

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**ЖАНР ІНТЕРВ'Ю В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ:  
МЕДІА- ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «бакалавр»  
4 курсу бакалаврату,  
галузь знань 03 Гуманітарні науки,  
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,  
освітня програма «*Українська мова і  
література та західноєвропейська мова*»  
**Авраїмової Аліни Геннадіївни**

**Науковий керівник:**  
к. філол. наук, доц. Дмитро СИЗОНОВ

**«Допущено до захисту»**

Протокол засідання кафедри  
Стилiстики та мовної комунікації

**Протокол № від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року**

Завiдувачка кафедри

д. філол. наук проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

**Київ – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Робота представляє комплексне дослідження жанру інтерв'ю в інтернет-комунікації, акцентуючи увагу на медіа- та психолінгвістичних аспектах. Інтерв'ю розглядається в межах синкретичного підходу, що поєднує медійні та психологічні аспекти спілкування. Важливість теми обумовлена зростаючою популярністю жанру інтерв'ю у сучасних засобах масової комунікації, зокрема на платформах інтернет-медіа, таких як YouTube.

Об'єктом дослідження є сучасні інтерв'ю, проведені українськими інтерв'юерами на платформі YouTube, а предметом — мовностилістичні особливості цих інтерв'ю як засобу комунікації в інтернет-просторі. Дослідження базується на застосуванні комплексу теоретичних та емпіричних методів, включно з аналізом мовностилістичних прийомів та стратегії ведення інтерв'ю. Це дозволило виявити основні комунікативні тактики, використовувані інтерв'юерами, та їхній вплив на аудиторію. Особлива увага приділялася діалогічності та інтертекстуальності як ключовим стилістичним прийомам, що впливають на сприйняття та інтерпретацію інтерв'ю.

Результати дослідження демонструють, що сучасні інтерв'ю не лише є інструментом отримання інформації, але й виконують важливу роль у формуванні громадської думки та соціалізації аудиторії. Аналіз мовлення інтерв'юерів підкреслив потенційно впливові аспекти їхньої мови на формування когнітивних та емоційних реакцій глядачів.

Основні висновки роботи вказують на необхідність критичного підходу до контенту інтерв'ю та підкреслюють важливість медіаосвіти у формуванні здатності аналізувати та оцінювати інформацію. Дослідження відкриває нові перспективи для подальших наукових розвідок у сфері медіа- та психолінгвістики, спрямованих на оптимізацію комунікативних практик у віртуальному медіапросторі.

**Ключові слова:** інтерв'ю, інтернет-комунікація, мовностильові засоби, діалогічність, інтертекстуальність, медіалінгвістика, психолінгвістика, YouTube.

## **ABSTRACT**

This work presents a comprehensive study of the interview genre in internet communication, focusing on media and psycholinguistic aspects. The interview is examined within a syncretic approach that combines media and psychological aspects of communication. The importance of the topic is determined by the growing popularity of the interview genre in modern mass media, particularly on internet media platforms such as YouTube.

The object of the study is modern interviews conducted by Ukrainian interviewers on the YouTube platform, and the subject is the linguistic and stylistic features of these interviews as a means of communication in the internet space. The research is based on the application of a complex of theoretical and empirical methods, including the analysis of linguistic and stylistic techniques and interview strategies. This allowed identifying the main communicative tactics used by interviewers and their impact on the audience. Particular attention was paid to dialogicity and intertextuality as key stylistic techniques that influence the perception and interpretation of interviews.

The results of the study demonstrate that modern interviews are not only a tool for obtaining information but also play an important role in shaping public opinion and socializing the audience. The analysis of interviewers' speech highlighted potentially influential aspects of their language on the formation of viewers' cognitive and emotional reactions.

The main conclusions of the work indicate the need for a critical approach to interview content and emphasize the importance of media education in developing the ability to analyze and evaluate information. The research opens new perspectives for further scientific investigations in the field of media and psycholinguistics, aimed at optimizing communicative practices in the virtual media space.

**Keywords:** interview, internet communication, linguistic and stylistic techniques, dialogicity, intertextuality, media linguistics, psycholinguistics, YouTube.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ .....	2
ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ .....	10
1.1 Інтерв'ю: стилістичні характеристики та класифікаційні параметри .	10
1.2 Діалогічність як характерна риса інтерв'ю .....	13
1.3. Еволюція і трансформація жанру інтерв'ю .....	16
1.4. Інтерв'юер як мовна медійна особистість .....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	22
РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА ПРИРОДА ІНТЕРВ'Ю .....	24
2.1. Комунікативні прийоми отримання інформації у жанрі інтерв'ю .....	24
2.2. Аналіз комунікації інтерв'юерів.....	27
2.2.1. Сергій Іванов: аналіз мовлення.....	27
2.2.2. Сергій Лиховида: аналіз мовлення.....	30
2.2.3. Роман Бебех: аналіз мовлення .....	32
2.2.4 Слава Дьомін: аналіз мовлення.....	35
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	38
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	49

## ВСТУП

Жанр *інтерв'ю* знайомий кожному сучасному реципієнту, адже це фактично можливість отримання актуальної інформації через прийом діалогізації між комунікантами. **Актуальність** обраної теми бакалаврської роботи обумовлена особливою популярністю жанру інтерв'ю у сучасних ЗМІ та Інтернеті зокрема. На сьогоднішній день інтерв'ю стає масово популярним жанром серед усіх вікових груп та соціальних станів. Завдяки інтерв'ю реципієнти не тільки дізнаються інформацію від запрошуваних експертів, а й когнітивно й афективно реагують на це. За такої ситуації особливого впливу має мова інтерв'юера. Мовлення журналіста, зокрема в інтернет-сфері, базується на мовних тактиках і стратегіях.

Тема актуальна як із теоретичного, так і практичного погляду, тому що жанр інтерв'ю в ХХІ столітті постійно модифікується, набуває нових характеристик і відповідно набуває оновлених класифікаційних рис. Актуальною проблемою стає також виокремлення піджанру інтерв'ю-діалогу або інтерв'ю-бесіди. Мовностилістичні риси цього жанру, а також діалогічність, як риса, що характеризує сучасні інтерв'ю, зумовлюють нові дослідження цієї теми. Важливо також виокремити в цій проблематиці актуальність такої мовної медійної особистості як інтерв'юер. Жанр також потребує додаткового аналізу з погляду на актуальні тенденції медійного простору та його інноваційність.

Інтерв'ю як медійний жанр цікавить багатьох українських та іноземних дослідників – М. Штельмах, Н. Гапотченко, О. Саламатіна, Ю. Казімова, Л. Шевченко, Л. Шулінова, В. Галудзіна-Горобець, С. Чемеркін, Т. ван Дейк, Р. Якобсон та ін. Відповідно і наша тема є актуальною, що зумовлено великою кількістю напрацювань у цьому локусі медійного простору.

**Об'єктом дослідження** є медіа- та психолінгвістична природа жанру інтерв'ю та прийоми отримання інформації в цьому жанрі. **Предметом** – інтерв'ю сучасних українських інтерв'юерів на платформі Youtube. Відповідно й підхід до аналізу залежатиме від особливостей мовлення аналізованого інтерв'юера.

**Матеріалом** дослідження слугували інтерв'ю на Youtube-каналах «ISLND TV, «РОЗМОВА», «Бомбардир», «Слава Дьомін» в загальній кількості 28 повноформатних текстів, репрезентованих і у відеоформаті, і стенографічно.

**Метою** роботи є медіа- та психолінгвістичний аналіз комунікативних прийомів інтерв'юерів у віртуальному медіапросторі, зокрема на платформі Youtube). Мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

- з'ясувати поняття *інтерв'ю* в широкому лінгвістичному контексті;
- схарактеризувати мовностилістичні та класифікаційні ознаки жанру, зокрема у віртуальному медіапросторі;
- визначити основні ознаки інтерв'юера як мовної медійної особистості;
- дослідити психолінгвістичну природу комунікації інтерв'юера;
- виокремити комунікативні прийоми маніпуляції і тактики впливу на респондентів для успішного отримання інформації.

Поставлені завдання, мета та специфіка дослідження зумовили вибір таких **методів дослідження** як *дедукція* та *спостереження та систематизація* для досліджень параметрів, ознак і прийомів інтерв'ю, які були розглянуті у практичному розділі. *Метод контекстуального аналізу, метод критичного аналізу медіатексту, елементи методу контент-аналізу*, були застосовані при дослідженні практичного матеріалу аби глибше дослідити специфіку інновацій жанру в сучасному медіапросторі.

**Теоретичне значення роботи** полягає у тому, що аналіз дібраного матеріалу поглиблює та розширює засади теорії медіалінгвістики, зокрема щодо класифікації та ознак жанру інтерв'ю. Дослідження також пропонує

критичний огляд його розвитку у сучасному медіасередовищі. Внесок у теорію медіалінгвістики полягає у виявленні нових комунікативних прийомів, що використовуються інтерв'юерами в інтернет-просторі, а також у визначенні актуальних тенденцій та інновацій, що впливають на мовностилістичні риси жанру інтерв'ю в XXI столітті. Ця робота сприяє більш глибокому розумінню діалогічності інтерв'ю та ролі мовної особистості інтерв'юера в медіа, розширюючи, таким чином, межі існуючих теоретичних підходів.

