

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра міжнародних відносин та журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»

Бакалаврська дипломна робота
(проект)
на тему: «Комунікативні стратегії в інтерв'ю»

Виконав(ла)
студент (ка) IV-го курсу
спеціальності 016 «Журналістика»
Ю. О. Василичук

Науковий керівник
к.філ.н., професор
доцент кафедри КМВЖ
Н. М. Момот

(підпис студента)

(дата)

(підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(дата)

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРВ'Ю	5
1.1 Основні поняття інтерв'ю	5
1.2 Комунікативні стратегії в інтерв'ю: сутність та функції	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРВ'Ю НА ПРИКЛАДІ ВІДОМИХ ІНТЕРВ'ЮЕРІВ	23
2.1. Відомі інтерв'юери та їх стиль роботи	23
2.2 Комунікативні стратегії в інтерв'ю відомих інтерв'юерів	32
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРВ'Ю	57
3.1. Комунікативні стратегії під час підготовки та їх вплив на результативність інтерв'ю	57
3.2. Проблеми, які виникають у журналістів під час проведення інтерв'ю, та рекомендації щодо їх вирішення	62
3.3. Перспективи розвитку комунікативних стратегій в інтерв'ю	69
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Журналістика є важливою сферою сучасного інформаційного світу, що відіграє ключову роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Одним з найпоширеніших жанрів журналістики є інтерв'ю, яке дозволяє журналістам особисто спілкуватися зі свідками подій, експертами та видатними особистостями. Вміння проводити ефективні інтерв'ю та використовувати комунікативні стратегії є невід'ємною складовою успіху журналіста.

На даний момент, ступінь наукової розробки теми «Комунікативні стратегії в інтерв'ю» у журналістиці може варіюватись від загальних концепцій та теоретичних основ до конкретних досліджень та практичних випадків застосування комунікативних стратегій.

У науковому середовищі було проведено дослідження, які стосуються ефективності різних комунікативних стратегій в інтерв'ю. Такі дослідження зазвичай базуються на аналізі конкретних інтерв'ю, використанні анкетування або спостереження за процесом проведення інтерв'ю. Вони можуть вивчати вплив питань, структури діалогу, використання невербальних засобів комунікації тощо.

Також існують наукові праці, що зосереджуються на теоретичних аспектах комунікативних стратегій, їхніх типах, рольових відносинах між журналістом і суб'єктом інтерв'ю, впливі комунікативних факторів на результативність інтерв'ю тощо. Вони розробляють теоретичні моделі та рамки, які допомагають краще розуміти процес комунікації в інтерв'ю та визначати ефективні комунікативні підходи.

Проте, варто відзначити, що ця тема залишається актуальною та досить широкою для досліджень. У майбутньому можуть бути проведені більш глибокі та докладні дослідження, які охоплюватимуть широкий спектр комунікативних стратегій в різних контекстах інтерв'ю та досліджуватимуть їхні впливи на сприйняття та ефективність інтерв'ю. Також можливе вивчення

впливу нових технологій та медіаформатів на комунікативні стратегії в інтерв'ю.

Дослідження в галузі комунікативних стратегій в інтерв'ю важливо для подальшого розвитку журналістики та підвищення професійного рівня журналістів. Розуміння ефективних комунікативних стратегій допоможе журналістам покращити свої навички в проведенні інтерв'ю, встановити глибші зв'язки з інтерв'юованими та створити цікаві та значимі матеріали для аудиторії.

Основною метою дослідження є вивчення та аналіз різних комунікативних стратегій, які використовуються в інтерв'ю журналістами для досягнення своїх цілей – збору цінної інформації, розкриття правди, створення цікавих матеріалів та впливу на громадську думку.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

- визначити основні поняття інтерв'ю;
- розглянути сутність та функції комунікативних стратегій в інтерв'ю;
- проаналізувати стиль інтерв'ю відомих інтерв'юєрів;
- визначити комунікативні стратегії в інтерв'ю відомих інтерв'юєрів та їх вплив на результативність;
- окреслити проблеми, які виникають під час проведення інтерв'ю, та надати рекомендації щодо їх вирішення;
- визначити перспективи розвитку комунікативних стратегій в інтерв'ю.

Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії в інтерв'ю.

Предмет дослідження – процес комунікації між журналістом і суб'єктом інтерв'ю, включаючи використання різних стратегій, технік і методів для досягнення комунікативних цілей.

Дослідження комунікативних стратегій в інтерв'ю має важливе значення для розвитку журналістики, адже вона допомагає здійснити глибокий аналіз та виявити ефективні підходи до проведення інтерв'ю. Результати цього дослідження можуть бути корисними для практикуючих журналістів,

студентів журналістики та всіх, хто цікавиться процесом взаємодії між журналістом і його суб'єктом інтерв'ю.

У сучасному інформаційному ландшафті, де інформація поширюється з захопливою швидкістю, вміння проводити якісні інтерв'ю стає все більш важливим. Журналісти повинні бути здатні виявити істинну сутність подій, зрозуміти думки та почуття інтерв'юованих осіб і передати цю інформацію своїм читачам, глядачам або слухачам.

Методологія дослідження включатиме аналіз наукових джерел та аналіз інтерв'ю з професійними журналістами. Результати аналізу та досліджень надають можливість розробити рекомендації та практичні рекомендації щодо використання комунікативних стратегій в інтерв'ю.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРВ'Ю

1.1 Основні поняття інтерв'ю

Важливе місце в журналістиці займає інтерв'ю. За допомогою інтерв'ю фіксуються висловлення певних осіб щодо тих чи інших тем, а також інформація про самих осіб. Популярність цього жанру зростає, хоча різні медіа використовують інтерв'ю по-різному і з різним ступенем інтенсивності.

Термін «інтерв'ю» в науці й журналістській практиці прийнято вживати у двох значеннях:

1. метод збирання (в журналістиці, соціології, психології) або поширення (у Public relations) інформації;
2. поширений у всіх видах ЗМІ журналістський жанр інформаційної групи.

Г. Назаренко зазначає, що інтерв'ю (у першому значенні терміна) є головним методом, завдяки якому журналіст отримує факти, і сутність цього методу полягає в здобутті новин і повідомлень завдяки усному спілкуванню суб'єкта (кореспондента) з об'єктом (політичним діячем, науковцем, спортсменом, артистом тощо) [1].

Цей метод, як вважають дослідники, надає близько 80% інформації, яка потрібна журналісту. Тому з певним перебільшенням можна сказати, що праця журналіста є вічним інтерв'ю, а сам журналіст має бути хорошим комунікатором, адже його діяльність складається з розмов із різними людьми й описування (або викладу) почутого. До проблем творчості, майстерності журналіста входить не лише безпосереднє створення тексту, але й мистецтво збирати потрібний матеріал для нього, тобто мистецтво спілкування. Те, як журналіст передасть почуту інформацію, вкаже на його професійну компетентність та створить імідж [2].

І. Михайлин у своєму підручнику «Основи журналістики» пише, що інтерв'ю (але вже у другому значенні терміна) є таким журналістським жанром, який представляє суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Він є одним із найпоширеніших серед великоформатних інформаційних жанрів як у пресі, так і в аудіовізуальних ЗМІ та Інтернеті.

Зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності є позитивною загальною тенденцією сучасної журналістики, яку відзначають журналістикознавці. Інтерв'ю тут відіграє чи не найпершу роль, ставши домінуючим жанром на сторінках преси, в ефірі та Інтернеті, набуваючи при цьому форм розгорненого діалогу з аудиторією [3].

Існує безліч визначень інтерв'ю, кожне з яких лише частково відображає багатогранність та інваріантність цього інформаційного жанру. Так, французькі фахівці вважають, що інтерв'ю – це «журналістська ініціатива, яка передбачає розпитування відомої особи чи анонімною особи, щоб виявити інформацію, пояснення, позицію, які мають сенс тільки в тому випадку, коли їх повідомила саме ця людина, щоб передати потім зібрану інформацію чітко визначеній аудиторії у формі запитань-відповідей» [4]. За словами Ю. Третяка, жанр інтерв'ю вирізняється тим, що реалізує водночас і міжособистісне контактне спілкування співбесідників (інтерв'юера та респондента), і опосередковану дистантну розмову з масовим адресатом.

Більш стисло визначає жанр інтерв'ю німецький дослідник З. Вайшенберг: «За допомогою інтерв'ю фіксуються висловлювання певних осіб щодо тих чи інших тем, а також інформація про самих осіб» [3].

Академічно та більш розлого про жанр інтерв'ю висловлюється О. Чекмишев: «Інтерв'ю – це інформаційний жанр, який покликаний передати позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар ключової особи з приводу події, ситуації, проблеми. Обсяг та хронометраж інтерв'ю, як правило, визначаються форматом періодичного друкованого видання». Важливо, що на додаток до цього визначення, автор дефініції уточнює оригінальний термін «ключова

особа», вважаючи, що це та людина, яка найбільш компетентна у події чи факті, що трапився. Інтерв'ю становить собою журналістську ініціативу, що передбачає розпитати таку ключову особу, аби отримати від неї позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар чи іншу інформацію і передати це аудиторії у максимально адекватній формі. За О. Чекмишевим розрізняють такі різновиди інтерв'ю: інтерв'ю думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтацію, інтерв'ю-прес-конференцію, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіду (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіду за круглим столом, інтерв'ю-переказ.

Інтерв'ю передбачає оперативний відгук на певні вагомні події, порушення актуальних тем, оцінку явищ, подій, фактів із суспільного й особистого життя тощо. Воно має широку класифікацію залежно від засобу масової інформації, характеру, особливостей спілкування, тематичної спрямованості та ін. Тому виділяють такі види інтерв'ю: інформаційне, портретне, проблемне, протокольне, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-анкету, інтерв'ю-сповідь, критичне, гумористичне, сатиричне, теле-, радіоінтерв'ю тощо [4].

За словами А. Станкевич-Шевченко, «будь-який тип інтерв'ю розкриває респондента як особистість (політика, економіста, адміністратора, митця, спортсмена) через його ставлення до подій, явищ, інших людей. Інтерв'ю можна оцінити й з емоційно-психологічного боку: позитивна чи негативна в ньому інформація, дружній чи конфронтаційний характер має розмова, чи впевнений у собі співрозмовник, наскільки відкрита й чесна його позиція тощо».

Основне завдання інтерв'юера – отримати і повідомити читачу нові, раніше невідомі факти про важливу подію; проаналізувати подію, що вже трапилася; ознайомити з точкою зору офіційних представників, джерел; порадити, які можливості є у індивіда чи суспільства в цілому для досягнення певної мети.

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Отримання її від очевидця через пряму мову створює відчуття достовірності.

Розділяють три способи впливу інтерв'ю на читача:

1. Повідомляються такі знання про невідомі елементи дійсності, завдяки яким людина змінює своє ставлення до неї.

2. Повідомляється нова інформація про вже відомі речі, суттєві для їх глибинного розуміння, усвідомлення.

3. Нова інформація не повідомляється, а змінюється лише спосіб донесення її до читача.

Від розміщення питань і зв'язку між ними безпосередньо залежить композиція інтерв'ю. Виділяються інтерв'ю з вільною композицією та інтерв'ю, композиція яких імпровізована бесіда.

Інтерв'ю з вільною композицією відрізняється тим, що питання в ньому можна переставляти, так як вони єдині лише своєю широкою тематикою, зміна місця питань не впливає на перебіг розмови.

Композиція імпровізованого інтерв'ю є абсолютно інший тип відносин питань та відповідей, при якому «питання породжується попередньою відповіддю співрозмовника, внаслідок чого перестановка питань у відповідь єдностей неможлива». Хід такої розмови непередбачуваний або прогнозується лише в загальних рисах, роль журналіста зводиться до того, щоб не дати співрозмовнику піти від теми, що цікавить.

На практиці частіше зустрічається тип композиції інтерв'ю, що представляє щось середнє між перерахованими вище типами. Зазвичай інтерв'юер має приблизний план заготовлених питань, до яких по ходу бесіди додаються питання з проханням проілюструвати, пояснити факт і тому подібне (типу «А чи не покажете на конкретному прикладі?»). При цьому вихідні, основні питання, «коротко позначаючи теми наступних за ними відрізків тексту – відповідей, роблять змістовну структуру тексту і

композицію його прозорими, легко доступними для огляду («Ось тема тексту, зараз піде мова про таку деталі, зараз про наступну»). Текст такого інтерв'ю часто ділиться на глави, що полегшує його сприйняття, включаються авторські коментарі і так далі.

Розглянемо типи питань журналіста, що зустрічаються в інтерв'ю. Це можуть бути:

1) закриті (що формують структуру відповіді) і відкриті (менш структуровані) питання;

2) питання про факти (інформаційні), про думки, бажання і так далі;

3) за функціями питання поділяються на контрольні (кілька формулювань одного питання), уточнюючі (питання «в досилаючи»), зондуючі (виявляють емоційний стан співрозмовника);

4) функціонально-психологічно питання можуть бути дзеркальними (в них повторюється відповідь чи ключове слово відповіді співрозмовника), непрямі (через з'ясування думки колег з'ясовується особиста думка того, у кого беруть інтерв'ю), естафетних (для переходу від теми до теми, підтримки розмови), питання-мости (типу «А зараз поговоримо про ...»).

Далеко не завжди в ході інтерв'ю журналіст користується тільки питаннями. Часто це репліки, які підтримують контакт, або, навпаки, перебивається монолог співрозмовника для уточнення фактів, повернення до теми і так далі. Існує кілька способів зв'язку реплік, які використовуються в інтерв'ю:

1) вторгнення в чужу мову (розрив мовної тканини);

2) використання модальних слів;

3) розрив мови (перебивка);

4) повтори і питання-перезапити;

5) графічно відображається спосіб або форма вимови співрозмовника, його мовна манера;

6) продовження недомовленості.

Вчені виокремлюють велику кількість видів і підвидів жанру інтерв'ю. Їхнє бачення різновидів цього жанру залежать від обраних критеріїв класифікації. Опишемо їх послідовно.

За характером підготовки і проведення інтерв'ю теж поділяють на три види:

– стандартизоване (формалізоване) інтерв'ю, в якому формулювання запитань та їхня послідовність визначаються заздалегідь. У даному випадку спілкування інтерв'юера й досліджуваного суворо регламентоване детально розробленим запитальником та інструкцією, призначеною для інтерв'юера. Він зобов'язаний точно дотримуватися формулювання запитань та їхньої послідовності. В такому інтерв'ю звичайно переважають закриті запитання.

Опитуваний повинен уважно вислухати запитання і вибрати найбільш прийнятний для нього варіант відповіді з набору, заздалегідь продуманого інтерв'юером. Тут вплив інтерв'юера на якість даних може бути зведений до мінімуму. Надійність отриманої інформації залежить, першою чергою, від сумлінності й пунктуальності інтерв'юера;

– напівстандартизоване (сфокусоване) інтерв'ю, в якому є всі необхідні та можливі запитання. Цей вид відрізняється від попереднього наявністю як закритих, так і відкритих запитань;

– нестандартизоване інтерв'ю, де інтерв'юер керується лише загальним планом опитування, формулює запитання відповідно до конкретної ситуації.

Методика такого інтерв'ю характеризується певною гнучкістю, варіюється в широких межах. Інтерв'юер має право сам формулювати запитання та змінювати їхній порядок відповідно до конкретної ситуації.

Вибір виду інтерв'ю залежить від рівня дослідження проблеми, повноти її вивчення, мети дослідження. Кожному із зазначених видів інтерв'ю властиві свої переваги та недоліки.

Переваги стандартизованого інтерв'ю: більша порівняльність отриманих даних; найбільша надійність; помилки у формулюванні запитань зведені до мінімуму; з успіхом може використовуватися навіть інтерв'юером

невисокої кваліфікації. Недоліки такого інтерв'ю: можливість помилок внаслідок неоднозначного розуміння різними людьми тих чи інших слів у запитаннях; дещо «формальний» характер опитування.

Переваги нестандартизованого інтерв'ю: можливість стандартизації змісту запитань; найбільша обгрунтованість, оскільки за формою наближається до звичайної бесіди; гнучкість дає змогу пристосовувати його до тієї чи іншої конкретної ситуації; можливість отримання більш глибокої інформації.

Головний недолік такого інтерв'ю полягає у тому, що часом важко зіставити отримані дані внаслідок варіацій або навіть помилок у формулюванні запитань та їхній послідовності.

Типи інтерв'ю бувають різними, залежно від мети, яку ставить перед собою журналіст:

- а) журналіст, який ставить запитання, цікавиться винятково інформацією стосовно якогось факту
- б) він хоче познайомитися з особою, з її мисленням, способом поведінки
- в) він також має інтерес до способу аргументації співрозмовника і до перебігу діалогу.

Залежно від інформаційної мети ми розрізняємо три типи журналістського інтерв'ю:

1. Інтерв'ю як інструмент пошуку і збирання інформації
2. Власне інтерв'ю
3. Репортажне інтерв'ю

Залежно від ЗМІ, для якого готується інтерв'ю розрізняють: інтерв'ю в друкованих та електронних ЗМІ, інтерв'ю на радіо і телебаченні. Прабатьком всіх типів інтерв'ю є, звичайно, газетне. Радіо і телеінтерв'ю виникли в результаті розвитку техніки. Близько десятиліття тому до типів інтерв'ю приєдналося інтерв'ю в електронних ЗМІ, однак, як виявилось, це скоріше підвид газетного інтерв'ю, тому доцільно розглядати їх разом, протиставляючи інтерв'ю на радіо і телебаченні.

У цілому всі три види одного жанру схожі, проте між ними є істотна різниця: радіо і телевізійне інтерв'ю вельми наочні, і телеглядач і радіослухач стає якимось третім учасником, хоча в процесі інтерв'ю особистої участі не приймає.

Газетне інтерв'ю, або, точніше, інтерв'ю в друкованих та електронних ЗМІ (газет, журналів, інформаційних сайтів), відрізняється суб'єктивністю подачі матеріалу. Тут журналіст може опустити питання і відповіді, які він вважає менш важливими для досягнення наміченої мети, і більш повно і яскраво викласти інші. Він може поміняти порядок питань, якщо це необхідно.

