document science: IV All-Ukrainian scientific student conference, Vinnytsia: Vasyl' Stus Donetsk National University. P. 17-19. [in Ukrainian].

16. Semantics. Site parsing. Stages of data parsing. URL: semantica.in/blog/chto-takoe-parsing. [in Ukrainian].

17. Frost, R., Hafiz, R. and Callaghan, P. (2008). «Parser Combinators for Ambiguous Left-Recursive Grammars» 10th International Symposium on Practical Aspects of Declarative Languages (PADL), ACM-SIGPLAN, Volume 4902, Pages: 167-181, San Francisco.

18. Parsing. URL: http://parsing.valemak.com. [in Ukrainian].

19. Methods of parsing sites. URL: http://ponka.vnukov.ru/content/metody-parsinga-saytov. [in Ukrainian].

20. Popular Technology. URL: http://www.populartechnology.net

Стаття надійшла до редакції 19.03.2021
Отримано після доопрацювання 12.03.2021
Прийнято до друку 22.03.2021

УДК 32.019.51
DOI 10.32461/2409-9805.2.2021.238788

Цитування:
Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2021. № 2. С. 95–102.

Haludzina-Horobets V. (2021). Transformation processes of the serve of the television interview in the modern media space. Library science. Record Studies. Informology. 2, 95–102 [in Ukrainian].

Галудзіна-Горобець Вікторія Ігорівна,
кандидат мистецтвознавства,
викладач кафедри зв'язків
із громадськістю й журналістики
Київського національного університету
культури і мистецтв
torrygal@ukr.net
http://orcid.org/0000–0002–0757–6665

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЖАНРУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Мета роботи. *Дослідження передбачає вивчення трансформаційних процесів жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі, зокрема, «міграції» інтерв'ю з телебачення на Youtube.* ***Методологія*** *дослідження полягає в застосуванні таких загальнонаукових методів, як: синтез, аналіз, узагальнення, порівняння, які дали змогу дослідити особливості жанру телевізійного інтерв'ю в контексті соціальних комунікацій, а також трансформаційних процесів жанру.* ***Наукова новизна*** *роботи полягає в тому, що в статті з'ясовано місце та роль телевізійного інтерв'ю у масмедіа, окреслено трансформаційні процеси досліджуваного жанру, обґрунтовано «міграцію» жанру телевізійного інтерв'ю на онлайн платформу YouTube, також осмислено новий принцип використання жанру телевізійного інтерв'ю як частини авторських програм із використанням прийомів інфотейнменту.* ***Висновки.*** *Останнім часом у зв'язку зі стрімким зростанням популярності інтернету YouTube став найбільшим призначеним для користувача онлайн-сервісом для розміщення відеофайлів, за допомогою якого користувачі можуть ділитися відеоконтентом. Також завдяки YouTube можна створювати власний відеоконтент. YouTube дозволяє взаємодіяти з іншими користувачами за допомогою обміну текстовою інформацією через коментарі, бути в контакті з великою кількістю людей, яких цікавлять подібні проблеми. YouTube легко синхронізується із популярними соціальними мережами, сприяючи подальшому поширенню*

© Галудзіна-Горобець В. І.

інформації. Усього цього сучасне телебачення позбавлене. Тому такі соціальні мережі, як YouTube, створюють нову соціальну динаміку та відіграють особливу роль у поширенні інформації, а також зумовлюють трансформаційні процеси тих чи інших жанрів.

Ключові слова: *соціальні мережі, соціальні медіа, інтерв'ю, YouTube, масмедіа, інтернет-середовище, комунікативний простір, медіаплатформи.*

Haludzina-Horobets Victoriia,
PhD in Art History,
Lecturer at the Department of Public Relations and Journalism,
Kyiv National University of Culture and Arts

