

JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.3>

UDC 070.422

Interviews in Electronic Mass Media. Development Invariants Compared to Print Publications

Mikita Vasilenko

<https://orcid.org/0000-0002-8592-7029>

Doctor of Philol. Sciences, Professor,

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: nik-kim@ukr.net

ABSTRACT

The scientific study is designed to solve the problem of specificity of transformation and interaction of print and Internet publications, with an emphasis on interviews that is the most common genre in the system of information and journalistic genres.

The objective of the article is to detect fundamental and meaningful differences in the methodology of preparation and coverage of interview in press and Internet journalism; to show the specifics of complex processes.

Research methods. The method of content analysis became the empiric basis of the scientific paper and the source for theoretical references and conclusions. The author used the historical and the comparative methods of research, because it is impossible to analyze the development of interview genre without reference to the theory and practice of press journalism. The author used the generalization method in order to reduce the specific details and empirics features, making theoretical generalizations on the basis of them. **The results of the study.** The author represents the thesis according to which the task of an interview is not only to inform, but also to provide aesthetic and ethical education. The genre of interviews-dialogue slowly revives in the Ukrainian Internet journalism. The interview-dialogue in the modern Internet publications significantly varies from the interview-dialogue in the print ones. An interviewer-essay and an

interview-sketching have the pronounced elements of fiction. The new Internet publications will appear, and the different types of interviews will be revived with rising level of social morality and self-organization of population mass. **Conclusions and suggestions.** The process of transformation and adaptation of the interview genre from print publications to Internet ones has been completed. The genre is focused on the new media platforms that are rather unusual for domestic journalists; the interview develops according to its own dynamic. Therefore, the interviews in Internet publications should be prepared by journalists who specialize in materials designed for the Internet editions.

KEYWORDS: genre; interview; new journalism; sources; dialogue; mass consciousness.

УДК 070.422

Інтерв'ю в електронних ЗМК. Інваріанти розвитку порівняно з пресовими виданнями

*Василенко Микита Кімович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, д. філол. наук, професор,
<https://orcid.org/0000-0002-8592-7029>*

Резюме

Наукова розвідка покликана вирішити проблему специфіки переходу і взаємодії друкованих та інтернет-видань, з акцентацією на інтерв'ю – найбільш поширеному жанрі в системі інформаційно-публіцистичних жанрів. **Мета статті:** виявлення принципових, значущих відмінностей в методиці підготовки і подачі інтерв'ю в пресовій та інтернет-журналістиці; показати специфіку складних процесів.

Методи дослідження. Метод контент-аналізу став основою емпірики наукової статті і джерелом для теоретичних посилань, висновків. Автор використав історико-порівняльний метод дослідження, оскільки не можна аналізувати розвиток жанру інтерв'ю без посилання на теорію та практику пресової журналістики. Методом узагальнення автор скористувався з метою звести в певну систему характерні деталі, риси емпірики, зробивши на їх основі теоретичні узагальнення.

Результати. Автор обстоює тезу, згідно з якою призначенням інтерв'ю є не лише інформування, а й естетичне і етичне виховання. В українській інтернет-журналістиці поволі відроджується жанр інтерв'ю-діалогу. Інтерв'ю-діалог в сучасному інтернет-виданні суттєво відрізняється від пресової журналістики. У інтерв'ю-нарисі та інтерв'ю-замальовці присутні яскраво виражені елементи белетристики. Із зростання рівня суспільної моралі і самоорганізації маси населення, в країні з'являються нові інтернет-видання, а з ними відродяться різні види інтерв'ю. **Висновки.** Процес переходу й адаптації жанру інтерв'ю із друкованих видань в інтернет-видання завершено. Жанр закріпився на нових, досить незвичних для вітчизняних журналістів платформах-носіях; інтерв'ю почало еволюціонувати за своїми законами. Тому інтерв'ю у інтернет-виданні мають готувати журналісти, які спеціалізуються на матеріалах, що розміщуються саме в інтернет-виданнях.

Ключові слова: жанр; інтерв'ю; нова журналістика; джерела; діалог; масова свідомість.

Василенко Н.К. Интервью в электронных СМК. Инварианты развития в сравнении с печатными изданиями.