І в цьому випадку інтерв'ю, що вийшло на сторінках газети – це зовсім не точна копія розмови, що проходив між інтерв'юером і інтерв'юйованим.

Нарешті, важливою особливістю інтерв'ю в друкованих ЗМІ є необхідність його візування. Це особливо впливає саме з опосередкованого характеру інтерв'ю в друкованих та електронних ЗМІ.

За кількістю учасників розмови та характером діалогу розрізняють такі види інтерв'ю:

Інтерв'ю-монолог являє собою актуальне запитання на злободенну суспільно-значущу тему та відповідь фахівця. Такий жанр часто публікується у рубриці типу «Консультації», «Коментар фахівця». Необхідність даної форми викликана метою надати матеріалу динамічності, зацікавити читача.

Часто редакція газети чи журналу сама пропонує автору подати матеріал своєї статті у вигляді питань та відповідей «для кращого її сприйняття», видаючи цей матеріал за інтерв'ю. Іноді опублікований матеріал супроводжується фразою: «На питання нашого кореспондента відповідає такий-то». Це – типове «лже-інтерв'ю». Відповідно і визнання співавторства у цьому випадку є суперечливим.

Сучасна журналістика все ширше використовує і жанр бесіди. Це такий різновид інтерв'ю, у якому журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається з співрозмовника, коментує його відповіді і висловлює свою оцінку події.

Бесіда за «круглим столом». Її призначення – оголосити думки вчених, фахівців з тієї чи іншої проблеми.

Прес-конференція – групове, масове інтерв'ю, проводиться з метою інформування працівників про будь-які важливі події, кампаніях та їх проблеми, а також можливе рішення. Кореспонденти заздалегідь передають особам, з якими належить вести прес-конференцію в письмовій формі. У ході розмови задаються і усні запитання. Матеріали прес-конференції, як правило, публікуються в періодичній пресі у формі звітів.

«Пряма лінія» Тут газети завчасно оголошують тему розмови, сповіщають, хто буде відповідати на питання, повідомляють номери телефонів «Прямої лінії».

Інтерв'ю-анкета або інтерв'ю-опитування. Хоча тут і практикуються «класичні» інтерв'ю із заздалегідь підготовленими питаннями, та частим явищем є спонтанні інтерв'ю: на вулиці, на місці подій із очевидцями. Тут, безумовно, наявна творчість однією людини – журналіста, а співавторства немає. Однак, мали місце ряд прецедентів з приводу анкетування на вулицях, в ході вирішення яких приналежність опитування до певного жанру журналістики породжувала полярні позиції фахівців.

Інтерактивне інтерв'ю. Прикладом новонародженого жанру може слугувати ряд публікацій в жіночому журналі «Cosmopolitan Україна». Суть інтерактивного інтерв'ю полягала у спілкуванні із випадковою людиною за допомогою мобільного телефону шляхом обміну sms-повідомленнями (текстовими повідомленнями). Розмови стосувалися різноманітних проблем та відповіді, як не дивно були доволі зваженими. Ще один приклад – інтерв'ю з читацьким листом в руках. Воно будується на основі питань, викладених у листах реципієнтів і відповідей на них осіб, що представляють експертне середовище. Іншим різновидом інтерактивного інтерв'ю можна вважати матеріал, запитання у якому належать читачам газети або навіть перехожим на вулицях. Працюючи над такими інтерв'ю слід бути особливо уважними та

знайти стилістичні можливості у подачі матеріалу за для дотримання прав на авторство всіх авторів питань.

Слід виходити з того, що особа, яка дає інтерв'ю, повідомляє щось нове, оригінальне, що її матеріал, внесений в інтерв'ю, являє собою результат творчої діяльності. З іншого боку, варто враховувати, що і журналіст, виявляє творчість при постановці питань, визначенні напрямку бесіди. Відразу ж зазначимо, що творчість журналіста продовжується і після завершення бесіди та полягає в наданні матеріалу оригінальної форми твору: у газетах і журналах – це внесення змін, що виходять за межі звичайного редагування; на радіо й на телебаченні – це монтаж чи додаткове включення в матеріал бесіди тих чи інших питань, різні доповнення, коментарі. З огляду на це, можемо констатувати, що творча праця співавторів передбачає зацікавленість у створенні продукту обох сторін, сприяння у здійсненні цього процесу.

Однак існують випадки, коли співрозмовник не хоче сприяти створенню оригінального інтерв'ю. Як наслідок, журналіст на заздалегідь підготовлені та зважені запитання отримує відповіді типу «так – ні». Навряд чи таку ситуацію можна назвати зацікавленістю обох сторін, і отже співавторством.

За рівнем інтегрованості в інші жанри журналістики виділяють:

Інтерв'ю-повідомлення – короткий діалог із приводу якоїсь події.

Інтерв'ю-міркування. У жанровому різновиді інтерв'ю-міркуванні до інформаційних завдань додаються аналітичні, викладається не лише подія, але й роздуми особи з її приводу, вивчається за допомогою співрозмовника певна проблема. Таким чином, цей тип інтерв'ю переступає межу аналітичних жанрів.

Інтерв'ю-думка – це розгорнутий коментар до факту, події, проблеми.

Інтерв'ю з «гірчинкою» – це сатиричне інтерв'ю.

Інтерв'ю – замальовка та інтерв'ю –нарис часто межують із так званими «літературними записами», коли відома особистість надиктовує свої спогади, думки, розуміння, повідомляє певні факти, а письменник, журналіст викладає

цей матеріал як єдиний текст, додаючи цьому матеріалу оригінальну форму та діалоги із цією людиною.

Отже, якщо врахувати, що багато інтерв'ю мають на меті розкрити людину як особистість, створити її професійний портрет, висвітлити проблеми, можна прогнозувати, що з часом інтерв'ю все більше виявлятиме свою синтетичну природу, а його типологія включатиме в себе інформаційний, проблемний та портретний його жанрові різновиди.

1.2 Комуникативні стратегії в інтерв'ю: сутність та функції

Журналістське інтерв'ю є одним з найважливіших засобів комунікації з громадськістю. Це процес, під час якого журналіст здійснює розмову з інтерв'юованим, з метою отримання інформації та висловлення певних поглядів. Успішне проведення інтерв'ю вимагає від журналіста не лише вміння задавати запитання, але й використовувати відповідні комуникативні стратегії.

Журналістський твір будь-якого жанру – це комуникативно-психологічне явище, складний акт мовної комунікації. Це переконливо засвідчено у загальнотеоретичних працях М. Феллера, В. Різуна, К. Серажим та ін. У мовознавчій терміносистемі з'явилося багато словосполучень з «комуникативним ядром». Текст – це одиниця комуникативного акту, комуникативна подія, він має комуникативну спрямованість (ціленастанову), значущість, комуникативну структуру, що впливає з комуникативної мети (задуму, мотиву, смислу, ітенції/наміру), включає комуникативні стратегії і тактики.

У загальному підході до розуміння структури публіцистичного тексту комуникативна стратегія «полягає у такому розгортанні тези (основної думки), за допомогою якого не лише можна якнайкраще розкрити зміст, а й вплинути на ситуацію» [5]. Вибір загального композиційного типу, прийомів подачі фактів, їхнє висвітлення, загальна тональність твору – усе це пов'язано з комуникативною спрямованістю тексту. «Комуникативна стратегія, – зазначає

К. Серажим, – зумовлюється цільовою настановою й відображається у плані або в тезах підготовленого мовленнєвого твору» [6].

Комунікативна стратегія залежить і від жанру журналістського тексту, домінування в ньому раціонально-логічних чи емоційно-риторичних типів структур, а отже, окреслення певних композиційно-стилістичних параметрів.

Комунікативні стратегії особливо активно проявляються в діалогічному мовленні, а серед журналістських жанрів – в інтерв'ю – «як специфічному типу вербальних інтеракцій». «Вирізняється воно тим, – наголошує Ю.Третяк, – що реалізується водночас і як міжособистісне контактне спілкування співбесідників (інтерв'юера та респондента), і як опосередковане дистантне спілкування з масовим адресатом» [7]. Комунікативно-прагматичний аспект інтерв'ю (а ширше – діалогічного мовлення) досліджували Н.А. Заїгіна, Т.І. Попова, Г.В. Ейгер, І.С. Шевченко, А.А. Романов та ін. [8]. Ю.Ю. Третяк досліджує дискурсивні стратегії інтерв'юера в особливому публіцистичному жанрі – інтерв'ю-презентації. Зокрема науковець виділяє глобальну стратегію, яка підпорядковує всю композиційну побудову інтерв'ю; реалізують цю глобальну стратегію допоміжні стратегії, що залежать від різноманітних чинників (теми, учасників та ін.), а допоміжні стратегії втілюються у цілій низці мовленнєво-поведінкових тактик. Отже, комунікативною стратегією інтерв'ю вважаємо «впорядковану спрямованість мовних ресурсів на виконання немовного завдання спілкування в мовленнєвій події [9], тобто когнітивний план спілкування, за допомогою якого реалізується комунікативне завдання. Засобами реалізації стратегій є тактичні ходи як «комплекс прийомів когнітивного, семантичного, риторичного, прагматичного планів».

Будь-який текст, а тим більше журналістський, – це «слово для справи» (вислів В. Різуна). Його основна стратегія – вплив, причому вплив на масового адресата, «невизначену множину». Специфіка подання інформації і творення тексту в інтерв'ю – мінімум два учасники. Інтерв'ю – це трибуна для двох.

Головним інформатором у процесі спілкування є респондент, але головним стратегом, від кого залежить якість, повнота і ступінь інформативності матеріалу, – інтерв'юер.

Основна початкова стратегія – репрезентація інтерв'ю, привернення уваги читача. Вона реалізується на рівні видання і автора матеріалу вербальними і невербальними засобами. Передусім інформативно-пошукову функцію виконують постійні рубрики, початкові типові мовні структури (Розмова з ...), заголовок-номінація респондента (Лесь Танюк: «Сперечаються не за мову, а за Україну!»). Привертають увагу фото (чи фоторяд) респондента, виділені графічно актуальні вислови з бесіди, додаткові семіотичні способи організації тексту (колір, шрифт, малюнок тощо).

Головним структурно-композиційним елементом, що провокує зацікавлення до інтерв'ю, на нашу думку, є неординарний заголовок (не менш важливим компонентом матеріалу є також фотографія). Практика номінації респондента у заголовку – одна із продуктивних сучасних форм самого заголовка у газетних матеріалах. Усе ж стратегія привернення уваги не реалізується самим лише власним ім'ям. Темовидільну роль відіграє саме права частина заголовка. Вона має декілька типових виявів. Наприклад, декларування власної позиції: Святослав Вакарчук: «Я не хочу виходити на політичні барикади – мене туди штовхає життя».

Привернення уваги в політичному інтерв'ю часто відбувається за рахунок поєднання у заголовку двох номінацій – власних назв політиків, наприклад: Віктор Пинзеник: «Прем'єра вибере Ющенко»; Володимир Зубанов: «Янукович підвів багатьох»; Юрій Каравацький: «Я готовий свідчити проти Медведчука»; особливо, якщо при цьому є елемент гумору: Юлія Тимошенко: «Янукович нагадує мені повітряну кулю, яка швидко здувається»; Ірина Хакамада: «Через Тимошенко треба було б пересадити пів-Росії».

Однаково притягальну функцію виконує звичайний вислів респондента, який несе цікаву інформацію, наприклад: Донатас Боніоніс: «Богдан Ступка – мій давній друг»; Євгенія Кононенко: «Африка вражає літературними

талантами»; Вадим Павленко: «В Іраку я перший раз у житті заплакав»; або, навпаки, несподівані за змістом речення, розгадка яких міститься у самому тексті, наприклад: Михайло Сендак: «У державі панує анархія»; Сергій Ковальов: «Ми всі виростили з однієї шинелі – сталінської...»; Юрій Покальчук: «Насправді час вертикальний». Частіше останній тип заголовків властивий інтерв'ю із творчими особистостями.

Стратегічно важливим компонентом усього тексту інтерв'ю є зачин. Він може мати характер підзаголовків, текстових візок, авторського вступу (передмови). У деяких виданнях жанр інтерв'ю має стале оформлення. Наприклад, у «Львівській газеті» воно має такий вигляд: інформація, з ким ведеться розмова, його посада, вислів-цитата, візка, вступ, власне бесіда.

Такі додаткові компоненти стимулюють інтерес до інтерв'ю. Стратегії зацікавлення читача служать і винесені поза текст, виділені іншим шрифтом окремі інтригуючі вислови респондента (2-3), але це можуть собі дозволити ті журналісти, хто має розкіш розгорнути інтерв'ю на цілу сторінку.

Великі за обсягом інтерв'ю для легшого сприйняття розподіляють на декілька частин, даючи їм підзаголовки. Окремими блоками можуть іти інформаційні довідки (автобіографічні, творчі, фахові, статистичні) залежно від теми інтерв'ю і передусім – особи респондента.

Тактичним ходом можна вважати однакові запитання, які у кожному інтерв'ю ставлять до іншого респондента. Творчі особистості відповідають по-різному, і саме зіставлення їхніх думок викликає інтерес у читача.

Ключові теми інтерв'ю, мотивація наміру, комунікативна мета, характер самого інтерв'ю – всебічне ознайомлення з творчою людиною, її діяльністю, виявлення особистого ставлення до чогось чи партійної позиції, реакція на подію, пояснення причини, бачення майбутнього, виявлення концепції діяльності – усе це автор інтерв'ю намагається вмістити у текстовій препозиції.

Важливими параметрами інтерв'ю як комунікативної одиниці є мета спілкування, учасники спілкування і тема спілкування. Мета спілкування, як

ми зазначили, може бути сформульована уже в зачині до інтерв'ю. Стратегії і тактики мовленнєвої поведінки інтерв'юера залежать від характеру особи-респондента (статусу, посади, соціальних характеристик, особистісних якостей тощо), від теми спілкування, що так чи інакше уособлює цей респондент. Усі згадані параметри взаємопов'язані між собою.

Основна вимога до журналіста, який бере інтерв'ю, – високий ступінь готовності до нього, що передбачає знання достатньої інформації про особу, подію, накреслення ключових елементів бесіди, чітке визначення теми і адресата. Це сприяє вдалому добору запитань, веденню розмови у правильному руслі, ефективності структури, вибору досконалих тактичних ходів. Деколи бесіда відбувається між двома особами одного фаху (письменниками, лікарями, спортсменами), однак один із них виконує роль журналіста. Загалом завдання інтерв'юера: максимально сприяти самовираженню респондента-особистості; максимально стимулювати розмірковування респондента-експерта (знавця, ключової фігури, зацікавленої особи, учасника тощо); максимально залучити читача до ситуації-обговорення, «створити ефект присутності читача при бесіді». Цьому підпорядковані такі стратегії: стратегія представлення і формування уявлення про особистість; стратегія виявлення позиції (ставлення, компетенції, оцінки тощо); стратегія включення читача в бесіду. У зв'язку з цим автор-інтерв'юер так моделює свою мовленнєву поведінку, щоб певною мірою передбачити мовленнєву поведінку респондента, тобто передбачити характер інформації; обсяг інформації, емоційно-оцінну напругу, обумовити наступні ходи та ін.

Важливим є й формат інтерв'ю, широко – чи вузькотематичний аспект обговорення, стиль текстового продуцента.

Розкриття особистості відбувається експліцитними чи імпліцитними засобами і залежить від ступеня обізнаності з нею читачів. Найперше це роблять у зачині. Текст зачину «активізує в свідомості читача модель сприйняття особистості респондента, задає ракурс її (особистості) розгляду, стимулюючи тим самим інтерес читацької аудиторії». Часто, окрім

фактуальної інформації, цей абзац містить і суб'єктивно-модальну інформацію, яка настроює читача на певну емоційну хвилю.

Будь-який тип інтерв'ю розкриває респондента як особистість (політика, економіста, адміністратора, митця, спортсмена) через його ставлення до подій, явищ, інших людей. Інтерв'ю можна оцінити і з емоційно-психологічного боку: позитивна чи негативна в ньому інформація, дружній чи конфротаційний характер має розмова, чи впевнений у собі співрозмовник, наскільки відкрита й чесна його позиція тощо. Але якщо формування уявлення про особистість є основною стратегією цього інтерв'ю, то запитання до респондента повинні максимально сприяти виявленню такої інформації. Ця інформація може бути втілена у відповідях на прямі запитання, що стосуються діяльності, біографії, сімейного стану, особистих якостей, інтересів тощо, та у відповідях на запитання, які прямо не стосуються респондента, але є достатніми аргументами для того, щоб читачі сформуваали свою думку про нього. Зовсім інший характер запитань в інтерв'ю, яке розкриває нам особистість через подію.

Стратегія стимулювання розмірковувань реалізується в інтерв'ю з людьми, які мають у своєму активі багато інформації, – добре, високо, чітко, безпосередньо проінформованими (наприклад, політиками, ученими, письменниками). У такому разі інтерв'юер частіше використовує мотивовані запитання, які мають обов'язково опору-передісторію, засвідчують певною мірою обізнаність у темі та ерудицію самого журналіста, або іноді – лише натяк на запитання, що є своєрідним інтелектуальним стимулом.

Вигідною тактикою є мотивація й відповіді: у запитанні є альтернатива, цілий ряд для вибору варіанта відповіді, свідоме заперечення. У запитаннях журналістів часто є «вербальні прагматичні маркери», «значущі компоненти авторської стратегії побудови» [10], роль яких виконують стратегічно важливі за семантикою дієслова, наприклад: Чим можна пояснити...?; Як ви прокоментуєте...?; Як так сталося...?; Чи можна пояснити...?; Чи бачите вихід...?; Чи можна сподіватися...?; Як би ви проаналізували...?; Як ви

вважаєте/гадаєте..?; Як ви оцінюєте...?; Чим ви керувалися...?; Що ви думаєте про...? та багато ін.