TRANSFORMATION PROCESSES OF THE SERVE OF THE TELEVISION INTERVIEW IN THE MODERN MEDIA SPACE

The purpose of the article*. The study examines the transformational processes of the genre of television interview in the modern media space, in particular, the "migration" of television interviews on Youtube.* ***The methodology*** *consists of the application of such general scientific methods as: synthesis, analysis, generalization, comparison, which allowed to explore the features of the genre of television interview in the context of social communications, as well as the transformation processes of the genre.* ***The scientific novelty*** *of the work is that the article clarifies the place and role of television interviews in the mass media, outlines the transformational processes of the studied genre, substantiates the "migration" of the TV interview genre to the online platform YouTube, also comprehends the new principle of using the TV genre. interviews - as part of author's programs using infotainment techniques.* ***Conclusions.*** *Recently, due to the rapid growth of the Internet, YouTube has become the largest user-friendly online video hosting service that allows users to share video content. You can also create your own video content with YouTube. YouTube allows you to interact with other users through the exchange of textual information through comments, to be in contact with a large number of people who are interested in similar issues. YouTube easily syncs with popular social networks, further disseminating information. Modern television is deprived of all this. Therefore, social networks such as YouTube, create new social dynamics and play a special role in disseminating information, as well as cause the transformation processes of certain genres.*

Key words: *social networks, social media, interviews, YouTube, mass media, Internet environment, communication space, media platforms.*

Актуальність теми дослідження. Для сучасного суспільства характерна інтенсивна тенденція глобалізації, що безпосередньо впливає на розвиток комунікативних систем, відбувається перехід від процесу інформування до комунікації як взаємодії. Інтерв'ю є незамінним помічником у роботі будь-якого журналіста, адже в інтерв'юйованого є можливість висловити в розмові з журналістом свою думку.

Головним вектором, що спрямовує розвиток сучасного суспільства, є посилена інформатизація всіх сфер життя. Сучасні ЗМІ використовують широкий арсенал інформаційно-аналітичних жанрів для задоволення цієї потреби. Інтерв'ю вважається одним із основних інформаційних жанрів у журналістській діяльності. Воно активно використовується в практиці масмедіа, зокрема, у структурі інформаційно-аналітичних і художньо-публіцистичних програм. Необхідність в інтерв'ю, тобто в отриманні компетентної думки, судження або коментаря, виникає тоді, коли надбанням гласності стають нові відомості, факти, проблеми, досі невідомі громадськості. Серед інших переваг інтерв'ю, які зумовили його популярність як жанру публіцистики, слід виділити значущість, змістовність, громадський інтерес до актуальних проблем тощо.

Отже, місце та роль телевізійного інтерв'ю у сучасному медіапросторі нині швидко змінюється під впливом низки чинників, відбуваються трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю, зокрема, «міграції» інтерв'ю з телебачення на Youtube. Такі соціальні мережі, як

YouTube, створюють нову соціальну динаміку та відіграють особливу роль у поширенні інформації.

Аналіз досліджень і публікацій. Інформаційні жанри виступали об'єктом досліджень багатьох науковців. Зокрема, специфіку жанроутворення в масмедіа досліджувала І. Артамонова [2], вивченню телевізійного інтерв'ю з позицій семантичного і прагматичного аспектів присвятила своє дослідження Т. Попова [10]. Проблему інтеграції новітніх ЗМІ та їх взаєморозвиток в умовах глобалізації медіа досліджував В. Різун [11]. Він визначає глобалізацію системи масової комунікації як поняття, що відображає «процес трансформації комунікаційної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спілкою їх виробників». Вивчалися також дискурсивні стратегії інтерв'ю (Ю. Красноперова), розглядалося інтерв'ю в системі жанрів комунікації (М. Штельмах), формулювалася специфіка телевізійних інтерв'ю (Н. Гапачило, Т. Шальман) тощо. Проте комплексне дослідження інтерв'ю з урахуванням його складників не отримало належного висвітлення у накових дослідженнях.

Мета дослідження — дослідити трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі, зокрема, «міграції» інтерв'ю з телебачення на Youtube.

Виклад основного матеріалу. Інтерв'ю здійснює величезний вплив на аудиторію, адже під час нього під впливом з'ясованих фактів часто відбувається переоцінка цінностей, і, як наслідок, повна або часткова зміна ставлення до інтерв'юйованого. Звідси випливає той факт, що в інтерв'ю ми певним чином маємо справу із застосуванням маніпулятивних стратегій і тактик щодо респондента чи відносно другорядного адресата — аудиторії читачів чи слухачів.

