуже вдалий приклад класичного інтерв'ю-портрета є діалог журналістки Наталі Мосійчук з Валерієм Куром, засновником Головного управління по боротьбі з організованою злочинністю і корупцією в Україні. Журналістка створила цикл інтерв'ю в рубриці «Право на владу». Вона ставить дуже слушні, гострі, злободенні питання своєму співрозмовнику, а він дає характеристики етапів розбудови України через діяльність українських президентів.

4. До нових підвидів інтерв'ю можна додати ювілейні (з приводу ювілею відомої людини).

5. Назва наступного інтерв'ю-портрета ще не визначена до кінця, але воно має велику перспективу. У кадрі немає ведучого (це суттєво телевізійний піджанр). Будується він таким чином: на телеекрані йде фрагмент сюжету, а після сюжету в титрах ставлять герою запитання, на які він дає відповіді. Такий прийом використовується в інтерв'ю-портретах із людьми мистецтва (акторами, режисерами, композиторами, сценаристами, письменниками).

Журналістська практика переконує, що інтерв'ю має тривати від 1,5-29 хвилин. Тривалість інтерв'ю залежить від жанру та піджанру, який вибрав журналіст (флешінтерв'ю, бліцінтерв'ю, інтерв'ю-анкета). Вони тривають коротко, недовго. А всі інші підвиди інтерв'ю-портретів тривають до 29 хвилин.

Висновки і перспективи подальших розробок. Щодо інтерв'ю, як і до будь-якого іншого жанру, то головним вмінням журналістської майстерності є вміння слухати героя. Як свого часу зауважили китайські вчені, ведучий повинен слухати очима, вухами та серцем. І тільки тоді, на наш погляд, кожне журналістське слово відгукнеться у серцях наших читачів, слухачів і глядачів. У цьому є соціальна значимість і зворотний зв'язок із аудиторією засобів масової комунікації. Це по-перше. А по-друге, журналісти є носіями літературної мови, зразками відродження та її вихолощення від неунормованих слів. Журналісти, володіючи гарною

вимовою, сприяють збереженню та популяризації національної мови як важливої складової культурного доробку.

Перспективами подальших досліджень є визначення функціональних аспектів мови

в інтерв'ю та її ролі у взаємодії між журналістом та інтерв'юваним. А також виявити типові мовні стратегії, які використовуються для вираження думок, пояснення, переконання, створення атмосфери тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю / *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2012. Випуск 27. С. 9.
2. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. № 1 (7). 2021. С. 86–93. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233879](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233879).
3. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія». 2010. 240 с.
4. Етимологічний словник української мови / Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. Київ : Наукова думка, 1982. Т. 7. 632 с.
5. Нік Морган. Сигнали впливу. Як переконувати і контролювати людей. Київ : Видавництво Харків, 2015. 256 с.
6. Лизанчук В.В. Телевізійна та радіожурналістика : зб. наук. праць. Вип. 9. Ч. 1 / гол. ред. ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 384 с.
7. Дорошенко С.І., Дудик П.С. Вступ до мовознавства. Київ, 1971. С. 6.
8. Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : ВЦ «Просвіта», 2001. 204 с.
9. Ковалів Ю. Літературознавча енциклопедія у 2 т. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 1 : А – Л. С. 260.
10. Волков А. Лексикон загального та порівняльного літературознавства . Чернівці : Золоті литаври, 2001. С. 151–634.
11. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.
12. Карпенко В.О. Журналістика: основи професійної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Журналістика» / М-во освіти і науки України, Київ, нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2002. 348 с.

REFERENCES

1. Symonina, N. (2012) Classification of modern television interviews / *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Philology. Social communications*. Issue 27. P. 9.
2. Harachkovska, O. (2021) Genre features of interviews in modern information space. *Ukrainian Information Space*, 1(7), p. 86–93. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233879](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233879)
3. Semeniuk, O.A. (2010) *Fundamentals of speech communication theory: [textbook]* / O.A. Semeniuk, V.Yu. Parashchuk. Kyiv: VC “Academia”, 240 p.
4. *An Etymological dictionary of the Ukrainian language: Potebnya Institute of Linguistics. Scientific thought*. (1982). Kyiv, Vol. 7. 632 p.
5. Nick, Morgan (2015) *Signals of Influence. How to persuade and control people*. Kyiv: Kharkiv Publishing House. 256 p.
6. Lyzanchuk, V.V. (2010) *Television and radio journalism: Collection of scientific works*. Issue 9. Part 1 / Chief Editor – Ivan Franko National University of Lviv. 384 p.
7. Doroshenko, S.I., Dudyk P.S. (1971) *Introduction to linguistics*. Kyiv. P. 6.
8. Serbenska, O., Voloshchak, M. (2001) *Actual interview with a linguist: 140 questions and answers*. Kyiv: Prosvita Publishing Center. 204 p.
9. Kovaliv U. (2007) *Literary Encyclopedia in 2 Volumes*. Kyiv: Academia Publishing House “Academy”. Vol. 1: A – L. P. 260.
10. Volkov A. and oth. (ed.) (2001) *Lexicon of General and Comparative Literature / editor-in-chief – Chernivtsi: Zoloti Lytavry*. P. 151–634.
11. Yakovets, A. (2007) *Television Journalism: Theory and Practice: handbook*. Kyiv: Publishing House of the Kyiv-Mohylanska Academy. P. 240.
12. Karpenko V.O. (2002) *Journalism: Basics of professional communication: a textbook for students of higher education institutions majoring in journalism / Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, Taras Shevchenko National University, Institute of Journalism*. Kyiv. 348 p.