З великою обережністю треба говорити про застосування в жанрі інтерв'ю маніпулятивних стратегій і тактик, які навіть на рівні міжособистісного спілкування можуть зашкодити розбудові інтерв'ю. Не йде мова про вплив на масову аудиторію [11]. Маніпуляція може здійснюватися вербальними і невербальними засобами, зосереджуватися у структурних елементах, негативно оцінній лексиці, провокативних запитаннях, красномовних мовчазних запитаннях, наполегливо тенденційних повторах, підступних наївно-простих запитаннях, аналогіях і натяках та ін.

Очевидно, ці стратегії можуть бути наявні у різних за сферою впливу, політичними платформами виданнях, які борються за вплив на масову свідомість.

Стратегія включення читача в бесіду досягається створенням ефекту присутності читача при розмові. Це відбувається за допомогою вживання публіцистичного «ми», динаміки розмови (простих запитань «Як?», «Чому?», «Де?», залучення читачів до формулювання запитань (Наших читачів цікавить...; Читачі хочуть дізнатися...), інтимізації спілкування (докладного опису ситуації мовлення, емоційного стану респондента, його таємниць, побуту тощо: Бачу у вас на столі ноутбук; Ви живете через поріг із сином і навіть кіт один на дві сім'ї...; Надворі весна, пора кохання. Серце ваше вільне для кохання?; Чого ви більше боїтеся?).

Отже, глобальна стратегія жанру (інформація, вплив), допоміжні стратегії із розгалуженими тактиками – це не лише технічний бік інтерв'ю. Вміння реалізувати їх вербальними та невербальними засобами забезпечить якість жанру та досягнення «інформаційного комфорту».

Комунікативні стратегії в інтерв'ю є ключовим елементом успішної журналістської розмови. Вони допомагають журналістам забезпечити ефективний обмін інформацією, встановити довіру з інтерв'юованим і контролювати діалог. Розуміння сутності комунікативних стратегій, їх

різновидів та функцій допомагає журналістам створити якісні інтерв'ю, які максимально передають глибину теми та погляди інтерв'юваного.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРВ'Ю НА ПРИКЛАДІ ВІДОМИХ ІНТЕРВ'ЮЕРІВ

2.1. Відомі інтерв'юери та їх стиль роботи

Жанр інтерв'ю є важливою складовою сучасної медіа-культури, а його значення у зв'язку з розвитком інтернет-технологій та соціальних мереж тільки зростає. Відомі інтерв'юери, такі як Опра Вінфрі, Девід Фрост, Барбара Волтерс, Джонатан Росс та багато інших, мають свій неповторний стиль, який дозволяє їм отримувати від інтерв'юованих детальну та цікаву інформацію. У світі є багато відомих інтерв'юерів, які мають свій унікальний стиль та підхід до інтерв'ювання. Деякі з них є іконами журналістики та відомі своїми відвертими запитаннями та нестандартними підходами. Але, крім світових зірок, у кожній країні є власні відомі інтерв'юери з унікальним стилем інтерв'ювання [12]. Ми розглянемо також відомих українських інтерв'юерів та їхній стиль інтерв'ю.

Опра Вінфрі – відома американська телеведуча та журналістка, яка здобула популярність завдяки своїй телешоу «The Oprah Winfrey Show» (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Телешоу Опри Уінфрі «The Oprah Winfrey Show»

Вона відома своїм емоційним та емпатичним підходом до інтерв'ювання, здатністю відкривати своїх гостей та розкривати їхні історії життя. Опра Вінфрі часто ставить гостей в комфортну ситуацію та допомагає їм почуватися зручно перед камерою. Її інтерв'ю часто звертають увагу на соціальні питання, які вона пропагує та підтримує.

Барбара Волтерс – американська журналістка, яка працювала на каналах ABC та NBC (рис. 2.2.). Вона відома своїми ексклюзивними інтерв'ю з відомими людьми, такими як Фідель Кастро, Хосефіна Бейкер та інші. Барбара Волтерс має свій унікальний стиль інтерв'ю, який полягає в установленні особистого контакту з гостем та уважному прослуховуванні його відповідей. Вона вміє ставити запитання, які допомагають гостю відкритися та розкрити свої думки та почуття.



Рис. 2.2. Американська журналістка Барбара Волтерс

Девід Фрост – британський журналіст, який здобув популярність завдяки своїм інтерв'ю з політичними лідерами, такими як Річард Ніксон (рис. 2.3.). Його стиль полягає в постановці детальних та нестандартних запитань, які дозволяють отримати глибину розуміння питання. Девід Фрост відомий

своєю здатністю залишатися нейтральним та об'єктивним під час інтерв'ювання, що дозволяє йому здобувати інформацію від гостей та



отримувати цінні інсайти.

Рис. 2.3. Британський журналіст Девід Фрост

Не менш відомим є Ларрі Кінг – американський телеведучий та журналіст, який був ведучим свого власного ток-шоу «Larry King Live» (рис.2.4.).

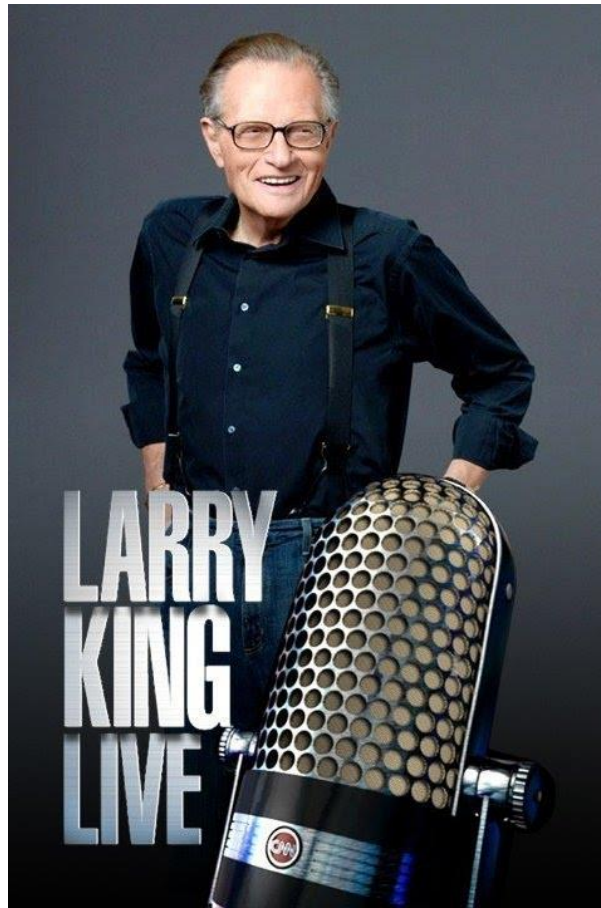


Рис. 2.4. Ток-шоу Ларрі Кінга «Larry King Live»

Він відомий своїм простим та прямолінійним стилем інтерв'ю, який полягає в постановці коротких та зрозумілих запитань. Ларрі Кінг допомагає гостям відповідати на запитання легко та швидко, забезпечуючи динамічний розвиток розмови. Його інтерв'ю часто відзначають за їхню інформативність та доступність.

Прикладом відомого інтерв'юєра є також Крістіан Аманпур – британсько-іранська журналістка, яка працювала на каналах CNN та PBS (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Британсько-іранська журналістка Крістіан Аманпур

Вона відома своїми інтерв'ю з політичними та громадськими діячами, які стосуються складних та дуже важливих питань. Крістіан Аманпур вміє ставити запитання, які примушують гостя детально обговорювати питання та давати відповіді на них. Її стиль полягає в підготовці до інтерв'ю та ретельному вивченні біографії гостя. Це допомагає їй знайти спільні точки зору та зробити розмову більш продуктивною. Крістіан Аманпур також відома своєю здатністю добирати високоякісних гостей та проводити глибокі розмови про складні теми.

Чарлі Роуз славиться своїм пильним та детальним підходом до підготовки до інтерв'ю (рис. 2.6.). Він звертає увагу на кожну деталь з життя інтерв'юваного та завжди готує низку запитань, що стосуються цих деталей.

Його стиль інтерв'ю полягає в поставленні детальних та глибоких запитань, які забезпечують відкрите обговорення тем.



Рис. 2.6. Американський журналіст Чарлі Роуз

Андерсон Купер відомий своєю прямою та відкритістю (рис.2.7.). Його стиль інтерв'ю полягає в задаванні прямих та зрозумілих запитань, що дозволяють інтерв'юваному розповісти про свої думки та погляди на те, що відбувається в світі.



Рис. 2.7. Американський журналіст Андерсон Купер

Він також ставить запитання, які змушують інтерв'юованого замислитися та зробити висновки про те, що відбувається в його житті.

Стиль інтерв'ю Террі Грос полягає в тому, щоб створювати відкрите та безпечне середовище для розмови.



Рис. 2.8. Американська журналістка Террі Гросс

Вона звертає увагу на емоційний стан своїх інтерв'юованих та ставить запитання, які дозволяють їм відкритися та розповісти про свої думки та почуття.

Стиль Дайани Соєр полягає в тому, щоб ставити запитання, які дозволяють інтерв'юованому розкрити свої найглибші думки та почуття.



Рис. 2.9. Американська журналістка Дайан Соєр

Вона звертає увагу на невербальні сигнали та деталі з життя інтерв'юованого та створює атмосферу, в якій інтерв'юований може почуватися комфортно та відкрито.

Стиль інтерв'ю Раяна Сікреста полягає в тому, щоб ставити запитання, які дозволяють інтерв'юованому розповісти про своє життя та кар'єру (рис. 2.10). Він славиться своєю здатністю підтримувати розмову та створювати позитивну атмосферу.

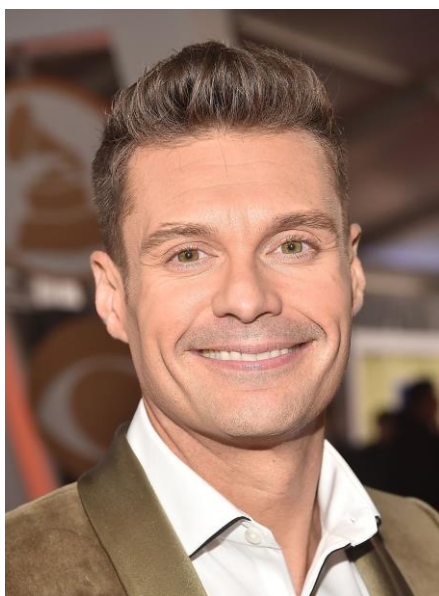


Рис. 2.10. Американський журналіст Раян Сікрест

Еллен Дедженерес – її стиль інтерв'ю полягає в тому, щоб створювати легку та жартівливу атмосферу, в якій інтерв'юований може почуватися комфортно та відкрито (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Американська телеведуча Еллен Дедженерес

Вона ставить запитання, які дозволяють інтерв'юваному розповісти про своє життя та кар'єру, а також поділитися смішними історіями та анекдотами.

Серед відомих українських інтерв'юерів можна виділити таких представників:

1. Савік Шустер – він відомий своєю вимогливістю та аналітичним підходом до інтерв'ювання. Його стиль полягає в тому, щоб задавати прямі та викликані запитання, які дозволяють розкрити суть теми та змусити інтерв'юваного дійсно подумати.

2. Дмитро Гордон – він відомий своєю вільною манерою спілкування та високим рівнем професійної підготовки. Його стиль інтерв'ю полягає в тому, щоб створювати атмосферу довіри та відкритості, за допомогою якої інтерв'ювані можуть відчувати себе комфортно та розповідати про свої думки та почуття.

3. Андрій Доманський – він відомий своїм прямим та емоційним підходом до інтерв'ювання. Його стиль полягає в тому, щоб створювати атмосферу довіри та відкритості, а також задавати запитання, які дозволяють інтерв'юваному розповісти про свої емоції та переживання.

4. Роман Скрипін – він відомий своєю неформальною та нетрадиційною манерою інтерв'ювання. Його стиль полягає в тому, щоб створювати невимушену атмосферу, в якій інтерв'ювані можуть бути більш відкритими та розмовляти про теми неформальними мовами. Він часто використовує гумор та іронію, щоб підсилити ефект.

5. Наталка Седлецька – вона відома своєю глибокою та проникливою манерою інтерв'ювання. Її стиль полягає в тому, щоб ставити запитання, які дозволяють інтерв'юваному докладно розповісти про його думки та переживання. Вона також звертає увагу на деталі та проблеми, що стосуються людських прав, толерантності та емпатії.

Варто зазначити, що стиль кожного інтерв'юера може бути унікальним та відображати його особистість та візуальну концепцію програми. Створення успішного інтерв'ю – це складний процес, який вимагає від інтерв'юера

підготовки, знань та вмінь. Відомі інтерв'юери вивчають біографію та діяльність гостя, використовують різні техніки впливу на нього та створюють довірливу атмосферу в студії. Їхні інтерв'ю характеризується глибиною, особистістю та новими підходами до бесіди.

Отже, вивчення стилів відомих інтерв'юерів може допомогти вдосконалити свої навички інтерв'ю та знайти свій власний стиль.

2.2 Комунікативні стратегії в інтерв'ю відомих інтерв'юерів

В сучасному світі інтерв'ю є однією з найпоширеніших форм комунікації між людьми. Це може бути інтерв'ю в рамках професійної діяльності, співбесіда на роботу, інтерв'ю зі знаменитостями чи експертами у певній сфері знань. В процесі інтерв'ю інтерв'юер повинен вміти ефективно взаємодіяти з інтерв'юваним, використовуючи різні комунікативні стратегії, які допоможуть досягти максимальної інформаційної цінності для аудиторії.

У даному дослідженні ми зосередимося на аналізі комунікативних стратегій, що використовують відомі інтерв'юери в різних сферах діяльності. Ми дослідимо, які комунікативні прийоми вони використовують для залучення уваги інтерв'юваної особи, як вони ставлять питання, які техніки використовують для збору максимальної інформації, та як вони керують розмовою, щоб досягти своїх метою. Розуміння комунікативних стратегій відомих інтерв'юерів може допомогти покращити процес інтерв'ювання в майбутньому і досягти більш високих результатів [13].

Опра Уінфрі є однією з найвідоміших ведучих-інтерв'юерів в світі. Вона має багатий досвід у спілкуванні з людьми різних культур, вікових категорій та професій. Її інтерв'ю часто стають відомими завдяки вмілому вибору комунікативних стратегій. Ось кілька з них:

1. Питання з відкритою відповіддю

Вона ставить питання з відкритою відповіддю, що дозволяє гостю розповісти про себе більше і розкрити свою особистість. Вона часто починає

інтерв'ю з таких запитань, як «Як ви почали свою кар'єру?» або «Як ви відноситеся до події, яка сталася?». Такі питання дозволяють гостю почуватися комфортно і вільно розповідати про себе.

2. Активне слухання

Вона добре вміє слухати і зосереджуватися на гостю, який розповідає про себе. Вона активно використовує паузи та міміку, щоб показати, що слухає та розуміє гостя. Вона також часто переформулює відповіді гостя, щоб показати, що розуміє його думки та почуття.

3. Емпатія

Опра Уінфрі показує високу емпатію до гостей. Вона не тільки слухає, але й намагається зрозуміти почуття та емоції гостя. Її питання часто спрямовані на те, щоб дати гостю можливість відчувати себе розумілим та підтриманим.

4. Відкритість

Вона часто розповідає про себе та свої думки, що дозволяє гостю відчувати себе менш самотнім в студії та сприяє побудові довіри між ними, також дозволяє гостям відкриватися та бути більш відвертими в своїх відповідях.

5. Невербальні комунікаційні стратегії

Опра Уінфрі вміє використовувати своє тіло та міміку, щоб показати свої емоції та виявляти зацікавленість у відповідях гостя. Вона також активно використовує очі, щоб установити зв'язок з гостем та показати, що вона його розуміє.

6. Підсумовування

Під час інтерв'ю часто підсумовує відповіді гостя, щоб забезпечити правильне розуміння їх взаємодії та побудувати логічну послідовність у розмові. Вона також використовує підсумовування, щоб переключитися на нову тему та розпочати наступне питання [14].

Ці комунікативні стратегії Опри Уінфрі допомагають їй побудувати ефективну та глибоку взаємодію з гостями та створити атмосферу довіри та співпраці. Вони можуть бути корисні для будь-якої людини, яка бажає

покращити свої комунікаційні навички та забезпечити ефективну взаємодію з іншими.

Розглянемо наступного інтерв'юєра – Чарлі Роуз – це відомий американський журналіст та телеведучий, який веде власне інтерв'ю-шоу «Charlie Rose». У своїх інтерв'ю Роуз використовує різноманітні комунікативні стратегії, щоб забезпечити успішне спілкування зі своїми гостями та допомогти глядачам зрозуміти суть обговорюваних тем.

Ось деякі комунікативні стратегії, які використовує Чарлі Роуз у своїх інтерв'ю:

1. Активне слухання: Чарлі Роуз віддає перевагу тихому та зосередженому слуханню свого співрозмовника. Він показує своє зацікавлення в обговорюваних темах, ставлячи запитання та давши можливість гостю висловитися на повну.

2. Контроль розмови: може використовувати різні техніки, щоб контролювати розмову та уникнути її зміни напрямку. Наприклад, він може переривати свого співрозмовника, щоб встановити правильне розуміння питання або попросити його уточнення.

3. Використання запитань-продовжень: Чарлі Роуз використовує запитання-продовження, щоб продовжувати розмову із своїм співрозмовником та поглиблювати розуміння обговорюваної теми. Наприклад, після відповіді на запитання, Роуз може сказати: «Це дуже цікаво. Розкажіть більше про це.»

4. Робота з темпом та інтонацією: він може змінювати темп та інтонацію свого голосу, щоб додати емоційної насиченості в розмову та залучити увагу глядача.

5. Настанова на взаємодію: Роуз ставить до інтерв'ю як до спільної роботи зі своїм співрозмовником. Він вважає, що інтерв'ю - це спільна зусилля двох людей, які допомагають один одному, щоб зрозуміти складні теми.