Научное исследование призвано решить проблему специфики перехода и взаимодействия печатных и интернет-изданий с акцентом на интервью, как наиболее распространенном жанре в системе информационно-публицистических жанров. **Цель статьи:** выявление принципиальных, значимых отличий в методике подготовки и последующей подаче интервью в печатной и интернет-журналистике, показав при этом специфику сложных процессов. **Методы исследования.** Метод контент-анализа стал основой эмпирики научной статьи и источником для теоретических ссылок, выводов. Автор использовал историко-сравнительный метод исследования, поскольку невозможно рассматривать развитие жанра интервью без ссылок на теорию и практику печатной журналистики. Методом обобщения автор воспользовался с целью привести в определенную систему характерные детали, черты эмпирики, сделав на их основе теоретические обобщения. **Результаты.** Автор придерживается тезиса, согласно которому предназначением интервью есть не только информирование, но и эстетическое и нравственное воспитание. В украинской интернет-журналистике понемногу возрождается жанр интервью-диалога. Интервью-диалог в современном интернет-издании существенно отличается от печатной журналистики. В интервью-очерке и интервью-зарисовке присутствуют элементы беллетристики. С ростом уровня общественной морали и самоорганизации массы населения в стране появятся новые интернет-издания, в которых возродятся различные виды интервью. **Выводы.** Автор статьи констатирует, что процесс перехода и адаптации жанра интервью из печатных изданий в интернет-издания завершен. Жанр закрепился на новых, достаточно необычных для отечественных журналистов платформах-носителях; интервью начало развиваться по собственным законам. Поэтому интервью в интернет-изданиях должны готовить журналисты, которые специализируются на материалах, что размещаются именно в интернет-изданиях.

Ключевые слова: жанр; интервью; новая журналистика; источники; диалог; массовое сознание.

1. Вступ

Основні фактори розповсюдження жанру – хрестоматійні. Це і актуальність, і злободенність, і прагнення максимального інформування респондентів про перебіг подій. Проте із стрімким поширенням інтернет-видань, занепаду друкованих ЗМІ, в Україні спостерігаємо процес не лише маргіналізації, але навіть своєрідної «фетишизації» цього жанру. Пов'язано це із прискоренням технологічних процесів розвитку інформаційного суспільства; пришвидшенням збирання інформації через соціальні мережі тощо. На прагматичному рівні, керівнику видання, значно простіше поставити перед журналістом завдання взяти оперативне інтерв'ю, ніж написати аналітичний матеріал, що потребує перевірки, звірення цифр і фактів. Інакше цілком імовірно можна отримати негативну реакцію, аж до судового позову. Інтерв'ю значно «безпечніше» в цьому плані: за достовірність інформації відповідає сам респондент; а працівнику редакції достатньо заздалегідь підготувати основні запитання, уникаючи імпровізацій. Очевидність ситуації констатуємо як факт, не вдаючись до морального, професійного аналізу проблеми.

2. Теоретичне підґрунття

Розвиток спеціалізованих інтернет-видань частково пов'язаний із зменшенням накладів друкованої преси. Проте говорити про передачу традицій, творче освоєння журналістами інтернет-видань досвіду своїх попередників вважаємо передчасним. Якщо перше покоління журналістів інтернет-видань майже стовідсотково формувалося із числа пресових журналістів, то нині ситуація змінилася кардинально. Журналісти, які працюють в інтернет-виданнях, критично ставляться до теоретичних розробок у царині жанрів, що були здійснені в минулому на основі пресової журналістики. Нині над проблемами розвитку жанру інтерв'ю в інтернет-виданнях інтенсивно працюють українські журналістикознавці: Б. Потятиник, Р. Радчик, І. Тонкіх, Є. Цимбаленко, та ін., проте теоретичних розробок не вистачає.

Метою дослідження є виявлення принципових, значущих відмінностей в методиці підготовки і наступній подачі інтерв'ю в пресовій та інтернет-журналістиці; показати «рго» і «kontra» цих складних процесів.

