

ків автомобілів. «Автоцентр» у своєму розпорядженні має рубрику «Автоспорт», де подається інформація не тільки українського спорту, а й новини з F1 та WRC.

Ці два видання досить схожі між собою, проте вони також мають характерні індивідуальні риси. Журнали дозволяють читачу не тільки дізнаватися різні новини з автомобільного світу, а й дають поради як з експлуатації й обслуговування автомобіля, інформують про зміни у ПДР. Навіть попри те, що журнали орієнтовані на одну і ту ж аудиторію, їм з легкістю вдається розвиватися та співпрацювати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко В. Преса і незалежність України: практика медіа-політики 1988–1998 рр. : навч. посіб. / В. Карпенко. – К. : Ін-т журн-ки КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 356 с.
2. Кузнецов Г. В. ТВ-журналістика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 284 с.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
4. Михайлюта О. Ложа преси : нариси, статті, інтерв'ю (творча майстерня журналіста: постаті, діалоги, роздуми) / О. Михайлюта. – К. : Журналіст України, 2002. – 344 с.
5. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука : Ін-Юре, 2004. – 224 с.

Кузовова О. В.,

студентка,

Запорізький національний
технічний університет

СПЕЦИФІКА ПОДАЧІ ІНТЕРВ'Ю В ЖУРНАЛІ «COSMOPOLITAN»

Жанр (франц. genre) – тип твору в єдності специфічних властивостей його форми і змісту. «Жанр, – наголошують В. Н. Вакуров, М. М. Кохтев, Г. Я. Солганик – це відносно стійка композиційно-мовленнєва (композиційно-синтаксична) схема, яка реалізує певне абстраговане ставлення до дійсності, тобто форму образу автора, визначає спосіб відображення, характер ставлення до дійсності, ступінь і глибину охоплення матеріалу (масштаб висновків), і створювана відносно стійким з'єднанням компонентів авторської мови, а також елементів авторської й чужої мови» [2, 19]. Л. Є. Кройчик вважає, що жанр – це «особлива

форма організації життєвого матеріалу, яка полягає в специфічній сукупності структурно-композиційних ознак» [3, 125].

Жанри журналістики розрізняються за методами впливу на аудиторію, широтою освітлення реальності, виразно-образотворчими засобами, глибиною аналізу та широтою узагальнень. У зв'язку з цим вони поділяються на три види – інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні

Інтерв'ю (від англ. Interview – буквально зустріч, бесіда) – жанр публіцистики, що представляє собою розмову журналіста з політичним, громадським або іншим діячем з актуальних питань.

Жанр інтерв'ю традиційно входить до групи інформаційних жанрів публіцистики. Однак у зв'язку з певними тенденціями в сучасній журналістиці (підсиленням авторського начала, розкутістю стилю, орієнтацією преси на діалог із аудиторією) можна говорити про появу нової ознаки інтерв'ю – аналітичності.

Хоча існує стійка класифікація, жанр інтерв'ю може відноситися і до аналітичних, і до інформаційних жанрів.

У нашій роботі ми намагалися обґрунтувати причини класифікації інтерв'ю як аналітичного та інформаційного жанрів на прикладі жіночого журналу «Cosmopolitan».

Жанр інтерв'ю є результатом «закріпленості» у журналістському тексті форми одержання автором цього тексту певних відомостей про дійсність за допомогою методу інтерв'ю. Як відомо, сам по собі метод інтерв'ю відноситься не до теоретичних, а до емпіричних методів. Очевидно, з цієї причини і жанр інтерв'ю часто відносять до інформаційних жанрів, що базуються саме на інформації, отриманій в результаті застосування емпіричних методів дослідження. При цьому залишається в тіні той факт, що інтерв'ю, як і інші емпіричні методи, застосовується для одержання вихідних відомостей, необхідних для підготовки не тільки інформаційних виступів, але й аналітичних.

Інформація, отримана методом інтерв'ю, може бути трансформована і представлена, наприклад, на журнальній сторінці у вигляді кореспонденції, звіту, репліки, статті. Це означає, що використання даного методу при зборі інформації ще не породжує автоматично жанр інтерв'ю. Лише, як було сказано вище, у разі яскравої проявленості в тексті «ходу» застосування цього методу він може визначати форму такої публікації як діалогічну.