Сучасні теорії концентруються на особистості, основний акцент робиться на реципієнті як споживачеві масової комунікації. Серед них можна виділити такі, як: соціально-когнітивна, теорія праймінгу, гіпотеза культивації, дифузія, теорія використання і задоволення. Під ефективністю засобів масової комунікації розуміють цілеспрямовану діяльність радіо, телебачення, преси, що досягає максимального охоплення населення й залишає у свідомості передані нею ідеї, що стають у певний час пануючими в індивідуальній свідомості.

Традиційний погляд на місце та роль телевізійного інтерв'ю в медіадискурсі, що відбиває оперативні факти дійсності, сьогодні змінюється під впливом низки чинників. По-перше, в останні роки все більшу увагу в ЗМІ, як наслідок — і у їх аудиторії, викликають теми, пов'язані із загрозою для життя та здоров'я людей: військові дії, конфлікти, терористичні акти. Особливий предмет вимагає зваженого підходу [7, 51]. У результаті навіть перед журналістами новинних ЗМІ постають специфічні цілі щодо відображення фактів дійсності: оперативне інформування відповідно до принципу подібності, а також стимулювання емоційно-чуттєвої реакції, адекватної природі та характеру події.

По-друге, істотну роль у трансформації жанрової системи журналістики відіграє посилення інтерактивності всіх видів ЗМІ. Глядач — це не тільки той, від кого завдяки «зворотному зв'язку» можна отримати реакцію на журналістський матеріал, а й той, хто має рівні з журналістами права щодо дій у медіапросторі. Розвиток технічних засобів, що дозволяють навіть у віддаленому режимі створювати «ефект присутності», вводити в текст героя, розділеного з автором великими відстанями, створюють сприятливі умови для використання інтерактивних ресурсів під час створення журналістського медіатексту.

По-третє, чинником, що детермінує розвиток журналістського медіадискурсу, треба визнати зниження статусу професії в суспільстві [1]. Закиди в заангажованості, несвободі, тенденційності, що звучать із боку громадян на адресу журналістів, і як наслідок — недовіра до тих відомостей, які надходять до аудиторії каналами ЗМІ, змушують їх передавати право на виробництво інформації «цивільним

партнерам».

Проведення інтерв'ю в прямому телеефірі вимагає від журналіста максимальної концентрації, проте ця зосередженість не має проявлятися в мовній поведінці ведучого програми. Як зазначає Н. Карпалюк, практика в цьому випадку — основа всього. Цей той фундамент, на якому журналіст може будувати власну кар'єру, у тому числі й у жанрі інтерв'ю. Говорити та слухати — ось що має стати девізом його журналістської діяльності на терені медійного спілкування [6, 179].

Телеінтерв'ю в сучасних умовах має низку переваг для журналістської практики, які полягають у тому, що саме технологічна ускладненість процесу інтерв'ю забезпечується тими професіоналами, кожен із яких відповідає за свою ділянку — від звуку до «картинки» та монтажу. Тому, з одного боку, журналіст отримує своєрідний страховий бонус від членів тієї команди, з якою проводить або записує інтерв'ю [8, 124]. Але з іншого боку, він просто зобов'язаний заздалегідь обговорити з ними та домовитися про всі нюанси майбутньої зйомки, бо ніде й ніколи не буває дрібниць. Особливо в ситуації, коли спілкування відбувається в прямому ефірі і журналіст уже нічого не може змінити.

2000-і роки були переломними для більшості інформаційних і соціально-інформаційних професій. Причиною цього перелому була комунікаційна революція, забезпечена новими видами зв'язку, передачі даних і контенту. Сукупність технологій, які ми називаємо сьогодні «цифровими», зробила доступним поширення будь-якого виду медіаконтенту в реальному часі з розумними витратами. Ці ж технології завдали сильного удару по платній дистрибуції, на якій протягом трьох із гаком століть тримався бізнес масмедіа [10, 5].