Завдання дослідження Якомога ефективніше і доступніше довести до журналістів-практиків той факт, що методика підготовки друкованих та інтернет-інтерв'ю різняться істотно, проте головні характеристики: правдивість, відповідність реаліям, коректність по відношенню до думки і висловів співрозмовника лишаються незмінними.

3. Методи дослідження

Метод контент-аналізу став основою емпірики наукової статті і джерелом для теоретичних посилань, висновків. Автор використав історико-порівняльний метод дослідження, оскільки не можна аналізувати розвиток жанру інтерв'ю без посилання на теорію та практику минулого, зокрема традиції пресової журналістики. Методом узагальнення автор скористувався з метою звести в певну систему характерні деталі, риси емпірики, зробивши на їх основі теоретичні узагальнення. Завдяки методу узагальнення було окреслено перспективи дальшого наукового пошуку, запропоновано інваріанти дослідження розвитку жанру.

4. Результати і обговорення

Проблема розвитку жанру інтерв'ю залежить від багатьох факторів. Серед головних є, безперечно, людський творчий потенціал, напружені пошуки журналістів, праці науковців, які прагнуть знаходити оптимальні шляхи донесення актуальної інформації до читача, глядача, слухача. Однак епоха технологічної, а потім інформаційної цивілізації внесла свої корективи в процес розвитку жанру. Методи і часові параметри подачі матеріалу, можливість правки вже після виходу інтерв'ю в інтернет-простір (інша справа, чи це професійно і коректно – М.В.) і багато інших чинників вплинули на методику підготовки і написання самого інтерв'ю. Це змінило можливості жанрового потенціалу, розширивши аудиторію і надавши читачам, глядачам, слухачам практично необмежені можливості для обговорення змісту та ідей, закладених у конкретному інтерв'ю. До цього слід додати факт, що досі ігнорувався сучасними дослідниками жанру, а саме: інтерв'ю, що побачило світ в конкретному інтернет-виданні, може бути обговорено не менш ефективно (в усякому разі, не менш емоційно) в соціальних мережах, в колективних чатах тощо. В цьому аспекті автора дослідження обходить емоційний аналіз читачів. Суто професійно зацікавили окремі коментарі, в яких ідеться про стиль викладу матеріалу: відповідність запитання і відповіді респондента; характер речень, що їх вибудовує журналіст і як запитання, і як допоміжні пояснення; навіть – підказки, що дають змогу оптимізувати стилістику подачі фактажу.

Нарешті, в колективних чатах і соціальних мережах, присвячених тому чи іншому тексту в жанрі інтерв'ю, що з'явилося в інтернет-виданні, увага може бути приділена характеру подачі матеріалу. Кількості ілюстрацій: малюнків, світлин, колажів. Читацька і глядацька аудиторія також сильно переймається графіками і порівняльними цифровими таблицями, особливо коли матеріал присвячено актуальним проблемам виживання в скрутних умовах сьогодення. Або проблемам соціальної структури та можливостям кадрового зростання, що ними стурбовані читачі, глядачі, слухачі.

Інтерв'ю як жанровий різновид розвивається на потребу аудиторії також зі зміною культурно-естетичних уподобань мас. Акцентуємо на терміні *маси*, що його так виразно охарактеризував український дослідник В. Різун: «Масова аудиторія може бути об'єктом купівлі-продажу, коли комерційний канал намагається переконати клієнтів розмістити рекламу, то він продає аудиторію своїх телепередач. Через це масова аудиторія виступає як статистичний та ринковий об'єкт». [1, с. 56-57]. В цьому випадку видозміни жанру інтерв'ю, що стосуються делікатної теми художньо-естетичного бачення світу, все таки залежать від економічних факторів. «Який споживач, така культура». Вислів невідомого скептика багато в чому зумовив характер запитань-відповідей в інтерв'ю на культурологічну тематику у переважній більшості інтернет-ЗМК країни. Масова свідомість сучасного читача, глядача, слухача привчена до кліпового, спонтанного, фрагментарного сприймання інформації через соціальні мережі. «Тік-Ток» – яскравий тому приклад. Перефразовуючи вислів іншого нині маловідомого скептика: «Не можна жити в суспільстві і не дивитися «Тік-Ток». Отже, вибудовуючи архітектоніку інтерв'ю навіть у спеціалізованому, призначеному для окремої цільової (високоінтелектуальної, високоосвіченої, високоморальної etc, etc) групи читачів, кореспондент спеціалізованого видання змушений передбачати наявність сильних факторів впливу масової культури і масової свідомості у тексті запитань-відповідей. На практиці це означає як прямі запитання (включення відеозапису) на кшталт: «Як ви ставитися до... (далі запитання про конкретний проект-об'єкт масової культури – М.В.)». Або – те саме за змістом, проте в завуальованому вигляді, «приховане» журналістом десь у третьому-четвертому запитанні великого інтерв'ю.