**Практичне значення** полягає в тому, що робота в подальшому може бути використана як матеріал для дослідження специфіки функціонування жанру інтерв'ю у інтернет просторі, зокрема платформі Youtube. Крім того, описані прийоми отримання інформації інтерв'юером у подальшому можуть використовувати практикуючі журналісти, а також мовознавці та психолінгвісти.

**Структура та обсяг.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та джерел.

# РОЗДІЛ 1. ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

## 1.1 Інтерв'ю: стилістичні характеристики та класифікаційні параметри

Комунікація є важливим елементом взаємодії між людьми та ключовим складником життя кожного окремого індивідуума. Вона дозволяє нам спілкуватися, обмінюватися думками та ідеями, отримувати та передавати інформацію. З появою масмедіа, комунікація стала ще більш доступною та розширила свої функції. Науковець Г. Лассвелл виділив такі основні функції масмедіа: спостереження за навколишнім світом, узгодження реакції певної частини населення на дії її оточення, передавання культурної спадщини [41, с. 216-217]. Медіа є інструментом для реалізації цих функцій та надають можливість кожному реципієнту отримувати необхідну інформацію. Одним з жанрів, які набули популярності завдяки медійній комунікації, є інтерв'ю, що дозволяє отримати глибокі знання та розуміння про тему від експерта або людини, яка має досвід в певній галузі. Важливо розглянути стилістичні характеристики інтерв'ю та різні параметри, за якими можна класифікувати цей жанр.

Інтерв'ю, у ракурсі журналістики, на думку **Ю.Р. Казімової**, вважається «самостійним жанром, який становить важливу для суспільства інформацію у вигляді запитань від журналіста та відповідей на питання інтерв'юваною особою» [13, с. 60]. За **О. О. Гарачковською**, «інтерв'ю – медійний жанр, зорієнтований на оприлюднення в масмедіа бесіди з відомими людьми на актуальні теми» [8, с. 89]. Із медіалінгвістичного погляду, інтерв'ю – «це бесіда між двома й більше людьми, при якій інтерв'юер ставить питання своїм співрозмовникам і отримує на них відповіді» [18, с. 66].

Отже, це медійний жанр міжособистісного вербального спілкування для отримання і продукування нової інформації, має за мету обмін новими знаннями. Воно стоїть вище простої бесіди, бо ціллю є створення контенту та задоволення інформаційних потреб суспільства. Основне комунікативне завдання інтерв'ю полягає у тому, щоб журналіст отримав від респондента інформацію та почув експертну думку чи суб'єктивні погляди на певну подію. Інтерв'юер має на меті поширити отриману інформацію через масові медіа. Ця подвійна спрямованість визначає стилістичні особливості жанру інтерв'ю. Стилiстичні характеристики інтерв'ю стосуються також специфічних особливостей формату, які використовуються для збору інформації від респондента. Ці характеристики можуть включати:

1. Відкриті запитання: в інтерв'ю, як правило, використовуються такі запитання, щоб дати можливість респонденту надати розгорнуті відповіді. Відкриті запитання дозволяють отримати більш глибокі відповіді і можуть надати більше інформації, ніж закриті.

2. Контрольні запитання: додаткові запитання використовуються для уточнення або розширення відповіді респондента. Вони допомагають переконатися, що інтерв'юер повністю розуміє точку зору респондента, і можуть призвести до більш детальних та інформативних відповідей.

3. Закриті запитання: такі запитання використовуються для того, щоб респондент дав чітку відповідь, так або ні, та відповідь була однозначною і сприйнятною об'єктивно будь-яким реципієнтом.

4. Рефлексивне слухання: це техніка, яку використовують інтерв'юери, щоб переконатися, що вони повністю розуміють точку зору респондента. Це передбачає повторення респондентом того, що він сказав, щоб прояснити будь-які непорозуміння та продемонструвати, що інтерв'юер активно слухає.

Серед лінгвостилістичних особливостей жанру інтерв'ю науковиця Штельмах виділяє: «використання еліптичних конструкцій; усічених форм двох або трьох слів, які утворюють одну звукову форму; особових

займенників першої і другої особи однини й множини; перевага простих речень у структурному плані над складними; використання явищ транспозиції або функціонального зміщення; різні структурні і функціонально-семантичні типи реплік-відповідей, які притаманні лише діалогічному мовленню; вживання модальних слів, невербальних засобів спілкування (міміка, жести) тощо» [37, с. 132].

Характеризуючи інтерв'ю як тип медіакомунікації, неможливо не торкнутися проблеми класифікації цього типу. У науковій літературі існує безліч класифікацій видів інтерв'ю, що виділяються на різних підставах – від форми подачі матеріалу до тематики бесіди. Трансформації жанру інтерв'ю відображаються в таких ознаках: наявність інтерв'юера як окремої мовної медійної особистості, тяжіння до діалогічності, мета повідомлення, предметний зміст, стандартність засобів вираження, обсяг [12, с. 378-381].

Н. В. Симоніна у статті «Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю» виділяє за змістом три типи інтерв'ю: інформаційні, аналітичні та портретні [25, с. 183]. У широкому, жанрово-груповому сенсі жанр інтерв'ю класифікують за методом презентації та структури матеріалу: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог [16, с. 97-98]. Подібні риси має жанр бесіди. Визначення місця цього жанру в класифікації викликає труднощі, адже в класичному понятті жанру, інтерв'ю було лише одностороннім, де особа інтерв'юера невідома. Також мовознавець І. М. Літвін класифікує інтерв'ю за місцем проведення та типом співбесідника [16, с. 99].

Тематична різноманітність інтерв'ю визначається двома основними типами: інтерв'ю у зв'язку з чимось (подією, проблемою, фактом); інтерв'ю ні про що. Перше, зазвичай, має конкретний характер, інформаційний привід і є тематично орієнтованим [8, с. 89]. Крім того, за тематикою, інтерв'ю можуть бути протокольним, гумористичним, або мати в собі елементи розслідування.

## 1.2 Діалогічність як характерна риса інтерв'ю

Ю. Р. Казімова у праці «До поняття жанру інтерв'ю у журналістиці» підкреслює, що «позитивною тенденцією сучасної журналістики є зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності, в якій інтерв'ю відіграє провідну роль, ставши домінантним жанром на сторінках преси, в ефірі та інтернеті, на радіо та телебаченні» [13, с. 59]. Як зазначалось раніше, в основі інтерв'ю лежить діалог між інтерв'юєром та інтерв'ююваним. Діалог – термін, який має декілька значень, це «розмова двох або кількох осіб, форма мови, що складається з обміну репліками», а також це термін для позначення одного з видів інтерв'ю (інтерв'ю-діалог) [18, с. 44]. Нас цікавить друге значення, але важливо зазначити, що без першого, не існує другого.

Л. Р. Безугла зводить специфічні комунікативні властивості діалогічного дискурсу до такого переліку [2, с. 11]:

1. Наявність мовця й адресата, які можуть бути й колективними;
2. Наявність комунікативних ролей;
3. Складність лінійного розгортання, можливість взаємного накладання ходів;
4. Тематична єдність, яка визначає розміри діалогу;
5. Перевага спонтанного мовлення;
6. Шаблонність мовленнєвої взаємодії, яка є основою процесу конвенціоналізації смислів;
7. Імпліцитність мовного вираження;
8. Недомовлювання, неповного висловлювання, непотрібності мобілізувати слова, які мали б бути мобілізованими для наявності такого ж самого мисленнєвого комплексу в умовах монологічного мовлення;
9. Переважно усний спосіб здійснення;
10. Значна роль міміки, жестів (графіки в разі письмового способу здійснення) та інших;

11. Невербальні засоби;
12. Національна специфіка.

Т.М. Бобошко зазначає: «У перебігу цієї взаємодії комуніканти намагаються розпізнати прагматичні інтенції один одного для вироблення певних тактик адекватного реагування на репліки співбесідника. Таким чином, для діалогу характерні складні внутрішні структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні відносини» [4, с. 192]

Результатом перманентного чергування реплік учасників комунікації є «кругообіг мовлення». Тому важливо зазначити, що інтерв'ю характеризується цим двостороннім характером, обидва учасники отримують певний фактаж інформації, зазначений жанр для цього передбачає двох осіб.