Інтерактивна природа нових методів поширення інформації також змінила традиційну для масмедіа мовну модель комунікації (від джерела інформації – до споживача, позбавленого права на змістовну, контентну реакцію), а також скасувала протягом дуже короткого часу монополію на генерацію контенту та його дистрибуцію (в термінах сучасної наукової дискусії — відбулося «звільнення авторства»).

Найважливіша властивість «цифрового середовища», яке втрутилося буквально в усі компоненти журналістики, — це пропозиція потокової моделі споживання контенту. Найважливіша властивість масмедіа до «цифрової мережевої» епохи — дискретність пропозиції.

Газета виходить раз на день, програма новин на радіо чи телебаченні — не частіше, ніж раз на годину, журнал — раз на тиждень або на місяць. Інформаційний простір у часі споживача між «номерами» і «випусками» нічим, з погляду старого медіабізнесу (і його інструменту — журналістики), не заповнений. Споживач має сформувати дискретний рефлекс — купувати газети щоранку або включати телевізор чи радіоприймач у певний час [9, 76].

Те, що, можливо, потрапляє до його інформаційного споживання між випусками, свідомо не має професійної значущості, належить до неорганізованої комунікації. З появою прямого ефірного новинного телебачення 24/7 (насамперед CNN), яке запропонувало концепцію безперервного потоку значущої, організованої та якісної інформації, виникає альтернатива дискретного медіаспоживання. З появою інтернету та особливо соціальних мереж з'являється більш потужна альтернатива, яку можна описати як виникнення інформаційних потоків за бажанням споживача.

Останнім часом у зв'язку зі стрімким зростанням популярності соціальних мереж та інтернету загалом YouTube є найбільш призначеним для користувача онлайн-сервісом для розміщення відеофайлів, за допомогою якого користувачі можуть ділитися відеоконтентом, публікуючи, рекомендуючи його, пересилаючи посилання в соціальних мережах. Так само через YouTube можна створювати власний відеоконтент.

YouTube дозволяє не тільки завантажувати власне відео, ділитися контентом, але й підписуватися на відеоканали та взаємодіяти з іншими користувачами з допомогою обміну текстовою інформацією через коментарі, бути в контакті з великою кількістю людей,

яких цікавлять подібні проблеми. Саме це робить YouTube відповідним для аналізу, оскільки цей сайт включає в себе різний за типами контент і є наочним та розважальним, що важливо для користувачів інтернету.

Згідно зі статистикою, станом на 2019 р. кожну хвилину на YouTube завантажується близько 300 год відео, а щоденно здійснюється понад 5 млрд переглядів [13]. YouTube легко синхронізується із популярними соціальними мережами (Facebook, Twitter тощо), сприяючи подальшому поширенню інформації. Практично 12 млн користувачів пов'язують свій акаунт в YouTube принаймні з однією соціальною мережею, щоб автоматично ділитися відео. Саме тому YouTube використовує комунікацію «від користувача — до користувача», яка є однією з його ключових особливостей у порівнянні з іншими сайтами.

Найбільш популярним і затребуваним серед журналістів-блогерів, які працюють на платформі YouTube, є жанр інтерв'ю-розмови. Цей факт виправданий, насамперед, самим форматом каналу, де створюються унікальні умови для повноцінних оригінальних записів бесід із популярними особистостями, що не обмежена часом, як у традиційному телеінтерв'ю, не пов'язана жорсткими вимогами редактора, який випускає програму в ефір (на YouTube, як відомо, автор сам є «цензором» і «редактором»), де відтворюються природні умови невимушеної бесіди з добре спланованим ходом роздумів, де є місце актуальній «концентрованій інформативності» та оригінальній особистій думці персонажів у оцінці інформації. Саме ці можливості формату інтерв'ю-розмови на YouTube дозволяють багатьом відомим сучасним блогерам-журналістам «утримувати» високі рейтингові позиції.

По-перше, необхідно детально зупинитися на контекстних знаках відеозапису: вони допомагають зрозуміти сенс назви випуску, увійти в курс основних тематичних питань, яким у випуску приділено найбільшу увагу та які найбільш привабливі для глядача.