Абсолютно хрестоматійною, класичною і раніше, і в сучасній журналістській практиці є теза про те, що інтелектуальний рівень кореспондента-респондента має бути якщо не на одному рівні, то принаймні відрізнятися не настільки істотно, щоби це впадало в очі. Досить детально цю проблему розробив і опрацював український дослідник О. Чекмишев. Він же дав одну із дефініцій, яка в даному випадку найбільше відповідає завданню наукової розвідки. О. Чекмишев пише: «Інтерв'ю, – це інформаційний жанр, який повинен передати позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар **ключової особи** з приводу подій, ситуації, проблеми. Обсяг та хронометраж інтерв'ю, як правило, визначаються форматом періодичного друкованого видання» [2, с. 112].

Треба додати, що під свідомо виділеним терміном «ключова особа», О. Чекмишев має на увазі індивіда, який найбільш компетентний у поясненні події чи факту, який став приводом, причиною, основою інтерв'ю [2, с. 97, 112]. За висновком власне автора цієї наукової розвідки: «Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкривається через повідомлення, думку компетентного співрозмовника, який володіє інформацією. Отримання її через очевидця через пряму мову створює відчуття достовірності» [3, с. 46].

Маємо очевидний збіг двох понять: «ключова особа» та «компетентний співрозмовник», що різняться між собою лише формулюванням дефініції. Проте нині у зв'язку зі стрімким зростанням соціальної нерівності, напруженою політичною ситуацією в країні, появою у фахових дисциплінах і галузях суспільної діяльності великої кількості дилетантів та невігласів буває важко говорити про адекватність запитання-відповіді у стандартному інтерв'ю. Раніше проблема була в тому, що співрозмовник, не зацікавлений в ре-

зультатах журналістського розслідування, виходив із теми, ігнорував сутність запитання. Нині трапляються випадки, коли так звана вір-персона, просто не розуміє сутність запитання. Особливо це помітно під час телевізійних ефірів, коли і ведучі, і експерти з радістю чи стримано (залежно від їх політичної позиції) крупним планом висвітлюють обличчя і прокручують кілька разів невдалі відповіді своїх опонентів. Так званим «мемом» став випадок, коли депутат провладної партії порекомендував пенсіонерці продати собаку, щоб сплатити за газ.

Тобто, коли раніше проблема полягала в тому, що журналіст має відповідати рівню свого респондента, то нині трапляється так, що журналіст має заздалегідь подбати про те, щоб певна категорія респондентів просто зрозуміла його слова, сформулювати запитання максимально спрощено і лапідарно. В пресовій журналістиці на період підготовки до інтерв'ю можна відвести певний час, натомість в електронних ЗМК слід сподіватися лише на експромт. Проте і електронні, і пресові видання вітають широке використання журналістом соціальних мереж, інтернет-довідників, сайтів компромату тощо.

Через насиченість фахового графіку складно говорити про перевірку інформації, що надійшла через інтернет. Пресові видання перебувають у скрутнішому становищі, оскільки в надрукованому примірнику газети, журналу не можна виправити помилку. Особливо прикрим буває тоді, коли журналіст пресового видання лише опосередковано припустився помилки. Хибні дані виявилися в соціальних мережах або поступили від джерела, у правдивості якого ніхто раніше не сумнівався. Електронні видання навчилися реагувати на подібні прикри помилки швидко й ефективно: інформацію просто вилучають. Якщо ця помилка може мати серйозні наслідки, редакція здатна просто заперечити факт публікації. Звернення опонентів до суду до реальних наслідків, як правило, не приводять, оскільки так звані «скани» (копії документів із мережі інтернет) є вельми сумнівними доказами як для національного, так і для європейського правосуддя. Інша справа газетно-журнальне інтерв'ю, в яке вкралася груба помилка. Тут всі докази представлені наочно, а редакцію може чекати суворе покарання. Не в останню чергу це стало причиною того, що редакції видань, які мають симбіотично газетно-інтернет версію, воліють великі проблемні інтерв'ю розмішувати саме в інтернет-версії.