Цей складний жанр діалогічного інтерв'ю передбачає рівноправну комунікацію між журналістом і респондентом. Журналіст має можливість деталізувати свої запитання, при необхідності повторити їх. Підготовка до такого інтерв'ю передбачає вивчення проблеми з різних аспектів, щоб бути на однаковому рівні з респондентом. У такому діалозі не потрібні коментарі, але інтерв'ю може містити різні інформаційні елементи, такі як довідки, посилання або історичні відомості. Ці елементи можуть висвітлювати позицію журналіста чи редакції. Важливо, щоб вони не уповільнювали темп інтерв'ю і не відволікали респондента від основної проблеми. Питання про попереднє ознайомлення респондента з такими вставками залишається предметом дискусій. Будь-яке штучне втручання може вплинути на загальний зміст розмови і масмедійний ефект, що має важливе значення для реакції читачів. Запитання, як правило, мають бути лаконічними й чіткими, а відповіді – ґрунтовними і розгорнутими. Особливістю жанру інтерв'ю є чіткий розподіл ролей, де інтерв'юєр запитує, а респондент відповідає. Тому важливо, що за таких умов діалогу, журналіст – це суб'єкт, а респондент - об'єкт дослідження [13, с. 61].

Діалог усередині інтерв'ю реалізує основну функцію мови – комунікативну, як з боку адресанта, так і з боку адресата. Поєднання реплік, у яких друга залежить від першої і спирається на неї у своїй граматичній та лексичній будові, називається діалогічною єдністю. Така єдність і є одиницею інтерв'ю. Пов'язані також не тільки репліки питання-відповідь, а й питання між собою, зазвичай вони або впливають одне з іншого за контекстом під час інтерв'ю, або наперед підготовлені журналістом у логічній послідовності [36, с. 74]. Доцільно тут буде зазначити, що у жанрі інтерв'ю є два типи архітекtonіки: вільна та імпровізована. У вільній архітекtonіці питання не залежні один від одного, і можуть бути задані у вільному порядку, тоді як в імпровізованій, наступне питання буде обумовлене попереднім. Більша діалогічність проявляється в імпровізованій архітекtonіці, адже в інтерв'ю простежується певний тематичний ланцюг.

Диференційними ознаками жанру інтерв'ю, які дозволяють нам говорити про нього як діалогічну одиницю тексту, є:

1. Ситуативність – реплікі журналіста можуть залежати від відповідей опитуваного.
2. Персональна спрямованість співрозмовників – розмова хоч і створена для загального поширення, проте відбувається з конкретним адресуванням під час самого процесу інтерв'ювання.
3. Обов'язкова зміна ролей адресанта й адресата - без зміни ролей інтерв'ю втрачає свою основну функцію двосторонньої комунікації.
4. Розуміння мови, якою ведеться діалог - учасники розмови мають розуміти один одного як на стандартному мовному рівні, так і на лексико-семантичному (невдалим інтерв'ю вважається, коли респондент не розуміє інтерв'юера).

### 1.3. Еволюція і трансформація жанру інтерв'ю

Інтерв'ю як жанр журналістики виник у відповідь на економічні та соціальні зміни, що відбулися у 1830-х роках в США. У цей період американська преса пристосовувалася до потреб зростаючої масової аудиторії. Підвищення рівня грамотності та технологічні досягнення, зокрема розвиток друкарства, зробили виробництво новин більш прибутковим. Водночас попит на розважальні, людські історії зростав, адже реципієнти прагнули отримувати новини, незалежно від політичного впливу. Під час Громадянської війни в Америці інтерв'ю з політиками та військовими набули популярності, що сприяло їх широкому розповсюдженню у післявоєнний період.

До кінця XIX століття інтерв'ю стало необхідним елементом журналістики, який прийняли як сенсаційна «жовта преса», так і більш об'єктивні «якісні видання». Переваги інтерв'ю були належно оцінені політичною елітою, яка почала використовувати цей жанр для надання ЗМІ «потрібної» інформації під час виборів, уникаючи таким чином журналістських розслідувань [39, с. 145]. М. Броесма зазначає: «Споживачам новин інтерв'ю подобалося, тому що воно розкривало нові факти, але їм також подобалася «ілюзія близькості зі знаменитостями та тими, хто є свідком доленосних подій,» [39, с. 146]. Розкриваючи особисту інформацію, інтерв'ю стирало межі між приватним і публічним життям, що й досі є характерним для цього жанру.

Із часом жанр інтерв'ю еволюціонував, стаючи не лише інформаційним, а й суб'єктивним та аналітичним. Інформація у ньому поєднується з особистою думкою інтерв'ююваного. Розвиток технологій дозволив створювати «ефект присутності» навіть у віддалених місцях, інтегрувати героїв у інтернет-контент та використовувати інтерактивні ресурси для створення медіатексту.

У сучасному світі зростання популярності соціальних мереж та Інтернету загалом призвело до того, що YouTube став основним онлайн-сервісом для розміщення та спільного перегляду відеоконтенту. Він не лише дозволяє користувачам ділитися відео, але й створювати власний контент, підписуватися на канали та взаємодіяти з іншими користувачами через коментарі. За статистикою, у 2019 році на YouTube завантажувалося приблизно 300 годин відео кожену хвилину, а кількість щоденних переглядів перевищувала 5 мільярдів [5, с. 98].

Журналісти-блогери, які діють на платформі YouTube, особливо популярні, оскільки можуть створювати унікальний контент, зокрема в жанрі інтерв'ю-розмови. Цей формат надає можливість для невимушених бесід зі знаменитостями без обмеження в часі, що характерно для телевізійних інтерв'ю. Блогери можуть вільно висловлювати власну думку, вони незаангажовані, а їхні відео відзначаються високим рівнем інформативності та оригінальності. Саме ці можливості формату інтерв'ю-розмови на YouTube дозволяють блогерам-журналістам зберігати високу популярність серед аудиторії.

Також інтерв'юери на цій платформі внесли певні інновації у жанр. Наприклад, анонси із коротким оглядом, що буде відбуватись протягом інтерв'ю розмови не були притаманні газетному інтерв'ю, адже це скоріше ознака притаманна телебаченню. Можна зробити висновок, що Youtube інтерв'ю стає гібридом телевізійного та газетного інтерв'ю. Поширеною рубрикою блогерів-журналістів в структурі інтерв'ю є блиц-опитування гостей. На нашу думку, це пов'язано з тим, що сучасний реципієнт має кліпову увагу, й тому, аби зацікавити його, інтерв'юери вдаються до формату «коротке питання – коротка відповідь».

В. І. Галудзіна-Горобець відзначає проблеми розвитку інтерв'ю у сучасному медійному просторі, зокрема недостатню компетентність журналістів та порушення правил підготовки й проведення інтерв'ю, а також використання масмедійними представниками маніпуляцій для

впливу на аудиторію. Традиційною проблемою також є суб'єктивізм, коли контент створюється «під замовлення». Сучасне інтерв'ю спрямоване на посилення діалогічності та діджиталізацію. Воно розглядається з позиції комунікативності та включає всіх учасників: інтерв'юера, респондента та глядацьку аудиторію, яка може активно взаємодіяти з інтерв'ю у соціальних мережах. Інформація залишається ключовим фактором у цьому процесі. [5, с. 99-100]. Таким чином, телевізійне інтерв'ю є успішним та популярним жанром, який постійно розвивається та адаптується до нових інновацій у медійній сфері.

#### 1.4. Інтерв'юер як мовна медійна особистість

У ХХІ столітті, як відомо, настала епоха діджиталізації та інформації, що впливає на розвиток масової комунікації і породжує нові тенденції. Виникають нові медіажанри, зокрема віртуальні, трансформуються старі, також створюються інтернет-платформи, які поширюють інформацію і формують новий тип мовної особистості в медіасередовищі. Тому доцільним і логічним є провести науковий аналіз мовної медійної особистості, а саме, інтерв'юера.

Л. О. Рудюк описує мовну особистість у масмедіа як багатопланове та поліфонічне утворення, саме тому воно потребує комплексного вивчення. «Розуміємо мовну особистість в медіа як всебічно розвинену, комунікативно багату та креативну, інтелектуально розвинену особистість. Це передусім представник сфери масмедіа (журналіст, телеведучий, радіоведучий, блогер, працівник у сфері PR, коментатор, кореспондент)» [23, с. 90].

У медійному просторі спостерігаються релевантні тенденції різних сфер (політичної, мистецької, економічної, наукової тощо), а ЗМІ виступають в ролі посередників, що транслиують ідеї та настрої, що панують у цих сферах суспільства. З таким розумінням медійного простору мовна особистість виступає як комунікативний ретранслятор медіа наративів.

Важливо зазначати, що мовна медійна особистість формує медіадискурс, і також формується у ньому. Під час створення медіатекстів відбувається передача та розкодування інформації на трьох рівнях комунікативного простору мовної особистості: медійно-орієнтаційному, лінгвокогнітивному та мотиваційному. На медійно-орієнтаційному рівні відображається рівень володіння повсякденною мовою, що становить основу для створення стилю автора-журналіста. Цей рівень включає окремі слова, фрази та стандартні вислови, а також базові знання граматики.

Лінгвокогнітивний рівень відображає актуальну картину світу для особистості, відтворює особисті вподобання та індивідуальний вибір. Процес індивідуалізації медійної мовної особистості триває та завершується на вищому мотиваційному рівні. На цьому рівні відображаються мотиви, цілі та наміри особистості. Аналізуючи медійну мовну особистість, мотиваційний рівень дозволяє перейти від оцінок мовленнєвої діяльності особистості до розуміння реальної діяльності у світі [33, с. 67-69].