6. Позитивна атмосфера: створює приємну та зручну атмосферу для своїх гостей. Він показує своє зацікавлення в їхній думці та досвіді, а також намагається встановити позитивний тон розмови [15].

7. Збільшення взаємодії: Чарлі Роуз може використовувати запитання, які допомагають його співрозмовнику висловлюватися більш чітко та розкривати свої думки більш детально. Він може ставити запитання, які стосуються особистих переживань або досвіду співрозмовника, щоб спонукати його розкритися більш глибоко.

8. Використання гумору: може використовувати гумор, щоб розслабити атмосферу та зробити інтерв'ю більш приємним для гостей та глядачів. Він може використовувати іронію та гострий гумор для підкреслення певних питань або ставити запитання, що мають гумористичний ефект.

9. Концентрація на головному: Чарлі Роуз зосереджується на головному питанні та головній тезі, що стосується обговорюваної теми. Він допомагає своїм гостям зосередитися на головному та підкреслює важливість цієї тези у розмові.

Ці комунікативні стратегії допомагають Чарлі Роузу створювати інтерв'ю зі своїми гостями таким чином, щоб вони почувалися комфортно та були готові відкриватися перед ним. Це дозволяє досягати більш якісного та глибшого обговорення теми, яка обговорюється. Крім того, використання гумору та створення позитивної атмосфери можуть зробити інтерв'ю більш привабливим для глядачів та збільшити їхню зацікавленість.

Зосередження на головній тезі допомагає уникнути розходження уваги та зберегти час, а також підкреслює важливість теми. Настанова на взаємодію та збільшення взаємодії допомагають створити позитивне враження про співрозмовника та його точку зору, що може сприяти подальшій співпраці та спілкуванню [16].

Загалом, Чарлі Роуз використовує різноманітні комунікативні стратегії, щоб зробити свої інтерв'ю більш ефективними та привабливими для глядачів.

Ці стратегії можуть бути корисними для будь-якого, хто хоче вдосконалити свої навички спілкування та зробити його більш продуктивним та ефективним.

Щодо Ларрі Кінга, він був відомим телеведучим та журналістом, який проводив інтерв'ю з різними відомими людьми протягом десятиліть. Він використовував різні комунікативні стратегії для того, щоб забезпечити успішну бесіду зі своїм співрозмовником та отримати цікаву та корисну інформацію для своєї аудиторії. Деякі з цих стратегій включають:

1. Відкриті запитання: Ларрі Кінг використовував відкриті запитання, щоб спонукати свого співрозмовника до розмови та дозволити йому більше говорити про свої думки та досвід. Наприклад, він може запитати: «Як ви описали б свою кар'єру в трьох словах?».

2. Активне слухання: він відомий своїм здатністю слухати своїх співрозмовників та реагувати на їх відповіді. Він використовував активне слухання, щоб допомогти своєму співрозмовнику почуватися комфортно та знаходити спільні теми для обговорення.

3. Використання гумору: Ларрі Кінг використовував гумор, щоб зняти напругу та зробити бесіду більш легкою та розмірковою. Він може вживати жарти під час розмови, щоб залучити увагу свого співрозмовника та створити приємну атмосферу.

4. Використання підтверджень: він часто використовував підтвердження, щоб показати, що він слухає та розуміє свого співрозмовника. Він може повторити слова свого співрозмовника або запитати підтвердження, щоб переконатися, що він правильно зрозумів те, що було сказано [17]. Це допомагає створити більш продуктивну та ефективну бесіду, а також показує, що Ларрі Кінг зацікавлений у розмові та розуміє те, що говорить його співрозмовник.

5. Використання вежливості: завжди був ввічливим та доброзичливим у стосунках зі своїми співрозмовниками. Він використовував формулювання, що показують повагу до людини, з якою він спілкується, наприклад, «Дякую, що прийшли до нас сьогодні» або «Я дуже вдячний за ваш час».

6. Розуміння контексту: Ларрі Кінг завжди добре готувався до своїх інтерв'ю та досліджував своїх співрозмовників. Він розумів контекст своїх інтерв'ю та використовував цю інформацію для того, щоб створити більш ефективну та інформативну бесіду.

7. Створення атмосфери довіри: засновував свої інтерв'ю на взаємодовірі та довірі. Він допомагав своїм співрозмовникам почуватися комфортно та відкрито, щоб вони могли ділитися своїми думками та досвідом.

Взагалі, Ларрі Кінг був відомим своєю вмільстю комунікувати та створювати продуктивні та цікаві інтерв'ю. Він використовував різні комунікативні стратегії, щоб забезпечити успішну бесіду зі своїм співрозмовником та створити цікавий та корисний контент для своєї аудиторії. Його комунікативні стратегії були засновані на взаємодії, повазі, ефективному слуханні та використанні відповідних формулювань, що допомагали залучити інтерв'ювану людину та створити продуктивну дискусію.

Крім того, Ларрі Кінг використовував також свій досвід та експертизу у веденні інтерв'ю. Він допомагав своїм співрозмовникам розібратися в складних темах та зрозуміти їх значення. Його інтерв'ю були часто інформативними та освітніми, що допомагало залучити широку аудиторію. Він намагався зрозуміти позицію своїх співрозмовників та бути чутливим до їх потреб та емоцій. Це допомагало створювати більш проникливі та глибокі інтерв'ю, які були цікаві та корисні для аудиторії.

У підсумку, комунікативні стратегії Ларрі Кінга в інтерв'ю були досконалими та відомими своєю ефективністю. Він використовував різні техніки та підходи, щоб створити продуктивну та цікаву бесіду зі своїм співрозмовником та надати корисну інформацію для своєї аудиторії.

Барбара Волтерс є відомим американським тележурналістом та ведучою ток-шоу. Вона має багатий досвід роботи в журналістиці та інтерв'юванні, тому її комунікативні стратегії можуть бути корисними для тих, хто бажає вдосконалити свої навички інтерв'ювання.

1. Підготовка. Б. Волтерс докладно готується до кожного інтерв'ю. Вона читає про ту людину, яку інтерв'юватиме, досліджує її біографію та професійну діяльність. Це допомагає їй задавати глибокі та точні запитання та отримувати цікаві відповіді.

2. Активне слухання. Під час інтерв'ю Барбара Волтерс уважно слухає свого співрозмовника, стежить за його мімікою та жестами. Вона демонструє інтерес до його думок та переживань, задає додаткові запитання, щоб зрозуміти його точку зору.

3. Емпатія. Вона демонструє емпатію до своїх співрозмовників, ставиться до них з повагою та розумінням, що допомагає їй створити довірливу атмосферу під час інтерв'ю.

4. Активне запитання. Барбара Волтерс задає запитання, що вимагають активного мислення від співрозмовника. Вона ставить запитання відкритої форми, що дозволяє співрозмовнику розповісти про свої думки та переживання.

5. Нейтральність. Журналістка залишається нейтральною та об'єктивною під час інтерв'ю. Вона не використовує своїх власних думок та оцінок у запитаннях, а зосереджується на отриманні відповідей від свого співрозмовника. Це допомагає їй отримати більш об'єктивну та детальну інформацію під час інтерв'ю.

6. Гнучкість. Барбара Волтерс готова змінювати свої запитання під час інтерв'ю в залежності від відповідей співрозмовника. Вона не боїться змінювати напрямок розмови, якщо це може привести до більш глибокого розуміння теми.

7. Структура. Вона структурує свої запитання таким чином, щоб вони були логічними та зрозумілими для співрозмовника, не перебиває його під час відповіді, а чекає, коли він закінчить, щоб продовжити розмову.

8. Використання пауз. Барбара Волтерс використовує паузи під час інтерв'ю, щоб дати співрозмовнику можливість зосередитися та подумати про

свою відповідь. Вона також використовує паузи, щоб дати співрозмовнику можливість додати щось до своєї відповіді.

9. Непрямі запитання. Барбара часто використовує непрямі запитання, щоб зрозуміти більше про думки та переживання співрозмовника [18]. Вона може запитати про те, як співрозмовник почувається стосовно певної теми, замість того, щоб запитувати, що саме він думає про це.

10. Завершення інтерв'ю. Барбара Волтерс завершує інтерв'ю з подякою та запитом про дозвіл на використання отриманої інформації. Вона також може запитати свого співрозмовника про будь-які останні думки або ідеї, які він бажає додати.

Узагальнюючи, комунікативні стратегії Барбари Волтерс в інтерв'ю можна описати як вислуховування, гнучкість, структурування, використання пауз та непрямі запитання. Вона дозволяє своїм співрозмовникам відчувати себе комфортно та зосереджено під час розмови, що допомагає отримати більш об'єктивну та детальну інформацію.

Розглянемо комунікативні стратегії Андерсона Купера. Андерсон Купер – відомий американський журналіст, ведучий телепередачі «Anderson Cooper 360°» на каналі CNN. У своїх інтерв'ю він використовує різні комунікативні стратегії для отримання максимальної інформації від своїх співрозмовників та створення ефективної комунікації з глядачами.

Одна з його стратегій – це відкрите запитання, які дають можливість гостю розповісти про свої думки, переконання та досвід. Такі запитання зазвичай починаються з «що», «як», «чому», «коли» тощо. Наприклад, «Як ви вважаєте, що можна зробити для покращення ситуації в країні?» [19].

Інша стратегія – це застосування активного слухання. Купер уважно слухає своїх гостей та ставить уточнюючі запитання, щоб краще зрозуміти їхні думки та погляди. Наприклад, він може запитати «Чи правильно я зрозумів вашу думку про цю ситуацію?».

Крім того, Купер часто використовує стратегію відображення емоцій, яка полягає в тому, що він демонструє свою зацікавленість та емпатію до

співрозмовника. Він може показувати свої емоції за допомогою жестів, міміки обличчя, тощо. Це допомагає створити більш довірливу атмосферу та сприяє ефективній комунікації.

Нарешті, ще одна комунікативна стратегія, яку використовує Купер – це використання перефразування та підсумовування. Він може повторити те, що сказав співрозмовник, але своїми словами, щоб переконатися, що він правильно зрозумів його думку [20]. Також, він може підсумувати ключові моменти розмови, щоб підкреслити головні ідеї та зробити їх більш зрозумілими для глядачів.

У цілому, комунікативні стратегії Андерсона Купера в інтерв'ю допомагають створити ефективну та цікаву комунікацію зі співрозмовниками та залучити глядачів. Він використовує різноманітні підходи, щоб дізнатися більше про тему розмови та поглибити знання глядачів про неї.

Девід Фрост, був відомим британським телеведучим та журналістом, який провів численні інтерв'ю зі світовими лідерами та знаменитостями. В його інтерв'ю можна виділити кілька комунікативних стратегій, які він використовував для досягнення своїх цілей.

1. Дружнє ставлення та розслабленість. Девід Фрост завжди ставився до своїх суб'єктів інтерв'ю з повагою та дружелюбністю, що дозволяло йому легко зайти в розмову та встановити довірливі стосунки.

2. Використання запитань-ловушок. Фрост був відомий своїми запитаннями-ловушками, які допомагали відкрити істинні думки та переконання суб'єктів інтерв'ю. Наприклад, запитання «А що, якби...» часто використовувалися ним для того, щоб примусити суб'єкта розглянути ситуацію з іншого ракурсу.

3. Уникнення політичних питань. Він намагався уникати політичних питань в інтерв'ю, замість цього він спрямовував свої запитання на більш персональні теми та інтереси суб'єкта інтерв'ю.

4. Активне слухання та взаємодія. Д. Фрост завжди був уважним слухачем та займався активною взаємодією зі своїми суб'єктами інтерв'ю. Він відповідав на їхні запитання та допомагав їм формулювати свої думки.

5. Розвивання діалогу. Девід Фрост умів розвивати діалог у межах обговорюваної теми, постійно ставивши запитання, щоби вислухати точку зору свого суб'єкта інтерв'ю.

6. Використання гумору. Він вмів використовувати гумор для розслаблення атмосфери та зняття напруги, особливо в експрес-інтерв'ю та розважальних програмах. Це дозволяло зберегти добру атмосферу і зробити інтерв'ю більш цікавим та розважальним.

7. Невелика кількість запитань. Девід уникав задавати занадто багато запитань, замість цього він концентрувався на глибині та якості запитань, що допомагало зосередити увагу суб'єкта інтерв'ю та досягти більш детальної відповіді.

8. Задавання запитань з різних ракурсів. Д. Фрост намагався досліджувати тему з різних ракурсів, задаючи запитання з різних позицій [21]. Це дозволяло йому отримати більш повну картину про обговорювану тему та отримати більш глибоку відповідь.

9. Використання мінімального невербального спілкування. Девід Фрост уникав зайвого жестикулювання та інших невербальних проявів, що можуть заважати спілкуванню та зосереджувати увагу глядачів на ньому, а не на суб'єкті інтерв'ю.

10. Нейтральність та об'єктивність. Девід завжди намагався залишатися нейтральним та об'єктивним у своїх запитаннях та коментарях. Він ніколи не виявляв особистої симпатії чи антипатії до своїх суб'єктів інтерв'ю, що дозволяло йому зберегти свою авторитетність та довіру глядачів.

Тері Гросс – це відома американська журналістка та ведуча радіопередачі «Fresh Air» на радіо NPR. У своїй роботі вона використовує різні комунікативні стратегії, які допомагають їй зробити цікаве та інформативне інтерв'ю.

1. Відкриті питання. Вона використовує відкриті питання, щоб допомогти своїм гостям почуватися комфортно і розкритися у інтерв'ю. Вона ставить питання, які потребують більш розгорнутої відповіді, а не простих «так» або «ні».

2. Активне слухання. Тері Гросс добре слухає своїх гостей і показує їм, що її цікавить те, що вони говорять. Вона використовує звукові сигнали, такі як «ага» або «mmm», щоб показати, що вона слухає та розуміє те, що говорить гість.

3. Підтримка та заохочення. Вона демонструє підтримку та заохочення своїм гостям, використовуючи такі стратегії, як позитивне мовлення та похвалу, також може використовувати підтримні фрази, такі як «Я дуже цікавлюся тим, що ви говорите» або «Ви робите дуже важливу роботу».

4. Глибокі питання. Тері Гросс використовує глибокі питання, щоб допомогти своїм гостям розкритися та поділитися своїми думками та почуттями [22]. Ці питання можуть стосуватися особистих досвідів або думок про складні проблеми.

5. Непрямі питання. Інколи ставить непрямі питання, щоб допомогти своїм гостям розкритися та відповісти на запитання, які можуть бути складними чи неприємними. Наприклад, вона може сказати «Деякі люди можуть стверджувати, що...» замість прямого запитання «Ви вважаєте, що...?».

6. Емоційна інтелігенція. Тері Гросс демонструє високу рівень емоційної інтелігенції, враховуючи почуття та емоції своїх гостей. Вона може використовувати емпатію та співчуття, щоб допомогти гостю почуватися комфортно та знайти спільну мову.

7. Зміна теми. Вона вміє змінювати тему розмови, якщо вона вважає, що гість не комфортно відчувається або не бажає розмовляти про певну тему, може повернутися до цієї теми пізніше, але не створює тиску на гостя.

8. Контроль розмови. Тері Гросс дбає про контроль розмови, щоб вона залишалась зосередженою на головній темі та була інформативною для

слухачів. Вона може пропонувати власні думки та точки зору, але робить це з обережністю, щоб не відволікати увагу від гостя.

9. Професійна етика. Тері Гросс дотримується професійної етики в своїй роботі, не запитуючи гостя про особисті деталі, які можуть порушити їх приватність [23]. Вона також уникне образливих або несправедливих запитань, що можуть зіпсувати взаємини з гостем або призвести до негативної реакції.

Отже, комунікативні стратегії Тері Гросс включають відкриті питання, активне слухання, емпатію, зміну теми, контроль розмови та дотримання професійної етики. Вона створює добру атмосферу для розмови та дозволяє гостю почуватися комфортно, що дозволяє отримати більш детальну та цікаву інформацію від гостя.

Крім того, Тері Гросс добре підготовлюється до інтерв'ю, ретельно вивчаючи тему та гостя. Вона знає, які запитання можуть бути корисними та які теми слід уникати. Це допомагає їй зберегти контроль над розмовою та дозволяє гостю відчувати, що їхній час та інформація дійсно цінуються.

В цілому, комунікативні стратегії Тері Гросс в інтерв'ю допомагають забезпечити ефективну та інформативну розмову. Вона використовує свої навички та досвід, щоб допомогти гостю почуватися комфортно та відкрито розповідати про себе та свої думки [24]. Це дозволяє їй створювати цікаві та пізнавальні інтерв'ю для своїх слухачів.

Раян Сікрест – це відомий американський телеведучий та радіоведучий, який працював на таких шоу, як *American Idol* та *Live with Kelly and Ryan*. У його інтерв'ю можна виділити декілька комунікативних стратегій, які допомогли йому успішно спілкуватися з гостями та залучати аудиторію.

1. Питання-відповідь: Сікрест вміє задавати запитання, які ставлять гостя у зручне для нього положення. Він не пропонує загальні запитання, а розпочинає діалог з питань, які стосуються конкретної ситуації або галузі, в якій працює гість. Таким чином, він дозволяє гостю відчути себе комфортно, аудиторії – дізнатися більше про гостя та його діяльність.

2. Активне слухання: Раян завжди слухає своїх гостей, уважно читає їхні міміку та жести, і ставить запитання на основі того, що вони говорять. Він не перебиває гостя і дає йому можливість розповісти свою історію, що дозволяє створити більш особисту зв'язок між ним та гостем.

3. Гумор: Раян Сікрест вміє використовувати гумор, щоб зняти напругу та створити більш розслаблену атмосферу. Це допомагає гостям почуватися більш комфортно та відкрито розповідати про свої життєві історії та досвід.

4. Емоційна зв'язок: він знає, як створити емоційний зв'язок з гостем та аудиторією, розповідаючи власні історії та досвід, звертає увагу на емоції гостей.