В українській пресовій журналістиці дуже швидко склалася практика розмішати найбільш цікаву, з точки зору читачького сприйняття, частину матеріалу на шпальтах газети з поміткою на кшталт: «повністю інтерв'ю з буде розміщено в інтернет-версії нашого видання». Таким чином, досягається не лише мета збільшення накладу газети, а й досягається «розкрутка» інтернет-версії. Це питання особливо актуальне, коли в Україні стрімко зростає кількість «самопроголошених» інтернет-видань, «журналістських» сайтів чи навіть «інформаційних агенцій». З огляду на проблемність розміщення в цій науковій публікації конкретних прикладів через недосконалість законодавства в цій царині, обмежимося лише констатацією факту. Поряд із солідними виданнями, які зарекомендували себе в суспільній свідомості впродовж десятиліть, існують і постійно виникають нові, псевдожурналістські видання, що намагаються заробити собі імідж і популярність шляхом розміщення великих скандальних або суто проблемних інтерв'ю. Зважаючи на загальну лібералізацію суспільної думки, не будемо згадувати про неоднозначність вчинків і навіть мислення багатьох вітчизняних респондентів. Але коли йдеться про суто фахову підготовку і реалізацію самого жанру інтерв'ю, то мусимо засвідчити, що псевдо ЗМК народжують і псевдо матеріали. Інтерв'ю в них швидше нагадує пости в соціальних мережах, ілюстративний ряд може слугувати сюжетами для «Тік-Току» тощо.

В українській інтернет-журналістиці поволи відроджується жанр інтерв'ю-діалогу. Свідомо акцентуємо на словосполученні «поволи відроджується», оскільки жанр цей де-факто регулярно практикується інтерв'юерами інтернет-порталу LB.ua саме в стилі спонтанного діалогу, багатого на варіативні асоціації, несподівані повороти, цікаві алегорії і

вдалі історичні екскурси. Зразками такого інтерв'ю-діалогу можуть бути матеріали шеф-редакторки Соні Кошкіної (Ксенії Василенко – М.В.) Дмитро Ярош: «Легкої прогулянки в росіян не буде, Київ вони не зможуть миттєво захопити. Це просто нереально» [4]; інтерв'ю заступника редактора Олега Базара з новим послом України у Ватикані Андрієм Юрашем: «Добрі партнерські стосунки України з Ватиканом – це дуже потужний сигнал для всього Західного світу» [5].

Інтерв'ю-діалог в сучасному інтернет-виданні суттєво різниться від такого у пресовій журналістиці старих часів. Почати слід з того, що класичний інтерв'ю-діалог за часів СРСР де-факто в хрестоматійному розумінні цього слова був представлений хіба що на телебаченні у передачі «Очевидне-неймовірне», автором і ведучим якої був учений з міжнародним рівнем визнання Сергій Капіца. Оригінальні несподівані запитання, які він ставив своїм візаві, також ученим зі світовим ім'ям, передбачали не лише суто наукові, а й філософські відповіді на гострі онтологічні питання буття, морального вибору, совісті тощо. Тут спрацював певний «фактор недоторканості», коли до вчених, які часто-густо мали пряме відношення до зміцнення обороноздатності країни, ставилися поблажливіше і толерантніше, ніж до журналістів, які мали керуватися ідеологічними настановами. Працівники ЗМІ, як вже було зазначено вище, готуючи до друку інтерв'ю-діалог, мали передбачати, що його текст було кілька разів перечитано, вивірено і завірено в усіх інстанціях: від ідеологічних відділів райкомів, міськкомів, обкомів і т. ін., до так званого Головліту. Це була фактично цензура, яка ретельно перевіряла тексти на предмет секретності інформації. Звісно, за такого підходу до справи втрачалась не лише оперативність, а й вихолощувалася цінна інформація, згладжувалися гострі кути, ігнорувалися актуальні моменти як у відповідях респондента, так і у запитаннях журналіста. Більше того, неформально так склалося, що характер запитань працівника ЗМІ був лапідарний, дуже конкретизований і деталізований. Вітався максимальний прагматизм у постановці запитання, що призводило до збіднення сенсу самої проблеми. Коротке питання передбачало стислу відповідь, розширеною, розгорнутою відповіддю вважався текст понад тридцять друкованих рядків. Зазначимо, що це було природно для районної чи міської газети формату А-3, де навіть на проблемне інтерв'ю можна було відвести не більше 200-250 рядків на газетній шпальті. Плюс фото, що нині прийнято називати «світлиною». Загалом виходило близько 500 друкованих рядків разом із заголовком і «врізом». Матеріал заповнював цілу сторінку, на підверстку могли йти матеріали інформаційних агентств чи місцеві новини.