Доцільно окреслити ознаки мовної особистості в медіа. Як основні можемо назвати:

1. Відкритість як готовність до нової інформації;
2. Багаторівневість і мозаїчність світобачення;
3. Полідискурсивність;
4. Індивідуалізація, самодостатність, прагнення до самопрезентації;
5. Свобода вираження себе;

Крім основних ознак, також наявні такі, що характеризують мовну медійну особистість в сучасних умовах останнього десятиліття, їх описує Л. О. Рудюк: фахова синкретичність; публічність думок та візій на різних платформах; регулярність трансляції текстів, що породжує мовна особистість у масмедіа, а також їх орієнтація на актуальні проблеми сучасності. Сучасна мовна медійна особистість характеризується частотністю появи у різних медіа жанрах та реалізація себе у них, наявність інтерактиву з масовою аудиторією та її активність щодо особистості. Така особистість також має домінантні лінгвістичні маркери, що виокремлюють мовну особистість з-поміж інших; має авторитетність та унікальне світобачення, яке може зацікавити цільову аудиторію. Ключову роль у реалізації мовної медійної особистості грають креолізовані елементи, які використовуються для ефективного та цілісного сприйняття особистості у масмедіа [23, с. 91-92].

Важливо серед усіх мовних особистостей виділити саме інтерв'юерів, та охарактеризувати їх у медіапросторі. Формами вияву образу інтерв'юера є [30, с. 58]:

1. Автобіографізм (спогади про випадки зі свого життя) та самохарактеристика;
2. Вербалізація власних емоцій, своєї оцінки, вражень від комунікації;
3. Вияв емоцій за допомогою невербальних засобів спілкування;
4. Прогнозування розгортання подій щодо себе;
5. Власні суб'єктивні міркування та припущення;
6. Розповідь про створення або виникнення комунікативної ситуації, учасником якої він є;
7. Розповідь про бекграунд попередніх спілкувань з інтерв'юйованим;
8. Побажання інтерв'юйованому.

Тематичні вузли інтерв'ю, використання цитат, алюзій, ремінісценцій, а також згадка про третіх осіб, є опосередкованою характеристикою інтерв'юера.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Інтерв'ю є важливим жанром медійної комунікації, який дозволяє отримати інформацію в галузі, яка цікавить реципієнтів. Стилiстичні характеристики інтерв'ю включають: відкриті запитання, контрольні запитання, закриті запитання та рефлексивне слухання. Ці характеристики сприяють отриманню більш детальної та інформативної відповіді від респондента. Інтерв'ю можна класифікувати за різними параметрами, такими як: за змістом, за методом презентації та структури матеріалу, за місцем проведення та типом співбесідника. Загальною метою інтерв'ю є задовільнення інформаційних потреб суспільства методом створення інформаційного продукту.

Діалог є основою інтерв'ю і є розмовою між інтерв'юером та інтерв'ююваним. Сучасне інтерв'ю поступово переходить до діалогічного характеру, забезпечуючи рівноправну комунікацію між журналістом і респондентом. Діалог всередині інтерв'ю реалізує комунікативну функцію мови і включає діалогічну єдність, яка є одиницею інтерв'ю. Спеціфічні комунікативні властивості діалогу включають: наявність мовця і адресата, складність лінійного розгортання, тематичну єдність, спонтанне мовлення та імпліцитність мовного вираження. Ознаками жанру інтерв'ю, що вказують на його діалогічну природу є: ситуативність, персональна спрямованість співрозмовників, зміна ролей адресанта й адресата, а також необхідність розуміння мови, якою ведеться діалог.

Поява та розвиток інтерв'ю обумовлені економічними та соціальними змінами, що відбувалися у 1830-х роках в США. Інтерв'ю, як жанр, виникло у відповідь на потреби зростаючої масової аудиторії, підвищення рівня грамотності та технологічні досягнення. Спочатку інтерв'ю стало популярним завдяки своїй здатності розкривати нові факти та створювати ілюзію близькості зі знаменитостями та свідками подій. З часом цей жанр еволюціонував, ставши не лише інформаційним, а й суб'єктивним та

аналітичним, інтегруючи й нього сучасні технології. Вплив соціальних мереж і YouTube спричинив подальші зміни, зробивши інтерв'ю-розмову популярним форматом серед блогерів-журналістів завдяки його невимушеності, інтерактивності та оригінальності. Проте сучасні інтерв'ю стикаються з проблемами, такими як недостатня компетентність журналістів, суб'єктивізм та маніпуляції. Попри це, інтерв'ю продовжує залишатися важливим жанром, який постійно розвивається та адаптується до нових викликів і можливостей медійного простору.

Поняття мовної медійної особистості, зокрема інтерв'юера, потребує комплексного вивчення. Мовна медійна особистість впливає на формування медіадискурсу. Під час створення медіатекстів відбувається передача та розкодування інформації на трьох рівнях комунікативного простору. Мовна особистість характеризується відкритістю, багаторівневістю, полідискурсивністю, індивідуалізацією та свободою вираження себе. В свою чергу мовна медійна особистість в сучасних умовах має такі ознаки: фахова синкретичність, публічність думок, активна взаємодія з аудиторією та орієнтація на актуальні проблеми суспільства. Інтерв'юер як мовна медійна особистість реалізується через автобіографізм, вербалізацію емоцій, прогнозування розгортання подій, суб'єктивні міркування, розповіді про власний життєвий досвід. Тематичні вузли інтерв'ю, використання цитат, алюзій та згадка про третіх осіб є опосередкованою характеристикою інтерв'юера. Мовна медійна особистість, зокрема інтерв'юер, має значний вплив на аудиторію через свої комунікативні навички та стиль ведення розмови. Загальновизнана роль медійних особистостей в сучасному медіасередовищі підкреслює важливість дослідження їхньої комунікативної діяльності та впливу на суспільство.

## РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА ПРИРОДА ІНТЕРВ'Ю

### 2.1. Комунікативні прийоми отримання інформації у жанрі інтерв'ю

Жанр інтерв'ю передбачає від журналіста високого рівня підготовки задля успішного отримання інформації від респондента. Для цього інтерв'юер використовує психолінгвістичні прийоми, які впливають на другого учасника бесіди, інтерв'ююваного. О. М. Холод зазначає 5 типів психолінгвістичних прийомів комунікатора, які актуальні також для інтерв'юерів [31, с. 195-197]:

1. Дискурсивні: посилення на суспільно-значимі авторитети для респондента, цитування відомих людей;
2. Психофонетичні: використання надмірної кількості звуків у певному відрізку тексту, надмірне розтягування фіналії слів, використання багатозначних пауз або хезитація;
3. Психолексичні: використання надмірної кількості певних слів або «улюбленого» слова журналіста;
4. Психосинтагматиконні: використання сакрально-казкових прийомів і слів-епітетів; використання клішованих слів та фраз; «забовтування» комуніканта безперервним потоком слів;
5. Психотактичні: «нав'язування питань», використання надмірної кількості посилань на цифрові показники; супровід вербальних утворень тактовими, ритмічними рухами.

Інтерв'юери застосовують вищезгадані прийоми, а також стратегії і тактики мовленнєвої поведінки. Вони залежить від того, з ким проводиться інтерв'ю: професія, статус, вік, особисті якості респондента, а також від тематики та проблематики інтерв'ю. Інформація від опитуваного може здобуватись у 2 способи: експліцитно та імпліцитно. Г. Холод описує

прийоми експліцитних маніпуляцій в інтерв'ю, варто зазначити основні з них [31, с. 54-55]:

1. Використання аргументів для зміни рішення, думки, ставлення учасника комунікації;
2. Навмисно не помічати деякі особливості комунікативної поведінки респондента;
3. Критика учасника комунікації або третіх осіб;
4. Формування в одного учасника комунікації позитивного/негативного ставлення до ситуації, явища, третіх осіб;
5. Переривання думки учасника комунікації;
6. Озвучення опозиційної точки зору;
7. Пряме схвалення/засудження думок і вчинків учасника комунікації/третіх осіб;
8. Зацікавленість журналіста конкретною інформацією, яке зумовлює появу стимулу в інтерв'ююваного розповісти більше;
9. З'ясування деталей інформації з метою активізації інтерв'ююваного щодо більшої інформації;
10. Перевірка правильності сприйняття інформації та її інтерпретації за допомогою перепитування;
11. Узагальнення фактів таким чином, щоб виникла підстава для продовження спілкування;
12. Імпровізація з огляду на емоційний стан респондента.

Зазначаються у дослідженні також імпліцитні прийоми впливу [31, с. 55-56]:

1. Прохання однозначно оцінити контраверсійні явище та ситуацію, які потребують детального аналізу й об'єктивної оцінки.
2. Прохання відповісти на запитання, що потребує розлогої відповіді, використовуючи лише стверджувальні або заперечувальні слова.
3. Формулювання запитань, спрямованих на моделювання позитивного/негативного образу учасника комунікації, третіх осіб тощо.