5. Підтримка гостя: Сікрест вміє підтримувати гостя та дозволяє йому почуватися комфортно. Він ніколи не залишає гостя без підтримки, коли той знаходиться в складній ситуації. Він може підтримати гостя за допомогою позитивних слів, висловленням своїх думок та почуттів щодо ситуації, або просто слухаючи його.

6. Професіоналізм: Раян завжди виступає в професійному вигляді та знає, як правильно презентувати себе та свій шоу. Він ретельно готується до інтерв'ю, знає багато про гостя та тему, яку обговорюватимуть, та завжди відповідає на запитання аудиторії.

7. Імпровізація: він також вміє імпровізувати, коли необхідно, також може змінити напрям розмови відповідно до того, що говорить гість, або швидко перейти на іншу тему, якщо поточна не працює.

8. Розваги: Сікрест вміє розважати аудиторію та гостя, використовуючи різні прийоми, такі як веселі ігри або несподівані жарти. Це допомагає зберегти увагу аудиторії та створити більш позитивну атмосферу.

В цілому, комунікативні стратегії Райана Сікреста базуються на його здатності слухати та спілкуватися з гостями на особистому рівні, створювати емоційний зв'язок з аудиторією, дотримуватися професіоналізму та знаходити способи розважити гостей та аудиторію.

Еллен Дегенерес відома своїм саркастичним гумором та простим підходом до спілкування з гостями на своєму телешоу. У її інтерв'ю можна виявити декілька комунікативних стратегій, які допомагають їй підтримувати розмову та спілкуватися зі своїми гостями.

1. Застосування гумору та сарказму: вона вміло використовує гумор та сарказм, щоб розважити своїх глядачів та розслабити гостей, може зробити гостю забавне зауваження або пожартувати зі своїм співрозмовником, що допомагає підтримувати розмову.

2. Активне слухання та реагування на відповіді: Еллен Дегенерес завжди ставить до своїх гостей з повагою та слухає їхні відповіді уважно. Вона також реагує на те, що говорить гість, і може задавати додаткові запитання, щоб розширити тему розмови.

3. Використання запитань, що починаються зі слова «чому»: вона часто задає запитання, що починаються зі слова «чому», щоб дізнатися більше про своїх гостей та їхні думки та переживання [25]. Це також допомагає розширити тему розмови та збільшити обсяг інформації, яку гість надає.

4. Використання запитань, що починаються зі слова «як»: Еллен Дегенерес також використовує запитання, що починаються зі слова «як», щоб дізнатися більше про досвід своїх гостей та їхні підходи до різних ситуацій. Це дозволяє їй зробити розмову більш цікавою та залучити увагу глядачів до того, що говорить гість.

5. Підтримка позитивної атмосфери: Еллен Дегенерес намагається підтримувати позитивну атмосферу під час інтерв'ю, щоб гості відчували себе комфортно та могли ділитися своїми думками та переживаннями. Вона може привітати гостя з посмішкою або похвалити його досягнення, що робить розмову більш приємною та зручною.

6. Використання особистих даних: журналістка може використовувати особисті дані про своїх гостей, щоб показати, що вона слухала їхні відповіді та пам'ятає про них [26]. Наприклад, вона може згадати про відвідування

гостем певного місця або про його захоплення певною темою, що дозволяє зміцнити зв'язок між гостем та ведучим.

7. Висловлення власної думки: Еллен Дегенерес може висловлювати свою думку щодо деяких тем, що допомагає створити додаткову динаміку в розмові та залучити увагу гостей. Вона може висловити своє ставлення до певної події або прокоментувати певну новину, що дозволяє показати своїм гостям свою особистість та додатково залучити увагу глядачів.

Узагалі, Еллен Дегенерес володіє вмінням підтримувати розмову та створювати приємну атмосферу, що дозволяє їй успішно проводити інтерв'ю зі своїми гостями. Вона також використовує різноманітні комунікативні стратегії, щоб зробити інтерв'ю цікавішим та залучити увагу глядачів [27]. Також важливо зазначити, що Еллен Дегенерес має відмінне почуття гумору, яке вона часто використовує, щоб розважити гостей та глядачів і зробити інтерв'ю більш легким та приємним.

Наприклад, вона може посміятися зі своїх власних помилок або використовувати гумористичні інсинуації під час розмови про серйозні теми, що дозволяє зняти напругу та зробити розмову більш розслабленою.

Узагалі, комунікативні стратегії, які використовує Еллен Дегенерес, допомагають їй створювати приємну та зручну атмосферу для гостей, що дозволяє їм ділитися своїми думками та переживаннями. Вона також вміє зацікавити глядачів та зробити інтерв'ю цікавішим та зрозумілішим для широкої аудиторії.

У цілому, інтерв'ю Еллен Дегенерес – це яскравий приклад того, як використання різних комунікативних стратегій може допомогти створити успішну та цікаву розмову, що буде цікавою для гостей та глядачів.

Розглянемо комунікативні стратегії, які використовують українські журналісти під час інтерв'ю.

Комунікативні стратегії, що використовуються в інтерв'ю з Савіком Шустером, зазвичай залежать від контексту та теми розмови (рис. 2.12) [28].

Однак, можна виділити деякі загальні підходи та техніки, які він використовує в інтерв'ю.

1. Заохочення співрозмовника відкриватись. Савік Шустер зазвичай створює атмосферу довіри та співпраці, що дозволяє співрозмовнику відчувати зручно та комфортно, щоб розповісти свої думки та ідеї.

2. Емпатія та використання мови тіла. Савік вміє слухати та виявляти емпатію до своїх співрозмовників, використовуючи мову тіла, таку як погляд, посмішку, жести та інші вирази.

3. Активне слухання та задавання запитань. Він вміє активно слухати та ставити запитання, щоб краще зрозуміти позицію свого співрозмовника та знайти спільні точки зору.

4. Використання простої та зрозумілої мови. Савік Шустер зазвичай використовує просту та зрозумілу мову, щоб забезпечити зрозумілість та доступність своїх ідей та думок.

5. Керування темою розмови. Він здатний ефективно керувати темою розмови, щоб забезпечити розгляд необхідних питань та отримати відповіді на них.

6. Використання інтерв'ю для вивчення нової інформації. Савік Шустер використовує інтерв'ю, щоб вивчити нову інформацію та розширити свої знання в певній темі.

7. Підсумовування та узагальнення. Він зазвичай підсумовує ключові моменти розмови та узагальнює важливі ідеї, щоб допомогти своїм глядачам та слухачам зрозуміти головну думку.

8. Використання гумору та іронії. Савік Шустер може використовувати гумор та іронію для зняття напруги в розмові та створення більш сприятливої атмосфери.

9. Розкриття персонального досвіду. Він може розкривати свій персональний досвід у певних сферах життя, щоб створити більш особисту зв'язок зі своїм співрозмовником.

10. Використання різних джерел інформації. Савік Шустер може використовувати різні джерела інформації, такі як книги, статті, експерти та ін., щоб збільшити обсяг своїх знань та забезпечити об'єктивну та різноманітну точку зору.

Узагальнюючи, комунікативні стратегії Савіка Шустера в інтерв'ю полягають в тому, щоб створити довіру та співпрацю зі своїм співрозмовником, виявити емпатію, активно слухати та ставити запитання, використовувати просту та зрозумілу мову, керувати темою розмови, вивчати нову інформацію та підсумовувати головні моменти [29]. Крім того, він може використовувати гумор та іронію, розкривати свій персональний досвід та використовувати різні джерела інформації.



Рис. 2.12. Савік Шустер

Дмитро Гордон є відомим українським журналістом, який здійснює інтерв'ю з відомими людьми з різних сфер життя (рис. 2.13). У його інтерв'ю зазвичай застосовуються різноманітні комунікативні стратегії для того, щоб досягти максимального ефекту інтерв'ю.



Рис. 2.13. Дмитро Гордон (зліва)

Однією з таких стратегій є використання запитань, які ставлять суперечку або викликають контрверсії. Гордон часто ставить запитання, які можуть викликати різні погляди на обговорювану проблему, тим самим стимулюючи дискусію та поглиблення теми.

Іншою стратегією є використання емоційних висловлювань та інтонації [30]. Гордон часто використовує високий тон та емоційне звучання запитань, що може викликати емоційну реакцію у гостей, що робить інтерв'ю більш цікавим для глядачів.

Також Дмитро застосовує стратегію активного слухання та використання запитань-уточнень. Він уважно слухає відповіді гостей і часто задає запитання, які допомагають уточнити деталі, роз'яснити позицію гостя та поглибити розуміння теми.

Іншою комунікативною стратегією, яку застосовує Гордон, є використання реплік, які він повторює з метою з'ясування суті питання та підтримки діалогу з гостем.

Також Дмитро Гордон часто застосовує стратегію прямого запитання, яка полягає у тому, щоб задати запитання гостю без приховування власних позицій та очікувань. Це може допомогти відкрито обговорити тему, яка може бути чутливою або складною для гостя, але також забезпечити чесний та прямий обмін думками та інформацією.

Ще однією комунікативною стратегією, яку він використовує, є використання аналогій та прикладів, які можуть допомогти пояснити складні

поняття або зробити обговорювану тему більш доступною та зрозумілою для глядачів.

Нарешті, Гордон також застосовує стратегію уважного відбору слів та висловлювань [31]. Він уміє відчувати момент, коли гість може бути вразливим або чутливим до певних слів, тому звертає особливу увагу на те, як висловлюється та взаємодіє з гостем.

Узагалі, комунікативні стратегії Дмитра Гордона засновані на вмінні створити атмосферу відкритості, довіри та взаєморозуміння між журналістом та його гостем. Він використовує різноманітні методи та техніки, щоб домогтися максимальної інформації та розуміння, і створює інтерв'ю, яке цікаве для глядачів та запам'ятовується на довгий час.

Андрій Доманський є відомим українським журналістом та телеведучим, який часто веде інтерв'ю з відомими людьми (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Андрій Доманський

Для того, щоб вести успішне інтерв'ю, Доманський використовує різні комунікативні стратегії, такі як:

1. Відкрите питання: Андрій Доманський часто починає інтерв'ю з відкритого запитання, щоб залучити гостя до розмови та дати йому можливість розповісти про себе більше. Відкрите питання зазвичай містять слова «що», «як», «чому», «коли» і т.д. Наприклад, «Як ви стали актором?»

2. Активне слухання: Андрій Доманський завжди уважно слухає свого гостя та ставить до нього питання, що базуються на тому, що він чує [32]. Він

також використовує невербальну комунікацію, таку як зіниці очей, жести та міміку, щоб продемонструвати свою увагу та зацікавленість.

3. Застосування емпатії: він часто використовує емпатію, щоб підтримати свого гостя та показати, що він розуміє його точку зору. Він може сказати, наприклад, «Я можу зрозуміти, як це може бути важко для вас».

4. Закриті питання: Іноді Андрій Доманський використовує закриті запитання, щоб отримати конкретну відповідь на питання. Закриті запитання часто містять відповіді типу «так» або «ні» . Наприклад, «Чи було це важко для вас?»

5. Рефлексія: він часто ставить запитання про думки свого гостя про власне життя та кар'єру. Це допомагає залучити гостя до більш глибокої розмови та вивчити його досвід. Він може запитати, наприклад, «Як ви оцінюєте своє життя та кар'єру зараз?» або «Які були найбільші виклики у вашому житті та як ви їх пережили?»

6. Підсумовування: Під час інтерв'ю, журналіст часто підсумовує відповіді гостя та намагається довести до логічного висновку. Він може сказати, наприклад, «Отже, ви говорите, що найважливішим у вашому житті була сім'я, правильно?» Це допомагає чітко зрозуміти гостя та дозволяє продовжувати розмову на більш глибокому рівні.

7. Використання гумору: Андрій Доманський часто використовує гумор, щоб зняти напругу під час інтерв'ю та створити більш дружню атмосферу. Він може жартувати про себе або посміхатися з гостя, що допомагає побудувати відносини довіри.

Ці комунікативні стратегії допомагають Андрію Доманському успішно проводити інтерв'ю та дізнаватися більше про своїх гостей. Вони можуть бути корисні для будь-якої людини, яка має потребу вести ефективні розмови з іншими людьми.

Роман Скрипін — український блогер, публіцист, телеведучий і активіст, який займається громадськими питаннями та розслідуванням корупції (рис. 2.15).

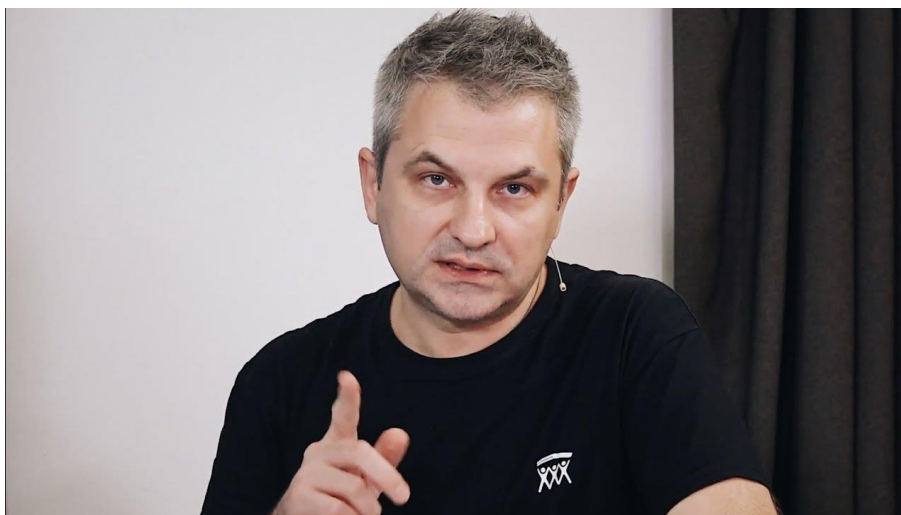


Рис. 2.15. Роман Скрипін

У його інтерв'ю можна відзначити кілька комунікативних стратегій, які він використовує для того, щоб ефективно спілкуватися зі своїми співрозмовниками та досягати своїх цілей.

1. Активне слухання та розуміння позиції інтерв'юера.

Роман часто відзначає важливість розуміння позиції інтерв'юера, щоб відповідати на його запитання з повним розумінням [33]. Він активно слухає інтерв'юера, задає розширюючі запитання та уточнення, щоб краще розуміти його погляди та мотивації.

2. Використання конкретних прикладів.

Роман Скрипін нерідко використовує конкретні приклади, щоб підкреслити свої точки зору та зробити їх більш зрозумілими для аудиторії. Він також може наводити статистику та інші факти, які підтверджують його погляди та думки.

3. Користування іронією та гумором.

Він вміє користуватися іронією та гумором, щоб підкреслити або згладити свої погляди. Це допомагає зробити його спілкування більш привабливим та зацікавлюючим для аудиторії.

4. Відмова від політичної коректності.

Р. Скрипін не боїться висловлювати свої думки та погляди, які можуть бути неоднозначними чи непопулярними, можна відзначити, що він не боїться відмовлятися від політичної коректності та використовує прямі та різкі

висловлювання, щоб зробити свої погляди більш чіткими та впевненими [34]. Це допомагає йому залучати увагу аудиторії та висувати гострі та актуальні питання.

5. Зосередженість на фактах та доказах.

У своїх інтерв'ю Роман Скрипін акцентує увагу на фактах та доказах, що допомагає йому підтверджувати свої погляди та аргументи. Він часто використовує статистику, розслідування та інші джерела, щоб підкріпити свої твердження.

6. Відвертість та автентичність.

Він намагається залишатися відвертим та автентичним у своїх висловлюваннях та діях. Це допомагає йому підтримувати довіру своєї аудиторії та забезпечити високу якість комунікації. Він часто розповідає про свої думки та почуття відносно тих чи інших подій та проблем, що робить його більш доступним та близьким до своєї аудиторії.

7. Емоційний імпакт.

Роман Скрипін використовує емоційний імпакт, щоб залучити увагу до своїх ідей та проблем, про які він говорить. Він може висловлювати своє обурення, розчарування, стурбованість тощо, що допомагає йому зробити свої погляди більш живими та емоційними.

8. Інтерактивність та відкритість для діалогу.

Він відкритий до діалогу та обговорення ідей зі своєю аудиторією. Він активно використовує соціальні мережі та інші онлайн-платформи для спілкування зі своїми прихильниками та опонентами [35]. Він також часто запрошує на свої програми гостей з різних сфер життя, що допомагає поглибити обговорення та висунути нові ідеї.

9. Неутомимість та наполегливість.

Роман Скрипін є неутомимим у своїх зусиллях боротися за правду та справедливість. Він ніколи не здається та завжди продовжує викладати свої погляди та вести боротьбу за ті проблеми, які він вважає важливими. Це

допомагає йому зберегти віру своїх прихильників та залучати нових послідовників.

10. Комунікація на рівні з аудиторією.

Р. Скрипін володіє надзвичайною здатністю спілкуватися на рівні зі своєю аудиторією. Він не боїться вживати неформальну мову та жартувати, що допомагає створити дружній та довірливий клімат у спілкуванні [36]. Це дозволяє йому налагоджувати контакт зі своїми слухачами та залучати їх до своїх ідей та пропозицій.

Загалом, Роман Скрипін володіє надзвичайною комунікативною компетентністю, яка дозволяє йому успішно вести різноманітні проекти та програми, залучати до них широку аудиторію та досягати поставлених цілей.

Наталка Седлецька – відома українська журналістка та телеведуча, яка проводить інтерв'ю з різними громадськими діячами та політиками (рис.2.16).



Рис. 2.16. Наталка Седлецька

Для ефективного проведення інтерв'ю, Наталка Седлецька використовує різні комунікативні стратегії, серед яких можна виділити наступні:

1. Відкриті питання: Наталка Седлецька часто використовує відкриті питання, щоб надихнути співрозмовника на довірливу бесіду [37]. Вони не мають прямої відповіді «так» або «ні», і дозволяють співрозмовнику розповісти про свої погляди та думки з детальним поясненням. Наприклад, «Що ви вважаєте найважливішим аспектом вашої роботи?»