Тобто суто механічне порівняння ідеї реалізації інтерв'ю-діалогу в друкованому та інтернет-виданні свідчить про безумовний пріоритет останнього. Проте в інтернет-виданнях практично немає певних жанрових видів, які часто практикувалися в друкованій пресі ще кілька десятків років тому. Йдеться, зокрема про складний з точки зору як журналістської майстерності, так і специфічний з погляду читацького сприйняття жанр інтерв'ю-нарис. Немає інтерв'ю-замальовки. Практично відсутній жанр подорожнього інтерв'ю.

Парадокс полягає в тому, що причина зникнення цих жанрів: розвиток інформаційної цивілізації і пов'язаний з цим загальний занепад культурного рівня людського соціуму. На жаль, в Україні, яка є однією з найбільших країн Європи, «57% українців не прочитали жодної книги у 2019 році» [6]. Слід сказати, що ця тенденція спостерігається і в сусідніх країнах. Так, за даними Левада-Центру, «в 2008 році 46 відсотків росіян не прочитали жодної книжки.... І тільки 16 відсотків читає постійно» [7].

Загально прийнята теза про те, що призначенням інтерв'ю є не лише інформування, а й естетичне та етичне виховання. У інтерв'ю-нарисі та інтерв'ю-замальовці присутні яскраво виражені елементи белетристики. Зрозуміло, що масовий, прагматично настроєний читач, який звик до хаотичної і мозаїчної псевдокультури інтернету, не сприймає ліричний, розважливий, подекуди інтимний стиль викладу матеріалу в інтерв'ю-

замальовці. Після агресивних постів у соціальних мережах йому може бути не до вподоби зважено-об'єктивний характер змалювання героя в інтерв'ю-нарисі. Більше того, катастрофічно зменшується матеріальна база для продукування саме цих видів інтерв'ю. Відійшли в небуття «товсті» літературно-художні видання на кшталт «Вітчизна», популярні серед молоді «Ранок», «Знання та праця» тощо. Величезні матеріальні і моральні проблеми переживає друковане видання спілки письменників України «Літературна Україна», про що, зокрема йдеться в журналістському розслідуванні Л. Романова: «Чи ще літературна «Літературна Україна?»» [8].

Через нестачу матеріальної бази спеціалізовані художньо-мистецькі видання, в яких інтерв'ю-нарис та інтерв'ю-замальовка були в пріоритеті, згасають. А інтернет-видання через брак спонсорських коштів відмовляються від розміщення подібних жанрових матеріалів. Лише для істориків журналістики може нині представляти інтерес жанр подорожного інтерв'ю, що його повністю замінив репортаж на телебаченні і в соціальних мережах. Інтерв'ю як жанр в подібних випадках відсутній повністю, його підміняє авторський коментар, який часом переривається короткими запитаннями-відповідями, що їх ніяк не можна назвати класичним професійним інтерв'ю. Існують також жанри інтерв'ю, які на момент написання цього наукового дослідження, не перейшли з друкованих до інтернет-видань. Йдеться про гумористичне та сатиричне інтерв'ю. Автор вважає необхідним висловити власну, можливо суб'єктивну точку зору, згідно з якою критика, що була формально узаконена в пресі тоталітарного суспільства, в нових умовах не заохочується, саме у вигляді дошкульної та емоційно-забарвленої сатири в інтернет-виданнях. Гумористичні, сатиричні інтерв'ю до того ж мають специфічну рису, за якою і журналіст, і респондент однаково мають володіти естетичною категорією, що її прийнято називати «почуттям гумору». Також необхідна потужна база, «платформа», де можна розмішувати подібні матеріали. Український друкований «Панч» – журнал «Перець» відійшов у небуття, нового гумористичного видання в Україні немає ні в друкованому, ні в інтернет-варіанті. Слід сподіватися, що із зростанням рівня суспільної моралі і високої самоорганізації маси, на чому неодноразово наголошував В. Різун у своїх роботах, на теренах країни з'являться друковані та інтернет-видання сатиричного напрямку, а з ними відродиться і жанр гумористичного, сатиричного інтерв'ю.