4. Цілеспрямоване використання неправдивої інформації про учасника комунікації для виникнення мотивації давати відповіді на запитання.

5. Цілеспрямоване використання неправильної або частково неправильної інтерпретації інформації, озвученої раніше учасником комунікації.

6. Використання повторного запитання, на яке учасник комунікації раніше відповідала не захотів.

7. Озвучення інтерв'юером своєї точки зору (переважно контрарної позиції інтерв'ююваного).

8. Використання інформації, яка спонукає учасника комунікації до міркувань й оприлюднення власної точки зору.

Комунікативні прийоми інтерв'юера також включають вербальні і невербальні методи, такі як використання негативної лексики, провокативних та красномовних запитань, тенденційних повторів, наївно-простих запитань, аналогій і натяків тощо. Глобальна стратегія жанру та додаткові стратегії з різними тактиками є важливими елементами інтерв'ю.

## 2.2. Аналіз комунікації інтерв'юерів

### 2.2.1. Сергій Іванов: аналіз мовлення

Вектор інтересу Сергія Іванова, як інтерв'юера, на шоу «Антиподи» не обмежується одною тематикою, є як інформаційні, так і аналітичні та портретні інтерв'ю. Зазвичай його асоціюють як інтерв'юера протокольних інтерв'ю, наприклад це розмови з Будановим, Арестовичем та Даніловим. Сергій, маючи великий досвід в журналістиці та роботі в суді, вміє грамотно будувати бесіду з опонентом та застосовувати маніпуляції та прийоми впливу задля отримання потрібної йому інформації.

*«Чи повинна Україна дотримуватись правил війни?», «Дугін – це новий Распутін?», «Чи відомо тобі про громадян Білорусі які воюють за росіян?», «Ви вважаєте його (Гірка) пасіонарним персонажем?», «Чи врятує дипломатія світ цього разу?»* – навмисно Сергій ставить респондентам закриті та неповні питання, не завжди уточнюючи, що він має на увазі (питання про Дугіна), задля виведення опитуваного на більш розгорнуті відповіді.

Класично для цього жанру, він ставить відкриті питання, бо вони є основою інтерв'ю: *«Чому в Росії є запит на таких, як Путін?», «Як пояснити мешканцю Луганська, що Бандера – герой?», «Чому найбільш одіозні члени ОПЗЖ не під вартою?», «Як ваша свідомість справляється з існуванням Шуфрича, Бойка в сучасному українському бутті?», «Крім Софокла, які пам'ятники ви б хотіли бачити?», «Вчення якої релігії максимально описує те, що відбувається зараз?», «Наскільки доцільно порівнювати Путіна та Гітлера?», «Що являє собою білоруська армія?», «Що передбачав сценарій Кремля про знищення української влади? І кого планували призначити гауляйтером?», «За що воює Російський добровольчий корпус?».*

Вдається інтерв'юер і до альтернативних запитань, ставлячи респондента перед вибором, обмежуючи його відповідь до 2 зазначених ним варіантів: *«Зеленський чи Порошенко: хто менше зло?»*, *«Вони так задовольняють власну пристрасть чи це їх парадигма спілкування?»*, *«Україна – патріархальна чи матріархальна?»*, *«Ви плануєте дійти до стін Кремля лише російським формуванням чи в складі Збройних сил України?»*, *«Вони переоцінили російську армію чи недооцінили нашу?»*. Такий маніпулятивний прийом змушує респондента не шукати альтернатив, а підпорядковуватись думці інтерв'юера.

Прийомом комунікатора, який використовує Іванов найчастіше, є посилення та цитування відомих людей або звернення до минулих висловлювань респондента: *«Я читав статтю оглядача на Spectator (авторитетний британський журнал) і він сказав, що Китай зараз виступає гарантом територіальної цілісності Росії»*, *«У одному зі своїх відео ви кажете, що ми маємо вести себе як колонізатори, а не як повсталі раби»*, *«Нещодавно командир батальйону «Свобода» був у мене на інтерв'ю, він сказав, що Україні треба трішечки вийти за кордони свої ...»*, *«Я захищую Олексія Данілова, секретаря РНБО: «Вони на сьогодні благають, беруть цілий пул переговорників...»*.

У шоу «Антиподи» С. Іванов показує себе не тільки як журналіст, а й апелює до своїх фонових знань із внутрішньої та зовнішньої політики, військової справи та літератури: *«Наскільки мені відомо, його (Мураєва) немає в країні і реакцій я його не бачив з цього приводу»*, *«У мене є дані, що його (Медведчука) вивезла якась засекречена група російського спецназу»*, *«Я можу припустити, що артилерист не може не виконати наказ... Все одно тут мені здається має бути тут якесь збочене девіантне бажання»*, *«У мене склалося враження, що у масштабах Росії він уже фактично відтворює Радянський Союз»*, *«Я розумію, що Москва користується такими ж мотивами щодо нас»*, *«Пам'ятник Меллвіллю я б не відмовився мати»*, *«Ви всі чудово знаєте, що я кажу стосовно Шарія...»*

*Абсолютна більшість кримінальних проваджень, щодо цього державного зрадника та педофіла, відкриті за моїми заявами», «Що стосується ОПЗЖ, тут я вже буду свідчити». Часто він висловлює опозиційні до респондента думки, критикує третіх осіб, перериває думки інтерв'ююваного, тобто використовує експліцитні прийоми маніпуляцій.*

Сергій використовує імпліцитні прийоми впливу, коли умисно частково неправильно інтерпретує озвучену респондентом інформацію: *«Тобто нам не варто вважати, що там, в лавах так званих «чмобіків», лише немотивовані зігнані силою люди?», «Себто колоніальний світ, світ митрополії, був кращим?». Також не залишаються поза увагою і експліцитні прийоми маніпуляції, наприклад, з'ясування деталей, перепитування або орієнтування питань з огляду на емоційний стан респондента: «Одразу не можу тут не перестрибнути, чи було б доречно у нас в підручниках таке писати?», «Тобто ви вважаєте помилкою, коли люди кажуть, що ми воюємо з путінським режимом?», «Ви кажете, що він говорить цікавіше, поясніть, будь ласка», «А в самій Україні існує образ українця?», «Ми говоримо про Україну чи ми говоримо про весь світ?», «Де, в країні, якої не стане? (мається на увазі Росія)», «Ну це ж може змінитись, якщо раптом війна перейде в іншу фазу?».*

### 2.2.2. Сергій Лиховида: аналіз мовлення

Особливістю Сергія Лиховида, як інтерв'юера, є його креативні вступи до інтерв'ю, він завжди намагається творче представити свого гостя. Наприклад, інтерв'ю з Еммою Антонюк він починає так: «Ви знаєте, можливо, «це ніхто не буде дивитись», можливо, у вас вже в цей момент «палає», а, можливо, вам здається, що в кадрі є певна «асиметрія», але так воно і має бути». Сергій у цьому вступі посилається на публічні проєкти Емми, повертає увагу реципієнта знайомими алузіями.

Практично всі інтерв'ю Сергія на каналі «Розмова» за змістом портретні, в колі його інтересів телеведучі, співаки, блогери та актори. Для розкриття медійників, як особистостей, він задає відкриті питання: *«Як ти реагуєш на подібні закиди?», «Які плани далі на ютуб?», «Наскільки ти сама себе оцінюєш як емпатичну людину?», «Де межа між зарозумілістю і категоричністю?», «Коли в тебе були останні довготривалі стосунки?», «У чому вайб Тернополя?», «Що особисто в тобі змінилося за цей рік?».*

Умисно чи ні, але Сергій користується психолінгвістичними експліцитними прийомами. Наприклад, під час розмови він виявляє зацікавленість відповіддю респондента, задає уточнювальні питання або перепитує вже озвучену інформацію: *«Ти не думаєш, що амбітність і токсичність - це поняття, які починають один одного підмінювати?», «Можливо, це все ж таки тому, що ти не відчула в ті молодечі роки тієї батьківської любові?», «Тобто ви з Яною задаєте книжку, яку всі читають місяць, а потім обговорюєте її в прямому ефірі?», «Ти про вихід із зони комфорту, по суті?», «Вас питання це взагалі не цікавить чи ви просто не говорили про це?», «Ти про патреон зараз?». Вони спонукають респондента на додаткові роздуми над питанням та дають змогу висловити відповідь більш розгорнуто й точно. Трапляється у мовленні Сергія і*

переривання думок респондента: *«А ви вже, перепошую, стикнулись з тим, що вам потрібне відгалуження?», «Чекай, а скільки проекту років?».*

Часто Сергій висловлює власну думку на поставлене ж ним питання або переводить фокус на власні відчуття, тобто використовує імпліцитний прийом впливу: *«Ти з тієї ж категорії людей, що і я, я теж так вважаю», «Мені здавалось, що серед європейців вони (німці) найбільш холодні», «Ти знаєш, коли ти розповідала цю історію, від тебе йшла якась інша енергетика...Я тобі кажу про свої відчуття», «Мені здається, ця тема широкого розголосу набула в Україні», «Я тобі коротко розкажу як я полюбив читання...», «Мене дуже веселить, що ти вдруге чи втретє кажеш, що Гордон найпопулярніший інтерв'юер в країні», «У мене яка історія: я навпаки дуже сильно хотів в Карпенко-Карого...». Такі вислови формують в реципієнтів уявлення про Сергія не тільки як про інтерв'юера, а як і про медійну мовну особистість.*