2. Активне слухання: вона завжди уважно слухає своїх співрозмовників, проявляючи зацікавленість та співчуття до їхніх історій. Вона часто використовує підтверджувальні жести та коментарі, щоб показати, що слухає уважно, наприклад, «Цікаво, розкажіть більше про це» або «Я дуже розумію, що ви маєте на увазі».

3. Емоційний інтелект: Наталка вміє знаходити спільну мову зі своїми співрозмовниками та емпатично спілкуватися з ними. Вона вміє розуміти та співчувати людським емоціям, що дозволяє їй створювати довірливу атмосферу та відкривати співрозмовників.

4. Контроль розмови: володіє високим рівнем професіоналізму та контролює хід розмови, щоб дійти до головної інформації або висновку [38]. Вона вміє поставити точні запитання та підтримує дисципліну розмови, не допускаючи зайвих відхилень від теми.

5. Використання мови тіла: вона використовує різні жести та міміку, щоб підкреслити свої слова та змінювати настрій розмови. Вона вміє використовувати позитивну міміку та жести, щоб зняти напругу або залагодити конфліктну ситуацію.

6. Побудова довіри: Наталка Седлецька прагне побудувати довіру зі своїми співрозмовниками, щоб створити комфортну атмосферу для спілкування. Вона вміє створювати сприятливу атмосферу та дотримується етики журналістської професії, не порушуючи прав співрозмовників.

7. Гнучкість: вміє адаптуватися до різних співрозмовників та змінювати стиль розмови в залежності від ситуації. Вона використовує різні техніки спілкування, щоб досягти максимального ефекту від розмови.

Отже, Наталка Седлецька використовує різні комунікативні стратегії в інтерв'ю, щоб досягти максимальної ефективності в спілкуванні зі своїми співрозмовниками [39]. Вона знає, як створити довіру та забезпечити професійний підхід до розмови, що дозволяє їй отримувати цінну інформацію та створювати якісний контент для своїх програм. Важливо зазначити, що ці комунікативні стратегії не обмежуються лише інтерв'ю з Наталкою

Седлецькою, а можуть бути використані будь-якими людьми для покращення якості спілкування та досягнення більш ефективного результату у будь-якій сфері життя.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІНТЕРВ'Ю

3.1. Комунікативні стратегії під час підготовки та їх вплив на результативність інтерв'ю

Інтерв'ю є важливим елементом у журналістиці та комунікації, оскільки воно дає можливість отримати відповіді на запитання від експертів та інших осіб, що мають значення для відповідної теми. Якщо журналіст правильно підготується до інтерв'ю, то він зможе забезпечити якісний та цікавий матеріал для своєї аудиторії.

Підготовка до інтерв'ю є важливим етапом роботи журналіста, оскільки вона визначає результативність спілкування зі співрозмовником і якість матеріалу, який буде опублікований [40]. У цьому розділі дипломної роботи буде розглянуто процес підготовки до інтерв'ю, його складові та важливість.

Першим кроком у підготовці до інтерв'ю є вивчення теми, яку обговорюватимуть зі співрозмовником. Журналіст повинен детально ознайомитись зі всіма аспектами теми, розібратись у термінах та поняттях, що зв'язані з нею. Для цього можна скористатись різноманітними джерелами: інтернет-ресурсами, експертами у відповідній сфері, документами, пов'язаними з темою і т.д.

Далі слід з'ясувати, хто саме стане співрозмовником [41]. Важливо дізнатись про його досвід, думки, погляди на обговорювану тему, щоб уникнути неприємних ситуацій під час інтерв'ю.

Після цього слід визначити мету інтерв'ю. Журналіст повинен знати, яку саме інформацію він хоче отримати від співрозмовника. Це дозволить зосередитись на головних питаннях і запитаннях, щоб уникнути відволікання від головної теми.

Під час підготовки важливо також знайти підходящий час та місце для спілкування. Необхідно зв'язатись із співрозмовником, домовитись про зручний час і місце, враховуючи його графік роботи та розташування.

Після того, як журналіст вивчив тему і знайомий із співрозмовником, визначив мету інтерв'ю, а також знайшов зручний час і місце для спілкування, настав час підготовки запитань.

Журналіст повинен скласти план інтерв'ю, у якому будуть відображені головні теми та питання, що пов'язані з темою [42]. При складанні плану необхідно врахувати, що він має бути логічним та послідовним, щоб уникнути відволікання від головної теми та непотрібних відхилень у спілкуванні.

Для підготовки запитань журналіст може використовувати різні підходи [62]. Наприклад, він може використати запитання-класифікатори, які дозволяють визначити думки співрозмовника на конкретну тему, або використовувати запитання відкритого типу, які дозволяють співрозмовнику вільно висловити свою думку про тему.

Для того, щоб запитання були максимально ефективними, важливо виключити питання, які можуть викликати стереотипні відповіді або несуть в собі попередню інформацію про тему, яка є відомою. Наприклад, замість питання «Чим ви займаєтесь?» краще запитати «Які проекти ви ведете в даний час?».

Крім того, важливо забезпечити конфіденційність та згоду співрозмовника на проведення інтерв'ю. Журналіст повинен пояснити співрозмовнику мету інтерв'ю, його тему, а також забезпечити конфіденційність отриманої інформації та згоду на публікацію матеріалу.

Отже, підготовка до інтерв'ю є важливим етапом в роботі журналіста [43]. Це дозволяє підготуватися до зустрічі зі співрозмовником, визначити головні теми, які потрібно обговорити, та скласти запитання, які допоможуть отримати якомога більше цікавої та корисної інформації.

Ми розглянемо різні комунікативні стратегії, які можуть бути використані під час підготовки до інтерв'ю. Також дослідимо, як вони можуть

бути застосовані для досягнення мети журналіста під час інтерв'ю та надамо практичні поради, як їх застосовувати в різних ситуаціях.

1. Комунікативна стратегія «інформування»

Однією з найпоширеніших комунікативних стратегій є «інформування» [61]. Ця стратегія полягає в тому, щоб отримати якомога більше інформації від інтерв'юємого. Журналіст повинен створити список запитань, щоб дізнатися про позицію, думки та перспективи інтерв'юємого.

Журналіст повинен забезпечити розмову з інтерв'юємим на структурований та логічний спосіб, щоб дізнатися якомога більше про тему [44]. Якщо журналіст змусить інтерв'юємого почуватися комфортно та знайомим зі ситуацією, це допоможе забезпечити більш повну та вичерпну інформацію.

Для досягнення цієї стратегії журналіст повинен підготуватися до інтерв'ю, вивчити тему, провести дослідження, а також створити списки запитань. Важливо забезпечити правильне запитання для досягнення певної мети.

2. Комунікативна стратегія «демонстрація експертності»

Ця стратегія полягає в тому, щоб журналіст продемонстрував свою експертність в певній темі [45]. Це допоможе забезпечити взаєморозуміння між журналістом та інтерв'юємим. Крім того, це може забезпечити додаткову довіру від інтерв'юємого.

Журналіст повинен бути підготовлений до інтерв'ю, дослідивши тему та перевібивши свої знання про неї. Якщо журналіст демонструє свою експертність під час інтерв'ю, то він може створити більш довірені взаємини з інтерв'юємим та отримати більш повну та вичерпну інформацію.

3. Комунікативна стратегія «заохочення»

Ця стратегія полягає в тому, щоб забезпечити позитивне настроєне у інтерв'юємого. Це можна зробити шляхом використання позитивної мови, підтримки та заохочення.

Журналіст повинен спрямувати увагу на позитивні аспекти інтерв'юємого, показати свою зацікавленість та заохочення щодо його позиції та думок [46]. Це може забезпечити позитивне настроєне у інтерв'юємого та сприяти більш відкритій та відвертій розмові.

4. Комунікативна стратегія «активний слух»

Ця стратегія полягає в тому, щоб вказати на уважне слухання та розуміння інтерв'юємого [47]. Журналіст повинен показати, що він уважно слухає інтерв'юємого, повторювати та переформулювати його відповіді для впевненості в розумінні того, що було сказано.

Ця стратегія дозволяє журналісту відчувати себе більш впевненим у своїй роботі, оскільки він може бути впевнений, що зрозумів інтерв'юємого. Крім того, це може допомогти журналісту створити довірені взаємини з інтерв'юємим.

5. Комунікативна стратегія «більше запитань, менше висновків»

Ця стратегія полягає в тому, щоб ставити більше запитань, а не робити висновки за інтерв'юємого. Журналіст повинен ставити запитання з точністю та уважністю, не пересікати відповіді інтерв'юємого та не припускатися зайвих висновків [48]. Ця стратегія дозволяє журналісту забезпечити більш повну та вичерпну інформацію від інтерв'юємого та уникнути неправильних висновків. Крім того, це дозволяє журналісту бути більш професійним та відповідальним у своїй роботі.

Комунікативні стратегії можуть впливати на результативність інтерв'ю в значній мірі. Інтерв'юер може використовувати різні стратегії комунікації, щоб забезпечити ефективну взаємодію зі співбесідником, встановити добрі відносини, підвищити рівень довіри та отримати необхідну інформацію.

Однією з ключових стратегій комунікації є активне слухання [54]. Інтерв'юер, який проявляє інтерес до того, що говорить співбесідник, і показує, що розуміє його думки та почуття, зазвичай досягає більшого успіху в інтерв'ю. Активне слухання допомагає інтерв'юєру зрозуміти потреби та

очікування співбесідника, а також виявити можливі проблеми або недоліки у процесі спілкування.

Іншою важливою стратегією комунікації є встановлення позитивного контакту. Інтерв'юер, який створює доброзичливу та невимушену атмосферу, зазвичай отримує більші шанси на успішне інтерв'ю. Він може застосовувати такі прийоми, як дотримання відповідної пози та жестикуляції, використання приємного тону голосу та запитань, що допоможуть зміцнити відносини зі співбесідником.

Іншим важливим аспектом є здатність висловлюватись чітко та логічно [55]. Інтерв'юер, який може чітко формулювати запитання та викладати свої думки, зазвичай отримує більш точну та повну інформацію від співбесідника. Важливо, щоб інтерв'юер уникав запитань з подвійним змістом або запитань, які можуть створити напруження або незручність у співбесідника.

Також важливо враховувати культурні та соціальні відмінності між співбесідниками. Інтерв'юер повинен бути обізнаний з особливостями культури та мови співбесідника, щоб встановити ефективне спілкування та уникнути непорозумінь. Він також може дотримуватись етикету та професійної поведінки, щоб підвищити рівень довіри та поваги до себе як до інтерв'юера.

Нарешті, інтерв'юер може використовувати стратегію активного підтримання, яка полягає в постійному стимулюванні співбесідника до продовження розмови та вираження визнання за його думки та почуття [56]. Це може включати підтримку співбесідника у важливих для нього справах, висловлювання вдячності за його час та внесок, а також стимулювання до продовження розмови шляхом задання уточнюючих запитань та запитань про деталі.

Взагалі використання відповідних комунікативних стратегій може допомогти інтерв'юеру забезпечити ефективне та продуктивне інтерв'ю [57]. Важливо пам'ятати, що кожна ситуація може вимагати різних стратегій

комунікації, тому інтерв'юер повинен бути готовим до адаптації свого підходу до кожного співбесідника та ситуації.

Також важливим аспектом комунікативних стратегій є вміння слухати. Інтерв'юер повинен бути уважним слухачем, щоб зрозуміти думки та почуття співбесідника, а також виявити його потреби та очікування. Це може допомогти інтерв'юеру сформулювати запитання та отримати необхідну інформацію для прийняття рішень.

Одним зі способів підвищити ефективність інтерв'ю є використання структурованих запитань. Ці запитання мають чіткий та конкретний формат та дозволяють інтерв'юеру отримати відповіді на конкретні питання. Вони також можуть допомогти уникнути непорозумінь та неправильного розуміння запитань.

Крім того, інтерв'юер повинен бути обізнаний з темою інтерв'ю та мати достатні знання про те, що він питає. Це може допомогти встановити довіру та підвищити ефективність інтерв'ю.

Комунікативні стратегії грають важливу роль у підготовці та проведенні інтерв'ю. Журналіст повинен знати та використовувати різні стратегії для досягнення певної мети та забезпечення якісної та вичерпної інформації. Важливо пам'ятати, що використання комунікативних стратегій повинно бути гнучким та адаптивним до потреб інтерв'юємого та ситуації. Кожне інтерв'ю є унікальним та вимагає індивідуального підходу.

3.2. Проблеми, які виникають у журналістів під час проведення інтерв'ю, та рекомендації щодо їх вирішення

Інтерв'ю – це важлива частина роботи журналіста. Це може бути інтерв'ю з людьми, які мають вплив на події, експертами, чи просто звичайними людьми, щоб зібрати інформацію та створити цікаву інформаційну історію. Журналісти повинні бути вмілими в спілкуванні зі своїми співрозмовниками, тому що це є ключовим фактором успіху у

виконанні своїх обов'язків [49]. Розглянемо проблеми комунікативних стратегій в інтерв'ю.

1. Недостатнє планування та підготовка до інтерв'ю можуть призвести до численних проблем у комунікації між журналістом та інтерв'юованою особою. Коли журналіст не має чіткого розуміння теми, цілей інтерв'ю та важливих питань, це може призвести до безладу та непродуктивності. Недостатньо підготовлений журналіст не зможе використовувати належні комунікативні стратегії для досягнення поставлених цілей.

Для розв'язання цієї проблеми журналісти повинні вкласти час і зусилля в детальне планування інтерв'ю. Вони повинні дослідити тему, вивчити попередні інтерв'ю з інтерв'юованою особою, зібрати факти та іншу відповідну інформацію. Це допоможе журналісту сформулювати належні питання, зрозуміти пріоритети та структуру інтерв'ю, а також підготуватися до потенційних відповідей.

2. Іншою проблемою, яка виникає в комунікативних стратегіях в інтерв'ю, є незручність та неадекватність запитань, що можуть впливати на комфорт інтерв'юованої особи та якість комунікації. Незручні запитання можуть спровокувати напруженість та негативну реакцію, що може зіпсувати довіру між сторонами. Неадекватні запитання можуть бути некоректними, необґрунтованими або непрофесійними.

Для уникнення цих проблем журналісти повинні бути уважними та обережними під час формулювання запитань. Вони повинні слідкувати, щоб запитання були конкретними, зрозумілими та відповідали темі інтерв'ю. Крім того, журналісти повинні дотримуватися етичних норм та поважати приватність інтерв'юованої особи. Вони повинні уникати запитань, що можуть бути непристойними, некоректними або непотрібними.

3. Під час інтерв'ю виникають різні проблеми в управлінні комунікацією, які можуть впливати на результати інтерв'ю. Наприклад, журналіст може не вміти належним чином слухати та реагувати на відповіді інтерв'юованої особи.

Це може призвести до втрати важливої інформації або недоречних реакцій, що знижує якість комунікації.

Для розв'язання цієї проблеми журналісти повинні навчитися активному слуханню, проявляти зацікавленість та емпатію. Вони повинні створити сприятливу атмосферу для вільної комунікації, дозволити інтерв'юованій особі висловлюватися без перебивання та стимулювати її для деталізації відповідей.

4. Інтерв'юер має значний вплив на комунікативну стратегію інтерв'юованої особи. Його стиль, тон та підход можуть впливати на спосіб, яким інтерв'юована особа сприймає запитання та відповідає на них. Якщо інтерв'юер виступає агресивно або недружелюбно, це може викликати оборонну реакцію у інтерв'юованої особи та призвести до обмеження інформації, яку вона готова надати.

Журналісти повинні створити сприятливу атмосферу, де інтерв'юована особа почувається комфортно та захищено. Важливо виявляти повагу, слухати уважно, задавати запитання з розумінням та заохочувати інтерв'юовану особу висловлюватися вільно.

5. Журналісти також стикаються з питаннями етики та професійної моралі в інтерв'ю. Це стосується таких аспектів, як дотримання конфіденційності, захист приватності інтерв'юованої особи, уникнення обману та маніпуляцій.

Журналісти повинні поважати конфіденційність інформації, яку надає інтерв'юована особа, якщо це було обіцяно або якщо це важливо для її захисту. Вони повинні бути обережними в розголошенні особистих даних та уникати публікації інформації, яка може завдати шкоди інтерв'юованій особі.

Журналісти повинні уникати обману або маніпуляцій з метою отримання бажаної відповіді чи створення сенсаційних заголовків. Вони мають бути об'єктивним і ретельно перевіряти інформацію, щоб уникнути поширення неправдивих фактів або спотворення дійсності.

Для розв'язання цих проблем журналісти повинні дотримуватися професійних стандартів та етичних кодексів журналістики. Вони повинні бути відповідальними за свої дії та звітувати перед громадськістю. Ретельне дослідження, перевірка фактів та балансоване представлення інформації є ключовими аспектами професійної моралі в інтерв'ю.

На основі аналізу проблем комунікативних стратегій в інтерв'ю, можна запропонувати кілька рекомендацій щодо їх поліпшення:

1. Збільшити час і зусилля, вкладені в підготовку до інтерв'ю.
2. Удосконалити навички активного слухання та реагування.
3. Дотримуватися етичних норм та поважати приватність інтерв'юваної особи.
4. Розвивати навички управління комунікацією під час інтерв'ю.
5. Зберігати об'єктивність та уникати маніпуляцій.
6. Забезпечити прозорість і відкритість. Журналісти повинні бути готовими пояснювати свої дії та рішення, а також відповідати на запитання громадськості. Вони повинні розуміти, що їхня робота має велике значення для суспільства і відкритість допоможе зберегти довіру громадськості.

Ці рекомендації можуть допомогти журналістам поліпшити свої комунікативні стратегії в інтерв'ю та досягти якісних результатів. Важливо постійно працювати над вдосконаленням своїх навичок та бути відповідальними за інформацію, яку публікуєте.

Також можемо окреслити рекомендації щодо використання комунікативних стратегій в різних інтерв'ю.