Як було зазначено, інтернет-журналістика стрімко розвивається, всотуючи, вбираючи навіть, образно висловлюючись, «беручи в полон» методи пресової журналістики [9]. Тому в наступних розвідках варто приділити увагу вже прийомам «нової журналістики», яку передбачив класик вітчизняного журналістикознавства Д. Прилюк, написавши класичну фразу: «Уява і фантазія, отже, рідні сестри творчості. З допомогою уяви народжуються образи дійсності матеріального світу... З допомогою уяви людина намагається продовжити процес пізнання, поглибити і розширити його» [10].

5. Висновки

Практично завершився перехід жанру інтерв'ю із друкованих видань в інтернет-видання. У міру того, як жанр закріпився на нових, досить незвичних для вітчизняних журналістів платформах-носіях, інтерв'ю почало еволюціонувати за своїми законами, що подекуди значно відрізняються від подачі матеріалу в друкованій пресі. Безумовно, першою і надважливою віхою розвитку жанру саме в інтернет-виданнях стало різке збільшення обсягу матеріалів. Водночас використовується значна кількість аудіовізуального ряду: світлин, записів із мобільних пристроїв тощо. Зміна обсягу і форми часто-густо привела до зміни змісту, контексту. Якщо раніше респондент міг сформулювати один, максимум два варіанти відповіді, то нині обсяги матеріалу дозволяють варіювати висловлювання значно ширше і розлогіше. Інша річ, що за значною кількістю слів, інформації,

може загубитися або може бути свідомо прихована реальна відповідь, правда. Тоді вирішення проблеми адекватного відображення дійсності в межах конкретного інтерв'ю лягає на журналіста, якому доводиться коригувати відповідь респондента. Отже, констатуємо незаперечний факт, що інтерв'ю у інтернет-виданні мають готувати журналісти, які спеціалізуються на матеріалах, що розміщуються саме в інтернет-виданнях. При цьому в українській пресовій журналістиці досі існує і популярна практика «перенесення» друкованого тексту в його більш яскравому і розширеному вигляді в інтернет-видання, своєрідний симбіоз паперової газети, журналу із інтернет-виданням.

В першій частині наукової роботи акцентується на важливості вивчення теоретичних аспектів дослідження розвитку жанру, оскільки поки що теорія не встигає задовольняти попит журналістів-практиків.

В другій частині наукової розвідки доведено, що деякі види інтерв'ю: дорожні, замальовки, інтерв'ю нарисового характеру не практикуються в сучасній вітчизняній інтернет-журналістиці. Автор вказує на кілька причин, серед яких головною вважає негативні зміни у масовій свідомості, занепад традиційних форм художньо-естетичного відображення реальності через друковані видання: літературні, літературно-критичні, присвячені проблемам художньої культури тощо. Наприкінці статті автор висловлює сподівання, що кризові моменти, пов'язані з розвитком жанру в інтернет-виданнях, будуть подолані.

Подяка. Автор статті висловлює щире вдячність колективу кафедри періодичної преси навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка за ретельні консультації щодо видів інтерв'ю у сучасних ЗМК. Крім теоретичного аспекту, йдеться саме про прагматичне застосування жанру з метою якомога глибшого розкриття предмета дослідження, характеру особистості, мотивації її вчинків.