Аналіз зовнішніх атрибутів простору, де відбувається розмова, і контекстного іміджу учасників розмови дає змогу відтворити ту необхідну «рамкову» композицію жанрового простору, у якому відбувається інтерв'ю. Не менш значущим для розуміння атрибутики жанрової моделі та намірів автора інтерв'ю буде контекстне знайомство з біографією учасників розмови та їх «світосприйняттям».

По-друге, потрібно оцінити композиційний план інтерв'ю. Треба звернути увагу, що план-аналіз і коментар завжди пропонується автором випуску, що допомагає визначити «навігаційний ракурс» при перегляді запису, дає змогу зберегти тему випуску.

По-третє, надзвичайно важливо скласти опис зовнішнього іміджу інтерв'юера та інтерв'юйованого, оскільки для жанру інтерв'ю-розмови надзвичайно важливо спостереження за портретною характеристикою учасників бесіди, проявами їхньої комунікативної поведінки, що дозволяє «розпізнавати» часто виникаючу неузгодженість зовнішнього та внутрішнього плану розмови.

По-четверте, на особливу увагу заслуговує аналіз окремих блоків інтерв'ю-розмови, де й буде реалізовано головне експериментальне зерно аналітичного опису жанру інтерв'ю-розмови, що включає аналіз комунікативного іміджу інтерв'юера та інтерв'юйованого; аналіз вербального іміджу телеведучого в гендерному ключі.

Кожен із цих блоків аналізу «просуває» дослідника-спостерігача в просторі жанрової інтерпретації запису та допомагає усвідомити інструментальну специфіку формату інтерв'ю-розмови на YouTube [10, 58].

Варто звернути увагу на оригінальність комунікативного інструментарію сучасної форми інтерв'ю на платформі YouTube, у якому вдало поєднані можливості популярного класичного інтерв'ю-розмови та відеотрансляції, що дозволяє детально відтворити та зберегти всі нюанси вербального й невербального діалогу й домогтися затребуваного сьогодні в інтернет-комунікації «ефекту присутності».

Публікація інтерв'ю на мережевому ресурсі несе в собі ще одну істотну

особливість подібного жанру журналістської творчості, яка може зовсім по-різному «вистрілити». Вона полягає в тому, що текст інтерв'ю зберігається на сайті, як правило, роками, на відміну від аудіофайлів і відеозаписів, які видаляються набагато раніше.

З одного боку, подібна турбота про збереження інтерв'ю дозволяє виробляти досить глибокі та корисні інформаційні дослідження. З іншого — незмірно зростає відповідальність за сказані слова, які в певних ситуаціях можуть бути використані проти того, хто їх вимовив уголос, нехай навіть і у відвертій приємній розмові з журналістом.

Чинник особистості інтерв'юйованого може ще більше підкріпити зусилля автора інтерв'ю для того, щоби глядачеві захотілося дивитися його далі. Тому чим коротше буде заголовок і чим він буде менше нести в собі інформації, тим більше шансів на те, що, прочитавши його, у користувача виникне бажанням «клікнути» курсором на плашку з написом «Відкрити все». А далі все вже залежить від майстерності та досвіду самого журналіста, який узяв інтерв'ю та відповідним чином підготував його до публікації.

В останні роки, з огляду на зростання популярності соцмереж, деякі фахівці та команди виробників відеоконтенту для телебачення стали перепрофілюватися для запуску шоу на YouTube і аналогічних сервісах. Наведемо приклади програм у жанрі інтерв'ю, які сьогодні виходять на каналах YouTube.

«Зе Інтерв'юер» — авторська програма радіоведучого Анатолія Анатоліча на каналі в YouTube [4]. Предметом відображення програми є видатні діячі культури, політики, спортсмени, представники шоу-бізнесу. Авторським завданням є відверті інтерв'ю з персонами, які впливають на український шоу-бізнес і не тільки. Анатолій Анатоліч ставить гостям прямі питання, які кожен хотів би поставити особисто. Без телевізійної цензури, не змінюючи своєї толерантності до респондента, «Зе Інтерв'юер» проведе діалог на важливі теми в житті особистості та країни.