До якої групи жанрів можна зарахувати конкретне інтерв'ю – інформаційних або аналітичних – залежить вже від змісту тексту, викладеного у формі інтерв'ю. Інформаційне інтерв'ю несе в собі лише повідомлення про факт, відповідаючи на питання: Хто? Що? Де? Коли? Аналітичне інтерв'ю, крім того, містить і аналіз

факту, відповідає на питання: Чому? Яким чином? Що це означає? і т. д. Це інтерв'ю має на меті розібратися в мотивах вчинків конкретних людей (героїв публікацій) або у причинах певних подій та їх можливих наслідках. З боку журналіста тут повинні бути виважені й продумані питання, він повинен задавати напрям аналізу, а відповіді співрозмовника повинні бути насичені прикладами й аргументами. Роль автора аналітичного інтерв'ю полягає насамперед у тому, що своїми питаннями він задає напрямок аналізу. Це може бути портретне інтерв'ю, присвячене конкретній особистості, яка цікавить читача.

Журнал «Cosmopolitan», зважаючи на своє цільове призначення, завжди пропонує своїм читачкам певний спосіб життя – молодій успішній жінці, якій необхідно носити певний одяг, користуватися певною косметикою, мати певні стосунки з близькими людьми і т. п. «Дівчина Cosmo» успішна й сучасна, вона дивиться актуальне кіно (в журналі – інтерв'ю з акторами), слухає актуальну музику (в журналі – інтерв'ю з музикантами), цікавиться питаннями кар'єрного росту (в журналі – інтерв'ю з відомими людьми).

У жіночому журналі «Cosmopolitan» присутні обидва види інтерв'ю: аналітичне і інформаційне. Зазвичай, їх 3–4 у випуску, та вони розміщені в різних рубриках. Інформація, отримана методом інтерв'ю, може бути трансформована і представлена на журнальній сторінці у вигляді статті. Розглянемо детальніше на прикладах.

Одним із типових прикладів інтерв'ю в «Cosmo» можна вважати бесіду з українським англомовним гуртом «Secret Avenue». Розмова вибудована таким чином, що музиканти спочатку розповідають про свої юні роки, а потім, послідовно викладаючи ланцюг подій, вчинків, виборів, аналізують свою «історію успіху». Роль автора аналітичного інтерв'ю полягає насамперед у тому, що своїми питаннями він задає напрямок аналізу. За допомогою відповідей читач опосередковано отримує поради та дізнається нові факти про гурт.

Іншим прикладом є публікація «Регіна». Бесіда присвячена Регіні Тодоренко. В інтерв'ю Т. Мельник вона охоче розповідає про себе, про свій стиль життя, мрії та плани. Матеріал, крім інформації про творчий шлях співачки та телеведучої, містить і аналіз фактів, що привели співачку й телеведучу до успіху.

Кожне інтерв'ю має специфічні риси, але існує й ряд ознак, характерних для всіх матеріалів. Тематика публікацій обмежена питаннями кар'єрного зросту, міжстатевих стосунків, подорожей, дозвілля. Ще однією особливістю є пропагування оптимістичної

налаштованості й відсутності невирішуваних проблем. Типовим для видання є й довірливий стиль спілкування з читачкою, з якого логічно випливає активне використання в матеріалах афективної лексики.

Отже, інтерв'ю – популярний журналістський жанр, що займає значиму позицію у жанровій системі жіночого видання «Cosmopolitan» і може виконувати інформативну й аналітичну функції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов Н. Г., Вяземский Б. А. Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. – Л. : 1971.
2. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во МГУ, 1978.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб : Знание, 2000. – С. 125–168.

Курило О. О.,
магістрантка,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТА СПОЖИВАЦЬКОГО КОНТЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ 2015–2016 РОКІВ)

Велика частина нашого населення отримує інформацію тільки з телевізора, тому для них «бути у курсі» означає «дивитися телевізор». Наші думки та поведінка залежать від того, чим ми цікавимося, що дивимося та ін. Трансляції контенту через інформаційно-комунікаційну інфраструктуру здатні формувати не тільки позитивний, а й негативний віртуальний простір цінностей, смислів, ідей, образів і уявлень у глядачів, а сприйняття повідомлень, трансльованих засобами масової комунікації, може різуче відрізнитися від очікувань виробників та аналітиків.

Об'єкт дослідження: приклади взаємодії телевізійного та глядацького контенту.

Предметом дослідження є контент українського загальнонаціонального телевізійного каналу СТБ з точки зору формування ціннісної спрямованості програм.