1. Рекомендації щодо інтерв'ю з експертами

Інтерв'ю з експертом може бути важливим джерелом інформації для журналіста. Експерти зазвичай мають великий досвід і знання у певній області, тому їхні відповіді можуть бути дуже цінними. Для того, щоб провести ефективне інтерв'ю з експертом, необхідно використовувати такі комунікативні стратегії:

- Необхідно ставити конкретні запитання. Експерти зазвичай мають глибокі знання у певній області, тому важливо задавати їм запитання, які допоможуть отримати конкретну інформацію. Запитання повинні бути такими, щоб експерт міг прояснити питання в деталях та дати вичерпну відповідь.

- Важливо бути ввічливим та проявляти повагу до експерта. Якщо ви поведетесь ввічливо, то експерт буде більш схильний відповідати на ваші запитання та давати вам більше інформації. Важливо пам'ятати, що експерти часто бувають зайняті люди, тому поважайте їхній час [60].

- Використовуйте професійний жаргон у міру необхідності. Якщо ви розмовляєте з експертом у певній галузі, то використання професійного жаргону може допомогти зрозуміти певні питання більш точно та детально. Однак, важливо не перестаратися та використовувати професійний жаргон у міру необхідності, щоб експерт міг зрозуміти, що саме ви питаєте.

- Необхідно зберігати спокій та професійність. Іноді експерти можуть відповідати не так, як ви очікували, або відмовитися відповідати на певне питання. У такому випадку важливо не втрачати контроль над ситуацією та знайти інші шляхи отримання необхідної інформації.

2. Рекомендації щодо інтерв'ю з відомими людьми

Інтерв'ю з відомими людьми може бути викликом для журналіста. Важливо використовувати такі комунікативні стратегії, які допоможуть забезпечити продуктивну розмову та отримати цікаву інформацію [50].

- Спочатку познайомтеся зі своїм співрозмовником. Якщо ви маєте можливість попередньо дізнатися більше про свого співрозмовника, зробіть це. Це допоможе створити спільну мову та знайти спільні теми для обговорення.

- Необхідно задавати запитання, які цікавлять вашого співрозмовника. Відомі люди часто стикаються з безліччю запитань від журналістів, тому важливо зрозуміти, які питання дійсно цікавлять вашого співрозмовника.

Якщо ви створите навіть невелику спільність, то ваша розмова стане більш продуктивною.

- Важливо дотримуватися етичних стандартів. Відомі люди можуть мати свої власні правила та обмеження щодо того, що вони можуть говорити.

- Зберігайте професійність. Не забувайте, що ви спілкуєтеся з відомими людьми. Вони можуть бути зайняті та не мати багато часу на спілкування. Важливо зберігати професійність та дотримуватися встановлених часових рамок для розмови.

3. Рекомендації щодо інтерв'ю з людьми, які пережили травму

Інтерв'ю з людьми, які пережили травму, може бути чутливим та емоційним досвідом для журналіста [51]. Важливо використовувати такі комунікативні стратегії, які допоможуть створити безпечну та довірливу атмосферу.

- Важливо забезпечити безпеку та комфорт для людини, яка пережила травму. Зробіть все можливе, щоб уникнути негативних емоцій та подальшого травматизму.

- Створіть довірливу атмосферу. Люди, які пережили травму, можуть мати складні емоції та почуття, тому важливо створити довірливу атмосферу, в якій вони і можуть розповісти свою історію [59]. Спробуйте відчувати їхні почуття та емоції, поставте запитання та відповідайте на них так, щоб вони відчували, що їхні слова не будуть використані проти них.

- Відступіть від стандартних запитань. Використовуйте запитання, які допоможуть людині розповісти про свої почуття та емоції. Наприклад, запитайте, як вони відчуються після того, що їм сталося, як вони дізналися про свою травму, які були їхні перші думки тощо.

- Важливо не тиснути на емоції. Людина, яка пережила травму, може мати різні емоції, але не завжди їх хочеться висловлювати. Не тисніть на них, якщо вони не хочуть розповідати про свої почуття.

- Необхідно використовувати позитивні приклади. Позитивні приклади можуть допомогти людині побачити свою ситуацію з іншого кута. Наприклад,

ви можете попросити людину розповісти про те, як вони знайшли силу після травми, як вони навчилися жити зі своєю ситуацією тощо.

4. Рекомендації щодо інтерв'ю з людьми, які представляють меншість

Інтерв'ю з людьми, які представляють меншість, може бути складним досвідом, особливо якщо журналіст не має достатньої інформації про культуру та традиції представників меншостей [52]. Важливо використовувати такі комунікативні стратегії, які допоможуть створити відкрите та розуміюче середовище.

- Важливо дотримуватися стандартів культурної компетентності. Важливо мати достатню інформацію про культуру та традиції представників меншостей, щоб не порушувати їхні права та не ображати їхні почуття [58]. Підготуйтеся до інтерв'ю, ознайомившись з традиціями та звичаями меншості, яку ви збираєтесь інтерв'ювати.

- Використовуйте людей-посередників. Якщо у вас немає достатньої інформації про культуру меншості, запропонуйте використати людину-посередника, яка може допомогти вам зрозуміти культурні особливості і допомогти у зборі інформації.

- Необхідно ставити відкриті запитання. Запитання, які дозволяють людям розповідати про свої переживання та емоції, допоможуть створити відкрите та розуміюче середовище. Наприклад, запитайте, як вони відчують себе в своїй культурі, як вони стикалися з дискримінацією, які були їхні перші думки про свою ідентичність.

- Не ставте під сумнів інформацію, яку вам надають [53]. Якщо людина розповідає про свої переживання та емоції, не ставте під сумнів правильність її інформації. Ви можете запитати про деталі або прояснити певні моменти, але не ставте під сумнів правильність того, що людина розповідає.

- Не використовуйте стереотипи та загальні уявлення про меншості. Кожна людина є унікальною та має свої власні думки та переживання. Не використовуйте загальні уявлення про меншості, а відповідайте на запитання відповідно до вимог культурної компетентності.

Отже, в процесі проведення інтерв'ю з різними людьми варто враховувати різні комунікативні стратегії та принципи культурної компетентності. Це допоможе створити відкрите та розуміюче середовище для спілкування, підвищить ефективність інтерв'ю та сприятиме взаєморозумінню між співрозмовниками.

3.3. Перспективи розвитку комунікативних стратегій в інтерв'ю

Технологічний прогрес впливає на різні аспекти журналістики, включаючи інтерв'ю. Впровадження нових комунікаційних технологій змінює способи, якими журналісти взаємодіють зі своїми джерелами та публікою, а також впливає на стратегії інтерв'ю.

Одні з найбільш помітних змін, що впливають на комунікативні стратегії в інтерв'ю, пов'язані з використанням Інтернету та соціальних медіа. Завдяки соціальним мережам та іншим онлайн-платформам журналісти можуть знаходити та контактувати з потенційними джерелами швидше і легше. Такі засоби комунікації дозволяють отримувати коментарі, відповіді на запитання та іншу інформацію в реальному часі.

Крім того, відео- та аудіодзвінки через програми, такі як Skype, Zoom або FaceTime, стали популярними засобами проведення інтерв'ю на віддаленій основі. Це дає змогу журналістам говорити зі своїми джерелами, які знаходяться у різних географічних регіонах, без необхідності фізично зустрічатися. Такий підхід полегшує доступ до експертів та дозволяє проводити інтерв'ю навіть в ситуаціях, коли особиста зустріч неможлива.

Зростання використання соціальних медіа також впливає на способи створення запитань і підготовки до інтерв'ю. Журналісти можуть використовувати профілі соціальних мереж та публічні дописи джерел для отримання додаткової інформації про їхні погляди, інтереси та Діяльність. Це дозволяє підготуватися до інтерв'ю більш ефективно і створити запитання, які відповідають інтересам та досвіду джерела [54].

Крім того, журналісти мають доступ до різноманітних онлайн-інструментів, які полегшують організацію та виконання інтерв'ю. Наприклад, це можуть бути цифрові записи спілкування, які дозволяють точно зафіксувати відповіді джерела, або програми для транскрибування аудіо- або відеозаписів, що прискорюють процес обробки інтерв'ю.

Технологічні зміни також впливають на способи публікації інтерв'ю. Завдяки Інтернету та соціальним медіа, журналісти можуть швидко розміщувати інтерв'ю в онлайн-форматі, дозволяючи широкій аудиторії швидко отримати доступ до нової інформації. Крім того, інтерв'ю можуть бути опубліковані у формі відеозапису, що дозволяє глядачам більш точно сприймати емоції та нюанси спілкування.

Загалом, технологічні зміни прискорюють та полегшують процес проведення інтерв'ю в журналістиці. Вони надають журналістам більше можливостей знаходити та зв'язуватися з джерелами, покращують якість підготовки до інтерв'ю, спрощують його проведення та розповсюдження. Проте, важливо зберігати етичні стандарти та зберігати довіру між журналістами та їхніми джерелами, незалежно від застосовуваних технологій.

Надалі, із зростанням технологій, можна очікувати ще більше змін в комунікативних стратегіях в інтерв'ю в журналістиці. Ось кілька можливих напрямків, які можуть виникнути:

1. Використання штучного інтелекту: Розвиток і використання штучного інтелекту може допомогти журналістам у підготовці та проведенні інтерв'ю. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати велику кількість інформації про джерело, його попередні відповіді та створювати запитання, що базуються на цих даних. Це може допомогти журналістам глибше зрозуміти джерело та здійснити більш точне інтерв'ю.

2. Розширена реальність та віртуальна реальність: Використання технологій розширеної реальності та віртуальної реальності може змінити сам процес інтерв'ю. Журналісти можуть використовувати віртуальну реальність для створення іммерсивних інтерв'ю, де джерело може переживати ситуації

або показувати свою роботу в інтерактивному середовищі. Розширена реальність може допомогти візуалізувати дані або статистику, які обговорюються під час інтерв'ю.

3. Використання чат-ботів та голосових помічників: Розробка та використання чат-ботів або голосових помічників можуть спростити процес комунікації з джерелами. Журналісти можуть використовувати ці інструменти для отримання швидких відповідей на запитання, отримання інформації або перевірки фактів.

4. Інтерактивні інтерв'ю: Технології, такі як веб-форми, опитування, голосові чати тощо, можуть використовуватися для створення інтерактивних інтерв'ю, в яких читачі або глядачі можуть брати участь. Це може включати можливість ставити додаткові запитання, голосувати за певні теми або пропонувати свої погляди. Такий підхід сприяє залученню аудиторії та забезпечує більш глибоку взаємодію з інтерв'ю.

5. Соціальні медіа та стрімінг: Соціальні медіа продовжують грати важливу роль у комунікації, включаючи проведення інтерв'ю. Журналісти можуть використовувати платформи стрімінгу, такі як Facebook Live, Instagram Live або YouTube Live, для проведення прямих інтерв'ю та спілкування з аудиторією в режимі реального часу. Це створює можливості для більш широкого охоплення та взаємодії з аудиторією.

Важливо зазначити, що весь цей технологічний прогрес супроводжується викликами, такими як забезпечення приватності, правдивості та етичності [55]. Журналісти повинні бути свідомі цих аспектів і використовувати технології з обережністю та професійним підходом.

Ці нові методи та підходи в комунікативних стратегіях інтерв'ю в журналістиці сприяють більш активній, залучальній та інноваційній комунікації з глядачами, читачами та слухачами, розширюють можливості для залучення різноманітних гостей та створюють нові формати контенту.

Ці нові методи і підходи в комунікативних стратегіях інтерв'ю також мають свої переваги і вигоди:

- Збільшена доступність: Віртуальні інтерв'ю та дистанційні інтерв'ю через відеозв'язок дозволяють залучати гостей з будь-якого місця, незалежно від їх фізичного розташування. Це розширює можливості для журналістів та дозволяє їм взаємодіяти з експертами з усього світу.

- Зручність та економія часу: Дистанційні інтерв'ю та віртуальні інтерв'ю дозволяють уникнути необхідності у подорожах, що зберігає час для журналістів та гостей. Вони можуть бути проведені у зручний для обох сторін час і не потребують додаткових витрат на пересування.

- Інтерактивність та залучення аудиторії: Використання гральних елементів та гейміфікація створюють більшу інтерактивність і залучення аудиторії до інтерв'ю. Це сприяє більш активній участі та емоційному зв'язку з глядачами, читачами або слухачами.

- Інноваційність та творчість: Розширення медійних форматів та експериментування зі структурою інтерв'ю дозволяють журналістам проявити свою творчість та інноваційність. Вони можуть використовувати нові інструменти і технології для створення цікавого та вражаючого контенту.

Загалом, використання нових методів і підходів у комунікативних стратегіях інтерв'ю в журналістиці дозволяє покращити якість комунікації, залучити більше гостей та аудиторії, зробити інтерв'ю більш захоплюючим та цікавим. Ці інноваційні підходи дозволяють журналістам пристосуватися до змін у медіа-ландшафті і задовольняти вимоги сучасної аудиторії, яка шукає нові формати та емоційне зв'язок з інформацією.

Однак, варто враховувати деякі виклики, пов'язані з використанням цих нових методів. Наприклад, віртуальні інтерв'ю можуть потребувати налагодження технічних аспектів і забезпечення стабільного з'єднання з гостем. Дистанційні інтерв'ю також можуть вимагати додаткових зусиль для підтримки ефективної комунікації та взаємодії з гостем на віддаленій платформі. Гральні елементи та гейміфікація потребують обережного планування та збалансованого використання, щоб не відволікати учасників від основної теми інтерв'ю. Експериментування зі структурою інтерв'ю може бути

викликом у з Одним з викликів, пов'язаних з розширенням медійних форматів, є необхідність володіння додатковими навичками та інструментами для створення мультимедійного контенту. Журналістам потрібно мати розуміння технічних аспектів відео- та аудіомонтажу, анімації та інших мультимедійних елементів. Крім того, вони повинні бути в змозі знаходити творчі способи використання цих нових форматів, щоб зберегти цікавість аудиторії і передати повідомлення ефективно.

Ще одним викликом є збалансування інноваційних підходів зі збереженням журналістських цінностей, таких як об'єктивність, достовірність та етичність. При використанні нових методів і підходів важливо зберігати основні принципи журналістики і не піддаватися спокусі перетворити інтерв'ю в шоу або гру, яка може спотворити передачу інформації та відношення до теми [57].

Нарешті, важливо враховувати потреби та переваги різних аудиторій. Не всі аудиторії однаково приймають нові формати і підходи. Деякі можуть відчувати заміну традиційних інтерв'ю на нові методи як втрату глибини та серйозності.

Усі ці виклики можуть бути вирішені шляхом ґрунтовної підготовки, набуття нових навичок та уважного вивчення реакції аудиторії. Журналісти мають пристосовуватися до до змін у медіа-середовищі та використовувати нові методи і підходи з урахуванням своїх цілей, аудиторії та етичних стандартів. Основна мета залишається незмінною – передати якісну, об'єктивну та цікаву інформацію аудиторії.

Для подолання технічних викликів, журналісти можуть залучати фахівців зі зв'язку та технічної підтримки для допомоги в організації дистанційних інтерв'ю та використання віртуальних технологій. Важливо бути готовим до можливих проблем та забезпечити запасні плани для вирішення непередбачених ситуацій.

При експериментуванні зі структурою інтерв'ю, журналісти можуть проводити попереднє тестування та отримувати зворотний зв'язок від

аудиторії. Важливо зберігати баланс між новаторством та ефективністю, забезпечуючи зрозумілість інформації та чіткість передачі думок гостя.

Нарешті, журналісти мають бути свідомими та вивчати свою аудиторію. Дослідження та аналіз реакції аудиторії на нові методи та підходи можуть допомогти визначити їх ефективність та потреби [58]. Варто звертати увагу на зворотній зв'язок, коментарі та рейтинги аудиторії, щоб вдосконалювати свої комунікативні стратегії.

Загалом, використання нових методів та підходів у комунікативних стратегіях інтерв'ю в журналістиці вимагає гнучкості, творчості та постійного вдосконалення. З врахуванням викликів і використанням цих нових методів з обережністю та професіоналізмом, журналісти можуть зберігати високу якість своєї роботи і відповідати потребам сучасної аудиторії.

Популярність віртуальних інтерв'ю та технологій доповненої реальності продовжує зростати, оскільки вони дозволяють створювати вражаючі та іммерсивні інтерв'ю. Журналісти можуть використовувати віртуальні середовища для створення унікального досвіду для своїх глядачів, наприклад, проводити інтерв'ю з видатними особистостями у віртуальних світах або показувати візуалізації та анімацію для кращого розуміння контексту.

ВИСНОВКИ

Інтерв'ю виконує важливу роль у зборі інформації та розкритті глибини теми. Журналісти використовують інтерв'ю для отримання коментарів, аналізу думок та поглядів експертів і осіб, пов'язаних з подіями або проблемою, що обговорюється.

Щодо з'ясування поняття «інтерв'ю» і особливостей визначення цього терміна можна зробити такі висновки. Термін «інтерв'ю» в журналістиці використовується в двох значеннях: метод збирання або поширення інформації і поширений у всіх видах ЗМІ журналістський жанр інформаційної групи.

Згідно з першим, інтерв'ю – це головний метод, завдяки якому журналіст отримує факти. Сутність цього методу полягає в здобутті новин і повідомлень завдяки усному спілкуванню суб'єкта з об'єктом. У другому значенні інтерв'ю – це журналістський жанр, який представляє суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. У підручниках з журналістики є й інші визначення інтерв'ю, що дає змогу багатогранно розкрити зміст терміна. Кожне визначення доповнює та уточнює один одного.

Класифікуються інтерв'ю за різними ознаками: за кількісним співвідношенням залучених до бесіди осіб є інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог та інтерв'ю-полілог; за предметно-емоційним спрямуванням – інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-анкета; за змістом – інтерв'ю думок та документальні інтерв'ю; за технікою – формалізоване та неформалізоване; за ступенем інтенсивності – короткі, глибинні та фокусовані.

Вдало проведене інтерв'ю може допомогти збагатити матеріал новими фактами, думками та перспективами, що підвищує інформаційну цінність і привабливість матеріалу для аудиторії.

