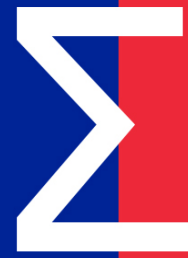


ΛΌΓΟΣ



ART DE LA PENSÉE SCIENTIFIQUE

COLLECTION DE PAPIERS SCIENTIFIQUES

SUR LES MATÉRIAUX DE LA III CONFÉRENCE SCIENTIFIQUE ET PRATIQUE INTERNATIONALE

DÉBATS SCIENTIFIQUES ET ORIENTATIONS PROSPECTIVES DU DÉVELOPPEMENT SCIENTIFIQUE

8 JUILLET 2022 • PARIS, RÉPUBLIQUE FRANÇAISE 



ISBN 978-2-37467-144-4 (PDF)

ISBN 978-617-8037-79-6

DOI 10.36074/logos-08.07.2022

SCI
SORBONNE

EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM

ΛΟΓΟΣ



COLLECTION DE PAPIERS SCIENTIFIQUES

SUR LES MATÉRIAUX DE LA III CONFÉRENCE
SCIENTIFIQUE ET PRATIQUE INTERNATIONALE

**«DÉBATS SCIENTIFIQUES ET
ORIENTATIONS PROSPECTIVES DU
DÉVELOPPEMENT SCIENTIFIQUE»**

8 JUILLET 2022 • PARIS, RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Paris, République française
«La Fedeltà»
2022

Vinnytsia, Ukraine
«Yevropeiska naukova platforma»
2022

ESP

DOI 10.36074/logos-08.07.2022.063

ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-КОМУНІКАЦІЙ

ORCID ID: 0000-0003-2468-6636

Яненко Ярослав Васильович

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та філології
Сумський державний університет

УКРАЇНА

Галузь PR-комунікацій за роки свого існування накопичила значний досвід використання різних форматів подання PR-тексту, і їх переважна більшість нагадує не рекламні, а журналістські матеріали. Втім, варто зазначити, що PR-фахівці дещо видозмінюють журналістські формати, адже будь-який PR-текст перш за все має виконувати завдання замовника – ініціатора PR-комунікації. Тут можна погодитися із Н. Мантуло, яка зазначає, що «PR-тексти з метою посилення свого впливу активно мімікують під журналістські, зокрема використовуючи їх жанрові формати» [1, с. 422]. Одним із таких форматів є інтерв'ю, яке активно застосовують журналісти та PR-фахівці.

Метою роботи є визначення особливостей інтерв'ю як інструменту PR-комунікацій, а основним завданням – з'ясування найважливіших характеристик сучасного PR-інтерв'ю.

Основними видами інтерв'ю є інформаційне інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування, інтерв'ю-бесіда та інтерв'ю-портрет. Саме останній вид інтерв'ю найчастіше використовується у сучасних PR-комунікаціях, адже саме інтерв'ю-портрет (персональне інтерв'ю) дозволяє створити яскравий образ героя. Інтерв'ю-портрет переважно сфокусовано на людині, яка чимось проявила себе у певній сфері суспільного життя, бізнесу тощо і привертає інтерес широкої аудиторії. Тож можна погодитися з О. Тодоровою, яка зазначає, що «інтерв'ю істотно підвищують упізнаваність бренду, сприяють підтриманню репутації компанії та формуванню «лідерів думки», передбачають висловлювання цікавої та оригінальної точки зору на те чи інше явище, подію або процес» [3, с. 312].

В. Мироненко відзначає, що «такі платформи, як Twitter, Facebook, LinkedIn тощо, вивели PR за межі прес-релізів та інтерв'ю для ЗМІ, тож деякі успішні PR-кампанії використовують соціальні мережі зі значними результатами» [2, с. 107]. Втім, при публікації PR-інтерв'ю навряд чи є сенс обмежуватися соціальними мережами, для цього використовуються наявні у компанії чи бренду медіа-ресурси (корпоративний сайт, власний канал на YouTube тощо), також інтерв'ю може бути запропоновано певному ЗМІ, яке охоплює цільову аудиторію.