Серед імпліцитних прийомів впливу у Сергія було помічені прохання однозначно оцінити контраверсійні явища й прохання відповісти розлого на закриті запитання: *«Мовне питання зараз на часі чи ні?», «Чи достатньо про це говорить в Україні і чи є якісь вагомі зміни в цьому напрямку?», «Ти думаєш над україномовним альбомом?», «Чи реально в країні, де всі канали належать олігархам, говорити про чесну журналістику?», «Женя Янович – стендапер?», «Чи можливий шлях росії через каяття?», «Ви втомилися від подкасту?».*

Сергій в кожному інтерв'ю використовує прийом «розбивання 4 стіни», звертаючись на пряму до глядачів: *«Чули, друзі, Ярослава збирається у політику!», «Хто не знає, у мене мінімум 3 останніх питання», «Хто чекає на повернення «Мама Хихотала», пишіть у коментарях!».* Це зроблено для умовного наближення до реципієнтів, щоб вони відчували себе не тільки спостерігачами, а й учасниками розмови.

### 2.2.3. Роман Бебех: аналіз мовлення

Романа Бебеха в ролі інтерв'юера та його контент можна схарактеризувати трьома словами: ситуативність, баланс, телевізійність. Його інтерв'ю побудовані у форматі телешоу, де є прев'ю, анонс найцікавіших моментів випуску, рекламні перебивки та репортажність. Паралельно в одному сюжеті може перебувати декілька героїв, а саме другорядні гості інтерв'ю, які напряду пов'язані з головним суб'єктом інтерв'ювання (колеги, друзі, родичі і тд). Майже у кожному випуску ведучий також робить коротке ознайомлення з героєм для глядачів: хто він за професією, чим відомий, чому став героєм інтерв'ю та які питання будуть поставлені. Схожість з репортажем і документалістикою також полягає в тому, що зйомки відбуваються у різних локаціях, іноді з розлогими екскурсіми на місці роботи героя або у нього вдома. Роман балансує між портретними та аналітичними інтерв'ю на своєму каналі, його гістьми можуть бути як представники культури, так і політики, спорту або військової справи. Важливою ознакою його інтерв'ю також можна виділити жанрову неоднозначність: немає суто портретних, інформаційних або аналітичних інтерв'ю.

Роман Бебех використовує імпліцитні прийоми впливу, зокрема ставить закриті питання в ситуаціях, що потребують розлогої відповіді: *«А ця медійність, вона зараз тобі в плюс?»*, *«Ви граєте в гру, що вона оплачує твоє життя?»* (з іронією), *«Ти не хочеш глянути що зняли і за що Оскар отримали?»*, *«Ви готуєте еліту для наступних поколінь, для України?»*.

Окрім цього, він часто озвучує свою точки зору для респондентів: *«З'явився хейт в твій бік. Напевно, тому, що ти медійний»*, *«Мені здається, ти розумієш людей, які могли чогось лівого наговорити, зважаючи на те, під які тортури вони потрапляли»*, *«Ти людина, яка реагувала на багато скандалів. Зараз ти став спокійнішим, тому що, мені*

*здається, у тебе графік просто став такий», «Я думав, що повномасштабна війна якось поміняє мислення людей», «Ну, я вважаю, що це правильне рішення. Ти не можеш минуле змінити, але ти можеш допомогти», «Наскільки можна і треба в такий час критикувати владу? Тому що мені здається, що сценарій росії – це щоб ми всі між собою посварились, рубались та витрачали на це свої нерви. З іншого боку, владі не треба давати повністю зелене світло».*

Іншим імпліцитним прийомом, яким користується Роман є використання інформації, яка спонукає учасника комунікації до міркувань й оприлюднення власної точки зору: *«Попри важку ситуацію на фронті, я знаю, ви, «Азов», пройшли дистанцію понад 1600 метрів», «Я просто чув ще таку думку, що росія спеціально не віддає військовополонених», «Просто одні люди говорять, що церква тоді приносила такі великі гроші для нього», «Я читав, що в Америці стендапери можуть собі дозволити жартувати навіть про 11 вересня, «В інтерв'ю Ромі Кравцю на «Українській правді» ти сказав, що жартами можна вирішувати певні проблеми. Які проблеми ти вже вирішив?».*

Часто Роман ставить уточнювальні запитання, що є експліцитним прийомом. Така зацікавленість інтерв'юера конкретною інформацією може зумовити появу стимулу в респондента розповісти більше та з'ясувати деталі інформації: *«Чекай, то ти б хотів бути ведучим таких шоу?», «Це цілодобовий монтаж під керівництвом Діми, я правильно розумію?», «Люди багато чого нарисилали, так?», «Тобто не ставити під сумнів Бога, а він давав докази?», «Непопулярні рішення не хоче приймати, так?».*

При перегляді інтерв'ю Романа також було помічено, що він звертається до дискурсивних психолінгвістичних прийомів комунікатора, а саме цитує відомих людей, наприклад: *«Один з найбільших публічних критиків Степана Бандери, Данило Яневський, який постійно під сумнів*

*ставить ось цей його великий культ, часто каже: «Ось ви послухайте пана Грицака про Бандеру»».*

Для детально розкриття героїв або їхніх переконань інтерв'юер ставить як відкриті питання: *«Як зараз знайти баланс та подавати інформацію правильно?», «З якого моменту почалось твоє нове життя?», «Ти сказав про дівчину, пані Юлю. Наскільки у вас все серйозно?», «За що ти так не любиш депутата Гончаренка?», «Звідки ти береш енергію, щоб знову знімати, творити, вигадувати?», «Чим особливий цей навчальний заклад?», «Як ти ставишся до людей які виїхали?», так і альтернативні: «Ти хотів повертатись на війну чи не сильно?», «Ти романтик чи зараз не до цього?», «Як ти вважаєш, ми навчилися чомусь або є питання?», «Було переживання чи переїжджати в столицю чи в принципі все нормас?», «Це була данина моді чи ми намагались зблизитись з їхніми правителями?» «Це була депресія чи це щось глибше набагато?».*

Крім мовлення із сленгом і просторіччям, яке у Романа варіюється залежно від того, з ким він розмовляє, віртуальну близькість із реципієнтами він створює завдяки звертанням: *«Друзі, сьогодні, наприклад, Міша говорить про стосунки з жінками, завтра про президента США, потім якісь серйозні теми», «Тепер маленький бекстейджик, ми покажемо як все це робиться, як це працює і які люди стоять за кадром».*

#### 2.2.4 Слава Дьомін: аналіз мовлення

Слава Дьомін спеціалізується на портретних інтерв'ю на своєму каналі. Його мова жива, емоційна, використовує навіть обценну лексику. Часто у інтерв'ю він зі своїми героями розмовляє скоріше як друг, аніж професіональний журналіст. У інтерв'ю видно, що Слава особисто знайомий з багатьма гостями, тому веде з ними себе розкуто, висловлює власні, часто протилежні переконанням гостей, думки. Часто через те, що інтерв'юер добре знайомий з респондентами, інтерв'ю скоріше виглядають як дружні зустрічі. Особливістю його інтерв'ю є те, що кожне починається з бліц-опитування, де герої мають швидко, майже не думаючи, відповідати на короткі й переважно закриті питання.

Слава виражається як мовна медійна особистість, а саме інтерв'юер, через висловлювання власних спогадів, випадків з життя та експресивну вербалізацію власних емоцій: *«У мене не було тата, і коли у мами з'явився черговий чоловік, я думав, що це нарешті мій тато. Чи були у тебе такі думки?»*, *«Коли я приїжджаю у своє рідне місто Львів, я не ходжу туристичними місцями, а місцями свого дитинства»*, *«Це неминучею. Але коли її не стане, я боюся, що якраз закінчиться моє дитинство»*, *«Шкільна освіта важлива? Питаюся в тебе я, двієчник з самого дитинства»*. Через такі самохарактеристики та автобіографізм він створює духовну близькість з респондентом, викликає довіру й водночас стирає межі інтерв'ю та діалогу.

*«Як ти вважаєш, що мають робити батьки, чиїх дітей булять?»*, *«У дитинстві ти мріяв стати фотографом. Яким фото ти пишаєшся?»*, *«З ким ти мрієш попрацювати?»*, *«Хто взагалі привів тебе в церкву?»*, *«Коли ти востаннє плакав?»*, *«Яка була найважча роль, яку тобі доводилось грати?»*, *«Скільки вам потрібно в місяць на побут?»* – найчастіше Слава

використовує відкриті питання для того, аби респондент міг якнайповніше розкрити власні думки.