Займаючи проміжне положення між розважальними та інформаційними передачами, «Зе Інтерв'юер» поєднує в собі засоби журналістики та сценічні прийоми. Наприклад, ведучий може вдатися до такого журналістського прийому, як «переляк або ніби переляк», коли «автор «лякає», пов'язуючи зміст тексту з емоційно-значущими для читача мотивами, «вічними стереотипами».

Або ж інший прийом, який журналісти називають «тюнінг заголовка». Його суть полягає в «легкому зміщенні акцентів» у презентаційному матеріалі. Очевидно, що автори передачі мали певну мету: надати назву індивідуальній смисловій характеристиці, що відповідає меті даної передачі.

Ще одним прикладом програми в мережі YouTube є «Іспит» Маші Єфросініної [5]. Попрацювавши на різних українських телеканалах ведучою (здебільшого в програмах у жанрі інтерв'ю), Маша Єфросініна все ж таки вирішила створити свою власну сторінку та власну програму. Так само, як на телебаченні, до Маші Єфросініної приходять зірки, з якими вона обговорює їхнє життя, намагаючись дізнатися думки та емоції цих гостей із якогось приводу.

Сама ведуча вважає, що секрет успішності інтерв'ю полягає в тому, щоб, насамперед, спонукати спікера до розповіді не про конкретну проблему, а про себе самого [12]. Як тільки людина «розкриється», їй буде дуже складно втриматися від спокуси поділитися думками щодо того чи іншого питання.

Сучасна інформаційна мережева журналістика висуває підвищені вимоги до утворення навичок і досвіду роботи журналіста або інтернет-користувача як мережевого журналіста (блогера, фрілансера). В епоху мультимедійних технологій «мережевий журналіст повинен ефективно та оперативно використовувати переваги інтернет-технологій при передачі інформації, при створенні свого мультимедіа-продукту (сайту, блога, інтернет-проєкту) та розуміти особливості мовних і жанрово-стильових особливостей мультимедіа в сучасних умовах» [1, 2].

Особливо підвищені вимоги

висуваються до комунікативної здатності журналіста-блогера. Одночасно дозволяється використовувати не тільки тексти, але й графічні зображення, аудіовізуальні матеріали, бази даних, що в результаті формує його комплексне вміння створювати контент для мультимедійних ЗМІ.

Не менш значущими є жанрово-стильові компетенції журналіста, його інструментальні вміння користуватися різними жанровими форматами. Він має володіти навичками залучати нові актуальні моделі інтернет-діалогу та активно проявляти можливості мовного впливу.

Сьогодні глядачу не так важливо, про що йдеться в студії, а яким чином журналіст/ведучий це дізнається та в якому вигляді подає. Саме тому на телебаченні та на платформі YouTube з'являється все більше авторських програм, які за своєю сутністю є програмами-інтерв'ю, під час яких автор/ведучий розповідає нам про гостя своєї програми, але подає це у формі інтертейнменту (інформація плюс розваги). Важливо звернути увагу на гнучкість цієї форми подачі інформації, а також її здатності поширюватися в обох напрямах: розвивається прагнення не тільки до пошуку нестандартних форм традиційних інформаційних програм, але й до включення більш серйозних та інформативних завдань у розважальні передачі.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що автором з'ясовано місце та роль телевізійного інтерв'ю у сучасному медіапросторі, окреслено трансформаційні процеси досліджуваного жанру, обгрунтовано «міграцію» жанру телевізійного інтерв'ю на онлайн платформу YouTube, також осмислено новий принцип використання жанру телевізійного інтерв'ю як частини авторських програм із використанням прийомів інфотейнменту.

Висновки. У зв'язку зі стрімким зростанням популярності новітніх медіа, YouTube став найбільш прийнятним для користувача онлайн-сервісом для розміщення відеофайлів, завдяки якому користувачі можуть ділитися відеоконтентом. Також з допомогою YouTube можна створювати власний відеоконтент. YouTube надає можливість взаємодіяти з іншими користувачами завдяки обміну текстовою інформацією через коментарі, бути в контакті з великою кількістю людей, яких цікавлять подібні проблеми. YouTube легко синхронізується з найбільш популярними соціальними мережами (Facebook, Twitter), сприяючи подальшому поширенню інформації. Усього цього сучасне телебачення позбавлене. Тому такі соціальні мережі, як YouTube, створюють нову соціальну динаміку та відіграють особливу роль у поширенні інформації, а також зумовлюють трансформаційні процеси тих чи інших жанрів.