References

1. Rizun, V.V. (2003), *Masses: Texts of Lectures*, Publishing and printing center “Kyiv University”, Kyiv, 118 p.
2. Chekmyshev, O.V. (2004), *Fundamentals of Professional Communication. Theory and Practice of News Journalism: a Textbook*, Publishing and printing center “Kyiv University”, Kyiv, 129 p.
3. Vasilenko, M.K. (2006), *Dynamics of Development of Information and Analytical Genres in the Ukrainian Press: a Monograph*, Institute of Journalism of National Taras Shevchenko University of Kyiv, Kyiv, 238 p.
4. Yarosh, D. (2021), “The Russians will not have an easy walk, they will be unable to instantly capture Kyiv. It’s just unreal”, *Livyi Bereh [Left Bank]*, available at: https://lb.ua/news/2021/12/28/501893_Dmitro_Yarosh_legkoi_Progulyanki.html (accessed: 30.03.2022).
5. Yurash, A. (2022), “Good relations between Ukraine and the Vatican is a very powerful signal for the entire Western world”, *Livyi Bereh [Left Bank]*, available at: https://lb.ua/news/2022/01/21/503569_andriy_yurash_dobri_partnerski.html (accessed: 30.03.2022).
6. Mamchuk, H. (2020), “The majority of Ukrainians has read none book during a year: a survey”, *24 kanal [24 channel]*, available at: https://24tv.ua/bilshe_polovini_ukrayintsiv_ne_prochitali_za_rik_zhodnoyi_knigi_doslidzhennya_n1257784 (accessed: 30.03.2022).
7. Kalashnikov, M. (2013), *A New Inquisition Who Prevents the Russian Breakthrough*, Algorithm, 240 p., available at: <https://unotices.com/books-u/294841/40> (accessed: 30.03.2022).
8. Romanova, L. (2018), “Is “Literary Ukraine” still literary?”, *Narodne Slovo [A People’s World]*, available at: <http://n-slovo.com.ua/2018/12/06/> (accessed: 30.03.2022).

9. Vasilenko, M. K. (2011), "Theory and practice of creative search in the information genre group", *Derzhava ta Rehiony [State and Regions]*, issue 3, pp. 29-32.

10. Pryliuk, D. M. (1973), *Theory and Practice of Journalistic Creativity*, Vyscha Shkola, Kyiv, 271 p.

Submitted 31.03.2022

Список літератури

1. Різун В.В. Маси : тексти лекцій. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.

2. Чекмишев О.В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Підручник-практикум. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2004. 129 с.

3. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Монографія /. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

4. Ярош Дмитро: «Легкої прогулянки в росіян не буде, Київ вони не зможуть миттєво захопити. Це просто нереально» // Лівий берег. URL: https://lb.ua/news/2021/12/28/501893_dmitro_yarosh_legkoi_progulyanki.html (дата звернення: 30.03.2022).

5. Юраш Андрій: «Добрі партнерські стосунки України з Ватиканом – це дуже потужний сигнал для всього Західного світу» // Лівий берег. URL: https://lb.ua/news/2022/01/21/503569_andriy_yurash_dobri_partnerski.html (дата звернення: 30.03.2022).

6. Мамчук Г. Більшість українців не прочитали за рік жодної книги: дослідження // 24 канал. URL: https://24tv.ua/bilshe_polovini_ukrayintsiv_ne_prochitali_za_rik_zhodnoyi_knigi_doslidzhennya_n1257784 (дата звернення: 30.03.2022).

7. Калашников М. Новая инквизиция Кто мешает русскому прорыву? // U Notices. URL: <https://unotices.com/books-u/294841/40> (дата звернення: 30.03.2022).

8. Романова Л. «Чи ще літературна «Літературна Україна?» // Народне слово. URL: <http://n-slovo.com.ua/2018/12/06/>. (дата звернення: 30.03.2022).

9. Василенко М. К. Теорія та практика творчого пошуку в інформаційній жанровій групі // Держава та регіони. 2011. Вип. 3. С. 29–32.

10. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Київ : Вища школа, 1973. 271 с.

Надійшла до редколегії 31.03.2022 р.