Дослідження виявило, що успішне проведення інтерв'ю залежить від кількох факторів, включаючи підготовку, активне слухання, вміння задавати

запитання, використання невербальної комунікації та вміння керувати розмовою.

Перш за все, підготовка до інтерв'ю є ключовим етапом. Важливо досліджувати та вивчати тему, особу чи організацію, з якою буде проведено інтерв'ю, щоб мати достатні знання і встановити відповідну стратегію спілкування. Це допомагає створити засади для глибшого розуміння контексту інтерв'ю та сприяє розкриттю цікавої інформації.

Крім того, активне слухання є невід'ємною частиною успішного інтерв'ю. Журналіст повинен бути уважним слухачем, здатним сприймати інформацію, яку надає інтерв'ювана особа. Це включає розуміння мовних та невербальних сигналів, які можуть передавати додаткові відтінки значення. Активне слухання допомагає журналістові краще зрозуміти точку зору інтерв'юваної особи та дозволяє створити глибше зв'язок під час розмови.

Задавання запитань є ще однією важливою стратегією в інтерв'ю. Журналіст повинен вміти формулювати запитання таким чином, щоб вони були чіткими, конкретними та спрямованими на отримання потрібної інформації. Різноманітність запитань, таких як відкриті, закриті, провокативні або уточнюючі, дозволяє розширити контекст інтерв'ю та отримати більш повну картину.

Невербальна комунікація також відіграє важливу роль у взаємодії з інтерв'юваною особою. Жестікуляції, міміка, погляди та інші невербальні сигнали можуть вплинути на сприйняття інтерв'юваною особою та покращити рівень взаєморозуміння. Журналіст повинен бути усвідомленим про свої невербальні вияви та збалансовувати їх, щоб створити довір'я та сприяти відкритості співрозмовника.

Керування розмовою є ще однією важливою стратегією в інтерв'ю. Журналіст повинен вміти ефективно керувати ходом розмови, управляти часом та переходити від однієї теми до іншої. Важливо виявляти емпатію та розуміння до інтерв'юваної особи, одночасно дотримуючись мети інтерв'ю та не відхиляючись від головних питань.

У цій роботі було проведено аналіз комунікативних стратегій, які використовують відомі інтерв'юери під час проведення інтерв'ю. Дослідження виявило, що ці стратегії грають важливу роль у впливі на інтерв'юваних і встановленні ефективного зв'язку між інтерв'юером і інтерв'юваним.

Один з основних висновків полягає в тому, що відомі інтерв'юери майстерно використовують комунікативні стратегії для досягнення своїх цілей. Вони вміло контролюють хід розмови, задають запитання, регулюють тон і настрій інтерв'ю, а також використовують невербальні засоби комунікації, такі як міміка, жестикуляція та погляди, для підсилення своїх слів.

Другим важливим висновком є те, що відомі інтерв'юери використовують різні комунікативні стратегії залежно від конкретної ситуації і цілей, які вони переслідують. Вони можуть використовувати стратегії емпатії та співчуття для залучення інтерв'юваного, стратегії пресингу для отримання відповідей на складні питання або стратегії прохання для отримання додаткової інформації.

Третій висновок полягає в тому, що ефективність комунікативних стратегій в інтерв'ю значно залежить від професійних навичок інтерв'юера. Вміння правильно вибрати стратегію, адаптувати її до ситуації і водночас знаходитися в розмові з інтерв'юваним є важливою складовою успішного інтерв'ю. Інтерв'юер повинен мати глибокі знання про тему, яку обговорюється, та бути готовим до неочікуваних відповідей або ситуацій.

Крім того, виявлено, що інтерв'юери, які виявляють повагу, толерантність та інтерес до думки інтерв'юваного, здатні створити атмосферу відкритості та довіри. Це сприяє більш глибокому інформаційному обміну та сприйняттю інтерв'юваним.

Дослідження також підкреслює важливість активного слухання з боку інтерв'юера. Він повинен бути уважним до мовних та немовних сигналів, які надаються інтерв'юваним, і належним чином реагувати на них. Це допомагає побудувати ефективну комунікацію та показати інтерв'юваному, що його думка є важливою.

Загалом, ця дипломна робота підкреслює важливість комунікативних стратегій в інтерв'ю і їх вплив на ефективність комунікації. Вона надає цінні вказівки та приклади для майбутніх інтерв'юерів, щоб покращити їх навички та досягти більш якісних результатів у проведенні інтерв'ю.

У цілому, дослідження підтверджує, що комунікативні стратегії грають важливу роль у проведенні успішного інтерв'ю. Підготовка, активне слухання, вміння задавати запитання, використання невербальної комунікації та керування розмовою є ключовими елементами, як що сприяють якісній та плідній взаємодії з інтерв'юваною особою. Враховуючи ці стратегії, журналіст може отримати більш повну та цікаву інформацію, здатну зацікавити аудиторію.

Однак, важливо зазначити, що комунікативні стратегії в інтерв'ю не є універсальними і можуть залежати від контексту, типу інтерв'юваної особи та журналістичної мети. Варто розглядати кожне інтерв'ю як унікальний комунікативний випадок і використовувати відповідні стратегії, що відповідають конкретним обставинам.

У кожній конкретній ситуації може бути застосована певна комбінація різних комунікативних стратегій, залежно від цілей та потреб інтерв'ю. Важливо пам'ятати, що основними принципами інтерв'ю є повага до співрозмовника, відкритість та чесність у спілкуванні та дотримання етичних стандартів журналістики.

У даній роботі були розглянуті проблеми комунікативних стратегій в інтерв'ю з точки зору журналістики. Детально розглянуті наступні аспекти:

1. Недостатнє планування та підготовка до інтерв'ю, що може призвести до неструктурованості та неефективної комунікації.
2. Незручність та неадекватність запитань, які можуть призвести до незрозумілості або дискомфорту інтерв'юваної особи.
3. Проблеми в управлінні комунікацією під час інтерв'ю, які можуть виникати через недостатні навички слухання, реагування та управління розмовою.

4. Вплив інтерв'юера на комунікативну стратегію інтерв'юованої особи, який може вплинути на обсяг і точність наданої інформації.

5. Питання етики та професійної моралі в інтерв'ю, що стосуються конфіденційності, приватності та уникнення маніпуляцій.

Для вирішення цих проблем були запропоновані наступні рекомендації:

- Збільшити час і зусилля, вкладені в підготовку до інтерв'ю.
- Удосконалити навички активного слухання та реагування.
- Дотримуватися етичних норм та поважати приватність інтерв'юованої особи.

- Розвивати навички управління комунікацією під час інтерв'ю.

- Зберігати об'єктивність та уникати маніпуляцій.

- Забезпечувати прозорість і відкритість.

Вирішення цих проблем допоможе покращити якість інтерв'ю, забезпечити ефективну комунікацію та підвищити довіру.

Усі ці рекомендації і стратегії можуть бути використані журналістами для досягнення кращих результатів у спілкуванні зі співрозмовниками та створенні якісних матеріалів для своїх читачів та глядачів.

Враховуючи постійні зміни в медіа та комунікаційному середовищі, важливо постійно підтримувати та розвивати навички використання комунікативних стратегій в інтерв'ю.

Інноваційні підходи до інтерв'ю в журналістиці, такі як віртуальні інтерв'ю, дистанційні інтерв'ю та гральні елементи, можуть зробити процес більш захоплюючим та цікавим для сучасної аудиторії. Використання нових медійних форматів вимагає володіння додатковими навичками та технічними знаннями з монтажу відео, аудіо та інших мультимедійних елементів.

Журналісти повинні зберігати баланс між інноваціями та збереженням журналістських цінностей, таких як об'єктивність, достовірність та етичність. Журналісти повинні бути гнучкими, творчими та готовими до постійного вдосконалення, щоб використовувати нові методи з ефективністю і привертати увагу аудиторії.

Загалом, розвиток інноваційних підходів до інтерв'ю в журналістиці створює нові можливості для спілкування з аудиторією та задоволення її потреб. Проте, важливо зберігати баланс між новаторством і журналістськими цінностями, а також враховувати потреби і переваги різних аудиторій.

Це дозволить журналістам виконувати свою професійну роль з високою якістю, сприяючи розумінню та пізнанню різноманітних тем і поглядів. Все це може допомогти журналістам створювати більш якісні та об'єктивні матеріали, зберігаючи при цьому добрі відносини зі своїми співрозмовниками та дотримуючись професійних стандартів журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дяченко М. Д. Жанрові трансформації інтерв'ю в регіональній пресі 70–90-х рр. ХХ ст. // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації : науково-виробничий журнал / Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя : [б. в.], 2010. – № 1. – С. 125-129
2. Техніка інтерв'ю / Інститут масової інформації. – 2-ге вид., фінансоване програмою СОСОР Міністерства закордонних справ Франції. – К., 2003.
3. Техніка інтерв'ю: посібник / Ю. Сарбі, А. Лазарева (адаптація та пер. з фр.) ; Ю. Лазарєв та ін. (ред.) ; Інститут масової інформації, Центр підготовки й вдосконалення журналістів. – К. : ПП «Еліс», 2000. – 120 с
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. / І. Л. Михайлин. – 5-є вид. – К. : ЦУЛ, 2011. – 496 с.
5. Плешаков Л. Інтерв'ю: прохід по мінному полю // Професія – журналіста, 2001. – №3.
6. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси, 2011. – 262 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/uploads/news-demo.pdf>
7. Попова Ю. М. Інтерв'ю Павла Загребельного крізь призму соціальних комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. –Т. 54. – Січень – березень. – С. 169-172.
8. Голік О. В. Інтерв'ю в українській пресі ХХІ ст / О. В. Голік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2312>
9. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

10. Аньєс Ів. Підручник із журналістики [Текст] : пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з фр. Андрія Андрусяка. – К. : Києво-Могилянська академія, 2013. – 542 с.
11. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Частина 2 – К.: НАУ, – 2010. – с. 28-32.
12. Нерух О.О. Першооснови журналістської творчості: Навчальний посібник для ... спеціальність «журналістика» / О.О.Нерух. – Х.: Світ дитинства, 2000. – 108 с.
13. Плешаков Л. Інтерв'ю: прохід по мінному полю // Професія – журналіста, 2001. – №3.
14. Афанасьєва К. О. Інтерв'ю як об'єкт співавторства // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – Т. 11
15. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика / Б. Бель [та ін.] ; під ред.: І. Кост . – Київ : Бізнесполіграф, 2013 . – 190 с
16. Почапська О. І. Інформаційні жанри: навчально-методичний посібник / О. І. Почапська — Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2013. – 104 с.
17. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
18. Симончук О.В. Глибинне інтерв'ю: теорія і технологія // Технології прикладних соціологічних досліджень. Навчально-методичний посібник.– К.: Інститут соціології НАН України, 2003. – С. 74–77.
19. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті [Текст] : словник-довідник / Ю. М. Бідзіля, І. І. Бабущак, В. Й. Жугай et al. ; За заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
20. Тертичний А. А. Жанри періодичної преси: Навчальний посібник. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312с.

21. Техніка інтерв'ю / Інститут масової інформації. – 2-ге вид., фінансоване програмою СОСОР Міністерства закордонних справ Франції. – К., 2003.
22. Техніка інтерв'ю: посібник / Ю. Сарбі, А. Лазарєва (адаптація та пер. з фр.); Ю. Лазарєв та ін. (ред.); Інститут масової інформації, Центр підготовки й вдосконалення журналістів. – К. : ПП «Еліс», 2000. – 120 с
23. Халер М. Інтерв'ю [Текст] : [навч. посіб.] / Міхаель Халер у співавт. з Раймер Хінтцпетер, Ульріх Цойчель, Хайнер Кеппелі : [за заг. ред. В. Ф. Іванова ; пер.з нім.: Костянтин Макеєв, Павло Демешко]. – К. : Академія Української Преси, 2008. – 404 с.
24. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2004. – 129 с.
25. Штельмах М. Л. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної українськомовної комунікації [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Штельмах Марія Леонідівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут філології. – К., 2008. – 18 с.
26. Носова Б. М. Комунікаційний слід минулого в контексті інтерв'ю А. Д. Ротфельда // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Випуск 15. – С. 78-90.
27. Логвиненко О. Письменник як об'єкт інтерв'ю журналіста: психологічний аспект // ВКПУ. – 2013. – № 4. – С. 11
28. Голубець Юстина. Концептуальне інтерв'ю журналу «Кур'єр ЮНЕСКО» // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів: [б. в.], 2008. – Випуск 31. – С. 140–146
29. Дяченко М. Д. Жанрові трансформації інтерв'ю в регіональній пресі 70–90-х рр. ХХ ст. // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації : науково-виробничий журнал / Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя : [б. в.], 2010. – № 1. – С. 125-129

30. Сазонова Ю. О. Внутрішньожанрові типи інтерв'ю в спортивній клубній пресі (на прикладі журналу «Шахтёр») // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації : науково-виробничий журнал / Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя : [б. в.], 2013. – № 2. – С. 106-111.

31. Симоніна Н. В. Сучасні техніки телевізійного портретного інтерв'ю // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації : науково-виробничий журнал / Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя : [б. в.], 2013. – № 3-4. – С. 123-128.

32. Станкевич-Шевченко Аліна Комунікативні стратегії інтерв'ю // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – Вип. 6

33. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – Т. 15

34. Германова О. Г. Проблема регулювання авторського права на інтерв'ю // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – Т. 19

35. Голік О. В. Інтерв'ю в українській пресі ХХІ ст. // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Т. 30 (січ.—берез.).

36. Грабська А. В. Інтерв'ю в журналі культурного спротиву «ШО» // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Т. 32. – Липень – вересень.

37. Бабенко О. А. Відповідність запитань рівневі освіченості та культури інтерв'юера // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 35. – Квітень – червень. – С. 189

38. Лаврик О. В. Інтерв'ю в сучасній молодіжній пресі: жанрово-стильові особливості (на матеріалі журналів «Молоко» та «Екстрим») // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В.

Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Т. 36. – Липень-вересень. – С. 80

39. Ярмоленко Я. Ю. Універсальність інтерв'ю // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 39. – Квітень – червень. – С. 239

40. Пирогова К. М. Жанрові різновиди інтерв'ю в запорізькій газеті «Острів Свободи» // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 42. – Січень – березень. – С. 22

41. Єрмакова С. Ю. Важливість іміджу телеведучого для успішного інтерв'ю // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 45. – Жовтень – грудень. – С. 101

42. Луценко К. С. Інтерв'ю на радіо: підготовка та проведення Антонова О. В. Оригінальні жанрові форми інтерв'ю в письменницькій публіцистиці // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 52. – Лип. – верес. – С. 192-194.

43. Попова Ю. М. Інтерв'ю Павла Загребельного крізь призму соціальних комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Т. 54. – Січень – березень. – С. 169-172.

44. Загоруйко Н. А. «Український палімпсест. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською»: модифікація жанру інтерв'ю // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Т. 56. – Липень – вересень. – С. 262-268.

45. Холод О. М. Соціальна автоідентифікація політика в біографічному інтерв'ю: психолінгвістичний аспект // Психолінгвістика : науково-теоретичний збірник / Переяслав-Хмельницький державний педагогічний

університет імені Г. Сковороди. – Переяслав-Хмельницький : [б. в.], 2008, – № 2. – С. 145-164

46. Станкевич-Шевченко Аліна Комунікативні стратегії інтерв'ю // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – Вип. 6

47. Баранецька А. Емоційний компонент у структурі інтерв'ю // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 73-83

48. Морозова О. О. Методичні аспекти аналізу жанру інтерв'ю в наукових дослідженнях // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Вип. 12. – С. 135

49. Сахарова О. В. Жанр інтерв'ю як спосіб вияву мовної особливості. // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 13. – С. 116-121.

50. Сазонова Ю. Внутрішньожанрові типи інтерв'ю в спортивній клубній пресі (на прикладі журналу «Шахтёр») // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Вип. 14. – С. 194-204.

51. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю: чи це найпростіший жанр? // Телевізійна й радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 14

52. Серажим К. С. Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу // Українське журналістикознавство : науковий журнал / голова редкол., голов. Ред.. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені тараса Шевченка. – К., 2004. – Випуск 5.

53. Любович У. нариси, інтерв'ю, есеї з журналу «Наше життя» (Нью-Йорк, 1969-1990). – Львів: Науково-дослідницький центр періодики Льв. Наук. бібл. імені В. Стефаника, 2001. – 337 с.

54. Логвиненко О. Письменник як об'єкт інтерв'ю журналіста: психологічний аспект / О. Логвиненко // Вісник Книжкової палати. 2013. № 4. С. 11-14
55. Руденко А. «Сергій Жадан: "Яке суспільство, така й політика"» / Альона Руденко // Дзеркало тижня. – 06 вересня 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://zn.ua/ukr/ART/sergiy-zhadan-yake-suspilstvo-taka-y-politika-322807_.html
56. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. Частина 2. – К.: НАУ, – 2010. – С. 28-32.
57. Баранецька А. Емоційний компонент у структурі інтерв'ю // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 73-83
58. Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці / Вітражі: Збірник матеріалів викладацько-студентських наукових семінарів / Упор. В. І. Башманівський, І. О. Горбова, Т. Є. Клименко, С. А. Чорна. – Випуск 5. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. – 2014. – С. 21-24.
59. Третяк Ю. Ю. Дискурсивні стратегії інтерв'юера, орієнтовані на масового адресата, в публіцистичному жанрі інтерв'ю-презентації на сторінках французького літературного журналу «LIRE» / Ю. Ю. Третяк // Мова і культура. – К., 2003. – Вип. 6. – С. 335-341.
60. Антонова О. В. Оригінальні жанрові форми інтерв'ю в письменницькій публіцистиці // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 52. – лип. – верес. – С. 192-194.
61. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. / О. В. Чекмишев. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 130 с.
62. Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці / Вітражі: Збірник матеріалів викладацько-студентських наукових семінарів / Упор. В. І.

Башманівський, І. О. Горбова, Т. Є. Клименко, С. А. Чорна. – Випуск 5. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. – 2014. – С. 21-24.