Список використаних джерел

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2021–2016. Екатеринбург : Гуманитарный университет. 2016. 304 с.

2. Артамонова І. Жанри онлайнової журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация».* 2008. Т. 21 (60). С. 302–309. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf/ (дата звернення: 13.04.21).

3. Єлісовенко Ю., Полісученко А. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. Вип. 10. С. 158–162.

4. Зе Інтерв'юер. URL: https://www.youtube.com/channel/UCuWDlf53 jjxti-aUA4tBdsA (дата звернення: 12.04.21).

5. Іспит Маші Єфросініної. URL: https://www.youtube.com/channel/UCU6V_LEFT5orWJ8FoRqdjbg/ (дата звернення: 12.04.21).

6. Карпалюк Н. В. Газетне інтерв'ю як соціальне явище. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Бердянський ДПУ*. 2005. Вип. 10. С. 179–186.

7. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2004. 355 с.

8. Кузнецов В. Г. Телевизионная журналистика. Москва : Высшая школа, 2002. 304 с.

9. Петрова Н. Медіа-право: для студентів факультетів/відділень журналістики на замовлення проекту ЄС «Жорна». Київ : Київ. Типографія, 2007. 280 с.

10. Попова Т. И. Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты : автореф. дис. … д-ра филол. наук. Санкт-Петербург, 2004. 40 с.

11. Різун В. В. Трансформація систем масової комунікації. *Теорія масової комунікації* : підручник для студентів галузі 0303 “журналістика та інформація”. Київ : Просвіта, 2008. С. 133–140.

12. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. Київ : Київ. університет, 2004. 129 с.

13. Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2019 – MerchDope. URL: https://merchdope.com/ (дата звернення: 10.04.21).

References

1. Amzin, A. (2016). How New Media Changed Journalism. 2021-2016. Yekaterinburg: Gumanitarnyi universitet [in Russian].

2. Artamonova, I. (2008). Genres of online journalism. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natcionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriia «Filologiia. Sotcialnaia kommunikatciia»,* 21 (60), 302-309. Retrieved from: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf/ [in Ukrainian].

3. Yelisovenko, Y. & Polisuchenko, A. (2011). Integration of new media and search for new forms of communication. *Tele- ta radiozhurnalistyka,* 10, 158-162 [in Ukrainian].

4. The Interviewer. Retrieved from: https://www.youtube.com/channel/UCuWDlf53 jjxti-aUA4tBdsA [in Ukrainian].

5. Exam of Masha Efrosinina. Retrieved from: https://www.youtube.com/channel/UCU6V_LEFT5orWJ8FoRqdjbg/ [in Ukrainian].

6. Karpalyuk, N. V. (2005). Newspaper interview as a social phenomenon. *Aktualni problemy slovianskoi filolohii. Berdianskyi DPU,* 10, 179-186 [in Ukrainian].

7. Kim, M. N. (2004). Genres of modern journalism. St. Petersburg: Izdatelstvo Mikhailova V. A. [in Russian].

8. Kuznetsov, V. G. (2002). Television journalism. Moscow: Vysshaia shkola [in Russian].

9. Petrova, N. (2007). Media law: for students of faculties / departments of journalism commissioned by the EU project "Zhorna". Kyiv: Kyiv. Typohrafiia [in Ukrainian].

10. Popova, T. I. (2004). Television interview: semantic and pragmatic aspects: author. dis. … Dr. Filol. sciences. St. Petersburg [in Russian].

11. Rizun, V. V. (2008). Transformation of mass communication systems. Theory of mass communication: a textbook for students of the field 0303 "journalism and information". Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].

12. Chekmishev, O. V. (2004). Fundamentals of professional communication. Theory and practice of news journalism: a textbook. Kyiv: Kyiv. Universytet [in Ukrainian].

13. Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2019 – MerchDope. Retrieved from: https://merchdope.com/ [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.05.2021
Отримано після доопрацювання 27.05.2021
Прийнято до друку 02.06.2021