Серед психолінгвістичних прийомів, які використовує С. Дьомін, найпоширенішими є дискурсивні: *«От скільки в мене було прикладів (у інтерв'ю) аб'юзивних стосунків, так всі люблять дітей, що неможливо», «Я колись також так думав і пілкувався з Лілією Ребрик. Вона сказала, що пристрасть має бути однією з трьох складових любові», «Ми розмовляли з Олею Поляковою, вона розповідала свою історію, що в мами також було багато роботи. І вона лише потім зрозуміла, що їй якраз не витачало саме любові від мами й спілкування з мамою», та психотактичні, а саме надмірне посилення на цифрові показники: *«В інтернеті є інформація, що в 2020 році твій середній зарібок був від 3 до 5 тисяч доларів», «Маш, твій прийом коштує 12 тисяч грн. Скільки в день ти приймаєш клієнтів чи пацієнтів?», «У скільки оцінюють твою квартиру? Це більше 200 тисяч доларів?».**

Аналізуючи інтерв'ю на каналі Слави також було помічено, що він постійно використовує експліцитні прийоми впливу, а саме: *«Чекай, а що тебе мама тримала в їжаккових рукавицях?», «Але зараз, по факту, роботи немає?», «Це тобі було вже 16-17 років?»* (з'ясування деталей), *«А він взагалі випиває?», «Говорили, що тебе з якогось серіалу вирізали, це правда?», «А ти вивчала своє генеалогічне дерево?»* (зацікавленість конкретною інформацією), *«То ти пацанка, по факту?», «Ти ж розумієш, що це, насправді, є елемент виправдання своєї слабкості?»* (узагальнення фактів).

Як вже було зазначено, інтерв'юер не боїться висловлювати протилежні своїм гостям думки та переконання, виводячи таким чином їх на відповіді: *«Ти дуже багато жартуєш, ржеш тощо, але за цими жартами ти інколи приховуєш себе справжню. Чому?», «Твій чоловік росіянин, який не згоден з тією політикою та відсутністю свободи слова там, він неодноразово про це говорив. Як ти відносишся до фрази:*

*«Хороших рускіх не буває?»», «Ти питався у батьків чому так? Тому що, зазвичай, бабусі й дідусі – це ті люди, які обожнюють онуків».*

Висловлювання таких контрарних думок та власних висновків також показує Славу Дьоміна не лише як інтерв'юера, а й цілісну мовну особистість.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Інтерв'ю вимагає від медійника високого рівня підготовки для успішного отримання інформації від респондента. Інтерв'юери використовують психолінгвістичні прийоми для впливу на респондента і отримання більшої кількості інформації. Стратегії та тактики мовленнєвої поведінки інтерв'юера залежать від характеристик респондента та тематики інтерв'ю. У інтерв'ю використовуються як експліцитні, так і імпліцитні прийоми впливу. Комунікативні прийоми інтерв'юера включають вербальні і невербальні методи. Глобальна стратегія інтерв'ю та додаткові стратегії з різними тактиками є важливими елементами процесу інтерв'ю.

Сергій Іванов на шоу «Антиподи» використовує різні типи запитань: закриті, відкриті та альтернативні. Це дозволяє йому контролювати хід інтерв'ю та отримувати розгорнуті відповіді від респондентів. Сергій також виявляє вміння використовувати маніпулятивні прийоми, такі як посилення на авторитетні джерела, цитування минулих висловлювань респондентів і інтерпретацію їх висловлювань. У цілому, мовлення Сергія Іванова на шоу «Антиподи» характеризується грамотною побудовою бесіди, використанням комунікативних прийомів та вмінням впливати на розмову та думку респондентів.

Сергій Лиховида на каналі «Розмова» відзначається своїми креативними вступами до інтерв'ю, використовуючи інтертекстуальність. Більшість інтерв'ю Сергія Лиховиди є портретними і зосередженими на медійних особах шоу-бізнесу. Використання психолінгвістичних експліцитних прийомів допомагає Сергію отримати більш розгорнуті та точні відповіді. Він також використовує імпліцитні прийоми маніпуляції, спонукаючи респондентів до роздумів та глибшої відповіді. Сергій іноді висловлює свою власну думку або переносить фокус на себе, що формує думку реципієнтів про нього як про мовну медійну особистість.

Романа Бебеха як інтерв'юера та його контент на каналі «Бомбардир» можна описати трьома словами: ситуативність, баланс, телевізійність. Його інтерв'ю мають формат телешоу з прев'ю, анонсами, рекламними перебивками та репортажністю. Роман вміло балансує між портретними та аналітичними інтерв'ю, запрошуючи представників різних сфер. Його інтерв'ю характеризуються жанровою різноманітністю, поєднуючи елементи портретних, інформаційних та аналітичних розмов. Роман застосовує імпліцитні прийоми впливу, ставлячи закриті питання в ситуаціях, що вимагають розгорнутої відповіді, використовує інформацію, що стимулює учасників до міркувань і висловлення власних думок, а також часто ставить уточнювальні запитання, що спонукають респондентів до детальніших відповідей. Бебех звертається до дискурсивних психолінгвістичних прийомів, цитуючи відомих людей, щоб детальніше розкрити героїв та їхні переконання. Він ставить як відкриті питання, так і альтернативні, варіюючи мову залежно від співрозмовника.

Слава Дьомін спеціалізується на портретних інтерв'ю, він також відомий своєю живою, емоційною мовою, іноді з використанням обценної лексики. Його інтерв'ю часто мають формат дружніх бесід, де він висловлює власні думки, навіть якщо вони суперечать поглядам гостей. Слава починає кожне інтерв'ю з бліц-опитування, де герої відповідають на короткі закриті питання, а також часто використовує відкриті питання, щоб дати респондентам можливість розкрити свої думки. Він створює духовну близькість через особисті спогади та автобіографічні історії, що сприяє довірі та розкутості. Серед прийомів, які він використовує, є дискурсивні (цитування відомих людей) та психотактичні (посилання на цифрові показники). Слава також не боїться ставити уточнювальні питання і висловлювати протилежні думки, що спонукає гостей до відвертих відповідей.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

*Інтерв'ю* є одним з найважливіших жанрів сучасної медіакомунікації. Його мета – задовільнити інформаційні потреби суспільства та створення нового медіаконтенту. Складним залишається питання класифікації цього жанру, адже він постійно реформується та розвивається. Науковці виділяють декілька класифікацій: за змістом, за методом презентації та структури матеріалу, за місцем проведення та типом співбесідника. Основною стилістичною характеристикою жанру є формат «питання-відповідь», що формується такою одиницею інтерв'ю, як діалогічна єдність.

Основою жанру є діалог, який формує рівноправну комунікацію між журналістом і респондентом. Комунікативними властивостями діалогу є: наявність мовця і адресата, складність лінійного розгортання, тематичну єдність, спонтанне мовлення та імпліцитність мовного вираження та ін. Діалогічна природу такого жанру як інтерв'ю полягає таких ознаках: ситуативність, персональна спрямованість співрозмовників, зміна ролей адресанта й адресата, а також розуміння мови, якою ведеться діалог.

Жанр має довгу історію і виник у 1830-х роках в США, він також зумовлений економічними та соціальними змінами, зростанням масової аудиторії, підвищенням рівня грамотності та технологічними досягненнями. Спочатку інтерв'ю набуло популярності завдяки здатності розкривати нові факти і створювати ілюзію близькості зі знаменитостями та свідками подій. З часом інтерв'ю еволюціонувало, ставши не лише інформаційним, а й суб'єктивним та аналітичним жанром, інтегруючи сучасні технології. Вплив соціальних мереж і YouTube привів до популярності *інтерв'ю-розмови* серед блогерів-журналістів завдяки невимушеності, інтерактивності та оригінальності. Сучасні інтерв'ю стикаються з викликами, такими як недостатня компетентність журналістів, суб'єктивізм та маніпуляції. Попри це, інтерв'ю залишається

важливим жанром, що постійно розвивається та адаптується до нових викликів медійного простору.

Мовна медійна особистість є безпосереднім учасником медіакомунікації. Ознаки мовної особистості: відкритість, багаторівневність, багатодискурсивність, індивідуалізація та свобода вираження себе та ін. У свою чергу мовна медійна особистість має такі характеристики: фахова синкретичність, публічність думок, активна взаємодія з аудиторією та орієнтація на актуальні проблеми суспільства. Інтерв'юер як мовна медійна особистість реалізується через автобіографізм, вербалізацію емоцій, прогнозування розгортання подій, суб'єктивні міркування, розповіді про власний життєвий досвід. Інтерв'юер має значний вплив на аудиторію через свої комунікативні навички та характеристики впливу на масового реципієнта.

Медійник, який проводить інтерв'ю, повинен мати високий рівень підготовки, щоб успішно отримати інформацію від респондента. Вони використовують психолінгвістичні методи для впливу на респондента та отримання більшої кількості інформації. Стратегії та тактики мовленнєвої поведінки інтерв'юера залежать від характеристик респондента та теми інтерв'ю. Вони використовують як прямі, так і приховані способи впливу. Комунікативні методи інтерв'юера включають вербальні та невербальні засоби. Глобальна стратегія інтерв'ю та додаткові стратегії з різними тактиками є важливими складовими процесу інтерв'ю.