Варто відзначити, що існують певні відмінності PR-інтерв'ю від журналістського інтерв'ю. Зокрема, це мета, яку планують досягнути ініціатор і герой інтерв'ю, сценарій, питання тощо. Зазвичай у PR-інтерв'ю створюються виключно позитивний образ героя та не провокуються конфлікти. Для цього перелік питань PR-інтерв'ю готується заздалегідь та узгоджується із героєм інтерв'ю. Натомість деякі журналісти у своїх інтерв'ю можуть свідомо провокувати запрошених осіб (наприклад, ставити незручні запитання) та створювати конфліктну ситуацію – для підняття власного рейтингу, збільшення кількості переглядів інтерв'ю тощо.

PR-інтерв'ю може бути як індивідуальним (одна особа, у якої беруть інтерв'ю), так і груповим (інтерв'ю беруть у кількох осіб, які відповідають на однакові питання).

Кожне PR-інтерв'ю має свою мету – досягнення певних результатів у комунікації з цільовою аудиторією. Для визначення мети ініціатор PR-комунікації

має розуміти можливий вплив співрозмовника (героя інтерв'ю) на аудиторію, його популярність та авторитетність у широкій публіки.

Крім мети, PR-інтерв'ю має певний сценарій – список пунктів, які необхідно вирішити, і питання, які інтерв'юер задає співрозмовнику. Питання повинні генерувати послідовні відповіді відповідно до мети інтерв'ю.

Сценарій інтерв'ю може містити структуровані питання (які були написані раніше), напівструктуровані питання (у цьому випадку деякі питання готові заздалегідь, але є можливість задавати відкриті питання) та вільні питання, які виникають згідно з відповідями співрозмовника.

У PR-інтерв'ю може бути три основних види сценаріїв – хронологічний, логічний та імпровізаційний. У хронологічному сценарії основна увага приділяється тому, як розгорталася в часі історія, свідком або очевидцем якої був його співрозмовник (наприклад, заснування підприємства, створення та розвиток бренду тощо). У логічному сценарії інтерв'ю предметами обговорення можуть бути суспільна проблема, конфлікт інтересів або ситуації, пов'язані з драмами людських взаємин (наприклад, ситуація на певному ринку збуту, взаємовідносини з конкурентами тощо). Імпровізаційний сценарій більше підходить для PR-інтерв'ю з відомими людьми, яких не треба додатково представляти широкій аудиторії (наприклад, власник відомого бренду), адже у цьому випадку в центрі уваги перебуває людський характер, з його психологічними особливостями і неповторною індивідуальністю.

Будь-яке інтерв'ю складається з питань та відповідей на них, тож для підготовки PR-інтерв'ю важливо розуміти, які є види питань, у чому їх відмінності, які шаблони питань існують тощо. Зокрема, основними видами питань є прямі та непрямі питання, відкриті та закриті питання, уточнюючі, розвиваючі, кількісні питання тощо.

Кожні з перелічених видів питань мають свої переваги й недоліки. Наприклад, відкриті питання дають співрозмовникові можливість вільно говорити про свої почуття, коментувати події, але при цьому можуть спровокувати довгу або сумбурну відповідь, складну для розуміння; закриті питання дозволяють отримати конкретну інформацію, не чекаючи роздумів співрозмовника, але не стимулюють розвиток діалогу, бо припускають всього два передбачуваних варіанти відповіді («так» або «ні»), і тут не завжди передбачаються пояснення, аргументація тощо.

Цікавим видом питань для PR-інтерв'ю є гіпотетичні – коли інтерв'юер планує отримати відповідь на питання – що станеться, якщо щось здійсниться (здійснюється, або вже відбулося). Гіпотетичні питання спонукають співрозмовника зайнятися прогнозами, пофантазувати про перспективи та можливі наслідки певних дій. Це дозволяє зробити інтерв'ю більш цікавим для широкої аудиторії.

Висновки. В результаті нашої роботи визначено основні особливості інтерв'ю як інструменту PR-комунікацій, зокрема його відмінності від журналістського інтерв'ю. Також з'ясовано найважливіші характеристики сучасного PR-інтерв'ю: наявність певної мети, сценарію та переліку заздалегідь підготовлених питань.

Практичне значення роботи полягає у можливості її використання як у навчанні студентів відповідних освітніх програм, так і у практичній діяльності журналістів та PR-фахівців.

Список використаних джерел:

- [1] Мантуло Н. (2013) PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*, (37), 419-424.
- [2] Мироненко В. В. (2020) Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*, (20), 107-115.
- [3] Тодорова О. (2014) Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*, (4), 308-320.