

Петрина Л. В.,

магістрантка,

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

## **МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю У ФОРМАТІ СОЦІАЛЬНОГО ТОК-ШОУ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ГОВОРИТЬ УКРАЇНА»**

Інтерв'ювання героїв є базисом для створення лівової частки усього журналістського контенту, а його ефективність визначає якість матеріалу, який буде оприлюднений у ЗМІ. Методики проведення інтерв'ю присвячено безліч наукових робіт та дописів журналістів-практиків, але з розвитком медіа з'являються нові формати, які вимагають альтернативних підходів до проведення інтерв'ю. Задана тема наукових тез є виправданою сучасними тенденціями в українському медіа просторі, адже формат ток-шоу представлений у сітці мовлення більшості загальнонаціональних телеканалів.

Отже, метою дослідження є виведення власної методики проведення інтерв'ю для формату телевізійного ток-шоу. Об'єктом є методики інтерв'ювання, які пропонуються різними дослідниками та експертами-журналістами. Предметом є комунікаційні та психологічні особливості проведення інтерв'ю для формату соціального ток-шоу. Завдання полягають у сформуванні уявлення про різні методи проведення інтерв'ю та винайденні шляхів поліпшення ефективності комунікації, які дозволять досягнути цілей журналіста, а також виявленні чинників, які грають особливу роль у роботі із героями. Для виконання поставлених завдань використовувались такі методи: бібліографічний метод; метод спостереження – для визначення основних особливостей роботи журналістів проекту «Говорить Україна»; метод моделювання – формування методики проведення інтерв'ю для формату соціального ток-шоу.

Питанням визначення інтерв'ю як методу у журналістиці займалися такі дослідники, як Д. Григоращ, А. Москаленко, М. Ганапольський, В. Здоровега, М. Кім, М. Василенко. Технології проведення інтерв'ю вивчали М. Лукіна, Є. Подбезнікова, Г. Кузнецов, Л. Гвоздьов.

В останні роки в навчальних закладах Європи та Америки великою популярністю користується «нова» методологія інтерв'ю, розроблена відомим канадським журналістом Джоном Саватскі. Його «філософія» полягає в руйнуванні стереотипів спілкування у форматі «питання-відповідь», заснованих на прихованому зма-

ганні журналіста і його співрозмовника, тобто на «вимаганні» у останнього відповіді: «Змагання, тобто своєрідна боротьба комунікаторів – це ознака будь-якого людського спілкування, але аж ніяк не методу збору інформації, придатного для журналістського інтерв'ю» [1, 12]. Методика проведення інтерв'ю Саватські відкидає змагальні та пропонує партнерські відносини між журналістом та героєм інтерв'ю.

Широкі можливості криються у методі креативного інтерв'ю професора Кена Метслера. Його модель інтерв'ю стає можливою тоді, коли учасники бесіди, обмінюючись даними, ідеями, досягають такого рівня знання, до якого кожен з них не зміг би прийти поодиноці, самотійно. Автор цього підходу вважає, що журналіст повинен ставитися до своїх питань не «лінійно», а творчо, щоб готовий до публікації інформаційний продукт містив невідому для аудиторії інформацію [2, 21–23]. Така методика є найближчою до реалій сучасної журналістської практики. На основі спостереження за роботою проекту «Говорить Україна» у роботі із героями ток-шоу журналісти мають керуватися партнерським стилем ведення інтерв'ю, адже сам телевізійний формат базується на тому, щоб показати історії реальних людей та знайти вирішення проблем із соціальної сфери [3, 111].

Методика проведення інтерв'ю передбачає наступне: на початку інтерв'ю журналіст ставить неважкі питання для співрозмовника, наприклад фактичні. Однак, якщо припускається, що герой прагнутиме уникнути відповіді, можна, наприклад розширити тематичне поле бесіди. Далі слід переходити до основних питань. Зацікавити співрозмовника, змусити його мислити – мета будь-якого інтерв'юера, з ким би і за яким би приводу він не говорив [4, 87].

Також варто пам'ятати, що інформаційні цілі журналіста не завжди збігаються намірами співрозмовника, в результаті чого можуть з'явитися ознаки вільного або мимовільного приховання фактів або маніпулювання ними [3, 45]. У зв'язку з цим стратегічна розробка інтерв'ю набуває особливої ваги. Стратегію слід будувати наступним чином: спочатку варто ставити питання за логічним принципом – тобто дізнатися все про подію або проблему. При перших запитаннях важливо дати людині можливість висловитися. Тут у нагоді стане хронологічний принцип, який допоможе розібратися як в окремій події, так і в життєвій історії респондента. Надалі, коли журналіст може спрогнозувати, що буде важливим для програми, варто керуватися принципом імпровізації – і ставити запитання, які зможуть розкрити найцікавіші моменти у розповіді героя. Кожне запитання має будуватися

на прагненні отримати цікаві деталі. Тобто, за кожним висловом і згадкою мусить критися якась конкретна історія, яка візуалізує розповідь [4, 121]. Це правило незмінне для телевізійного формату. Задля встановлення емоційного контакту із співрозмовником варто налаштуватися на його темпоритм мовлення, розмовляти тією ж мовою, що і респондент, бути доброзичливим та готовим зрозуміти співрозмовника. Найкраща тактика – це намагатися поставити себе на місце героя та висловити щире зацікавлення його розповіддю, а також бути готовим допомогти.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sawatsky J. *Insiders: Power, Money and Secrets in Ottawa* / J. Sawatsky. – Toronto : McClelland & Stewart, 1987. – 290 p.
2. Metzler K. *Creative Interviewing : The Writer's Guide to Gathering Information by Asking Questions*. – 2nd Edition / K. Metzler. – New Jarcey : Prentice Hall, 1989. – 382 p.
3. Лукина М. М. *Технология интервью : учебное пособие для вузов*. – 2-е изд., доп. / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Лазутина Г. В. *Основы творческой деятельности журналиста : учебное пособие* / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 240 с.

**Турчина Н. М.,**  
магістрантка,  
Запорізький національний  
технічний університет

### ОСОБЛИВОСТІ ФОТОНАРАТИВУ У ТРАВЕЛОГАХ

У світовій літературі здавна існує жанр травелогу (від англ. travel – дорога, мандрівка, подорож, пов'язана з великими територіальними переміщеннями, і грец. logos – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож). Існують різні варіанти написання цього терміна українською мовою: «травелог» і «тревелог». Перевага надається вживанню терміну «травелог».

Як зазначає С. Лучинська [2], журнал-травелог як вид видання підпадає під різні класифікаційні схеми. Це може бути категорія «корисне дозвілля» в рамках розважальної періодики або традиційне визначення у вигляді науково-популярних чи науково-пізнавальних журналів. Тому дуже важливо визначити вид журнального видання термінологічно та класифікаційно. Тим паче, що цей вид містить в собі різноманітні підвиди та мо-