На прикладі чотирьох інтерв'юерів був проведений психо- та медіалінгвістичний аналіз їх комунікативної поведінки. Сергій Іванов використовує усі типи запитань: закриті, відкриті та альтернативні. Сергій також виявляє вміння використовувати маніпулятивні методи, такі як посилення на авторитетні джерела, цитування минулих висловлювань респондентів та інтерпретація їх висловлювань. Загалом, мовлення Сергія Іванова на шоу «Антиподи» відрізняється грамотною організацією

розмови, використанням маніпулятивних методів та вмінням впливати на думку та розмову респондентів.

На каналі «Розмова» Сергій Лиховида відзначається своїми креативними вступами до інтерв'ю, використовуючи інтертекстуальність. Більшість його інтерв'ю є портретними та зосередженими на медійних особах шоу-бізнесу. Використання психолінгвістичних методів допомагає Сергію отримати якомога точну та повну інформацію від респондентів. Він також використовує приховані методи маніпуляції, спонукаючи респондентів до роздумів та глибшої відповіді. Іноді автор висловлює свою власну думку або переводить фокус розмови на себе, що формує у реципієнтів думку про нього як про медійну особистість.

Роман Бебех як інтерв'юер характеризується ситуативністю, балансом та телевізійністю. Його інтерв'ю мають формат телешоу з прев'ю, анонсами та репортажністю. Він також вдало поєднує портретні та аналітичні інтерв'ю, запрошуючи різноманітних гостей з культури, політики, спорту та військової справи. Бебех застосовує імпліцитні прийоми впливу, ставлячи закриті питання, що потребують розгорнутих відповідей, та використовує інформацію, яка стимулює до міркувань. Він часто ставить уточнювальні питання, звертається до дискурсивних прийомів, цитуючи відомих людей, і варіює мову залежно від співрозмовника.

Слава Дьомін спеціалізується на портретних інтерв'ю і вирізняється живою, емоційною мовою, іноді з обценною лексикою. Його інтерв'ю мають формат дружніх бесід, де він висловлює свої думки, навіть якщо вони суперечать поглядам гостей. Інтерв'ю починаються з бліц-опитування, а відкриті питання дають змогу респондентам повніше розкрити свої думки. Дьомін успішно створює духовну близькість через особисті спогади та автобіографічні історії. Він також використовує дискурсивні та психотактичні прийоми, не боїться ставити уточнювальні

питання та висловлювати протилежні думки, що спонукає гостей до відвертих відповідей, а також виявляє себе як мовну медійну особистість

Отже, жанр інтерв'ю має велике комунікативне значення, як для учасників комунікації, так і для реципієнтів. Завдяки цьому жанру інтерв'юери можуть вербально та невербально, експліцитно та імпліцитно впливати на респондентів, формувати медіадискурс та розвиватися в ньому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація»*. 2008. №1. С. 302–309.
2. Безугла Л.Р. Діалог, діалогічний текст та діалогічний дискурс. *Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна. Серія: «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2009. №60. С. 6-11.
3. Березій Н. М. Перспективи розвитку жанру портретного інтерв'ю в мережі інтернет (на прикладі програми «3Е Інтерв'юер» А. Яцечка). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. №71. С. 64-71
4. Бобошко Т. М. Діалогічне мовлення як предмет лінгвістичних досліджень. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2012. №62. С. 191-194.
5. Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. №2. С. 95-102.
6. Гапотченко Н. Є. Комунікативно-прагматична організація діалогічних комунікативних блоків текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної преси). *Наука і сучасність*. 2004. №41. С. 238-244.
7. Гапотченко Н. Є. Структурні та жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю в сучасній французькій пресі (комунікативно-прагматичний аспект). [дис. канд. філол. наук]. Київський національний лінгвістичний університет. Київ, 2005. 206 С.
8. Гарачковська О. О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2021. №1(7). С. 86-93.

9. Дмитрук О.В. Маніпулятивні прийоми у сучасних ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2002. №13. С. 143-150.
10. Єлісовенко Ю., Полісученко А. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. №10. С. 158–162.
11. Журналістика та медіа: [довідник] / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К.Макеев; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011, 529 С.
12. Іващук А. А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2013. №27. С. 375-391.
13. Казімова Ю. Р. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Журналістські науки». 2018. №896. С. 59-62.
14. Карпалюк Н. В. Газетне інтерв'ю як соціолінгвальне явище. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2005. №10. С.179-186.
15. Крупко О. І. Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів інтерв'ю преси. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2008. №1. С. 174–179.
16. Літвін І. М. Лінгвістичні характеристики англomовного інтерв'ю. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія: «Педагогіка та психологія». 2010. №17. С. 95-104.
17. Медведєва А. О., Черненко С. К. Проблематика жанру інтерв'ю в сучасному медійному просторі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: «Аудіовізуальне мистецтво і виробництво». 2021. №4(1). С. 11-17.
18. Медіалінгвістика: словник термінів та понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; За ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.

19. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те видання. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
20. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. *Наукові записки інституту журналістики* 2004. №15. С. 101-103.
21. Психолінгвістична діагностика : навчальний посібник / Засекіна Л. В., Засекін С. В. Луцьк: РВВ «Вежа» ВНУ ім. Лесі Українки, 2008. 188 с.
22. Різун В. В. Трансформація систем масової комунікації. Теорія масової комунікації: [підручник для студентів галузі 0303 — журналістика та інформація]. Київ: Просвіта, 2008. С. 133–140.
23. Рудюк Л. О. Мовна особистість у сфері мас-медіа: наукова інтерпретація та характерні ознаки. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. №40. С. 86-98.
24. Сарбі Ю., Лазарева А. Техніка інтерв'ю: [посібник]; адаптація та переклад з французької; за редакцією Ю. Лазарева. Київ: ПП «Еліс», 2000. 120 с.
25. Симоніна Н. В. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2012. №27. С. 180-184.
26. Симоніна Н. В. Сучасні техніки телевізійного портретного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2013. №3-4 (15-16). С. 123-128.
27. Срібняк І. В. Історія журналістики країн світу (XVII-XX ст.): [підручник]. Київ: Держ. установа «Інститут всесвітньої історії НАН України», ун-т ім. Бориса Грінченка, 2013, 261 С. [elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/25608/1/I\\_Sribnyak\\_IZh\\_2018\\_IFF.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/25608/1/I_Sribnyak_IZh_2018_IFF.pdf)
28. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017.

29. Третяк Ю. Ю. Дискурсивні стратегії інтерв'юера, орієнтовані на масового адресата, в публіцистичному жанрі інтерв'ю-презентації на сторінках французького літературного журналу «LIRE». *Мова і культура*. 2003. № 6. С. 366-378.
30. Холод Г. Я. Особливості моделювання образів інтерв'юера й інтерв'юйованого в друкованих ЗМІ. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. №12(1). С. 49-62.
31. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навчальний посібник. Київ: Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. 350 с.
32. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2004, 129 С.
33. Черниш О. А. Структурні особливості медійної мовної особистості. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: «Філологічні науки»*. 2018. №7 (321). С. 66-71.
34. Шийка С. В. Жанрові особливості інформаційної журналістики. *Український інформаційний простір*. 2022. №1(9). С. 147-160.
35. Штельмах М. Л. Гносеологічний аспект лінгвістичного дослідження діалогізму в межах мас-медійного інтерв'ю. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: «Літературознавство, мовознавство, фольклористика»*. 2007. № 18. С. 41-45.
36. Штельмах М. Л. Діалогічна єдність запитань і відповідей за умов масмедійного інтерв'ю. Лінгвостилістична інтерпретація. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2007. № 14. С. 71-77.

37. Штельмах М. Л. Жанрова диференціація стилю масової інформації: сучасна аспектологія. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2005. №12. С. 133-144.
38. Штельмах М. Л. Структурні моделі жанру інтерв'ю: прагматичний дискурс. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2006. №13. С. 130-144.
39. Broersma M. The discursive strategy of a subversive genre. P. 143-158. [https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma\\_discursivestrategy.pdf](https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_discursivestrategy.pdf)
40. Heritage J. Designing questions and setting agendas in the news interview. *Studies in Language and Social Interaction*. London: Lawrence Erlbaum, 2003. P. 57-90.
41. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* / Ed. L. Bryson, L.B. Harber. – N.-Y.: Harper and Brothers, 1948.
42. The Rise of Western Journalism, 1815–1914: Essays on the Press in Australia, Canada, France, Germany, Great Britain and the United States / Collins, Ross F. and E. M. Palmegiano. North Carolina and London: McFarland & Co., 2007.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Youtube-канал «ISLND TV»: <https://www.youtube.com/@ISLNDTV>
2. Youtube-канал «РОЗМОВА»: <https://www.youtube.com/@rozmova>
3. Youtube-канал «Бомбардир»:  
<https://www.youtube.com/@RomanBebekh>
4. Youtube-канал «Слава Дьомін»:  
<https://www.youtube.com/@SlavaDomin>