

Петрина Л. В.,
студентка магістратури,
Інститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Petryna Liliia,
student of magister,
Institute of Journalism
of National Taras Shevchenko University of Kyiv

УДК 007: 304: 070+621.397.13 (477)

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю У ФОРМАТІ СОЦІАЛЬНОГО ТОК-ШОУ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ГОВОРИТЬ УКРАЇНА»

INTERVIEWING METHODOLOGY IN THE FORMAT OF SOCIAL TALK SHOW BASED ON "HOVORYT UKRAINA" TV PROGRAMME

Анотація. У статті аналізуються методики проведення інтерв'ю із героями у форматі телевізійних ток-шоу на прикладі проекту «Говорить Україна», що виходить на телеканалі «Україна». Мета статті – формування методики проведення інтерв'ю із героями для формату соціального ток-шоу. У ході дослідження використано наступні методи: бібліографічний – для визначення теоретичної бази дослідження; метод аналізу і синтезу – для вивчення напрацьованих дослідників у даній сфері та визначення існуючих методик проведення інтерв'ю; метод спостереження – для визначення основних особливостей роботи журналістів у форматі соціального ток-шоу; метод моделювання – для формування методики проведення інтерв'ю для формату соціального ток-шоу на прикладі програми «Говорить Україна». Результатом дослідження є власна методика проведення інтерв'ю. Дане дослідження може бути корисним для студентів зі спеціальності «журналістика», а також для фахівців, які працюють у форматі телевізійних ток-шоу.

Ключові слова: інтерв'ю, телевізійний формат, соціальне ток-шоу, методика інтерв'ювання, «Говорить Україна».

Abstract. This paper represents evaluation of the methods required for the TV talk show interview. The case of this paper is the project "Hovoryt Ukraina" on "Ukraine" TV channel. The aim of this paper is to develop the interview techniques for social talk show guests. This study uses the following methods: the bibliographic method – to determine theoretical research base; the method of analysis and synthesis – to study the researches that have been done in the field and to determine existing interview techniques; the observation method – to establish the main features of the work of journalists in social talk show; the simulation method – to develop an interviewing methodology for social talk show, using the TV show "Hovoryt Ukraina" as a basis for evaluation). A newly developed interviewing methodology is represented as a result of this research. This study has a huge potential to be used as a part of the study programme on the faculties of journalism as well as for professionals who work in the media, particularly on TV talk shows.

Keywords: interview, TV format, social talk show, interviewing technique, "Hovoryt Ukraina".

Вступ. Інтерв'ювання героїв є базисом для створення лівової частки всього журналістського контенту, а його ефективність визначає і якість подальшого матеріалу, який буде оприлюднений у ЗМІ. Методиці проведення інтерв'ю присвячено багато наукових робіт та дописів журналістів-практиків, але з плином часу та розвитком медіа з'являються нові формати, які вимагають оновлених підходів до проведення інтерв'ю.

Актуальність обраної теми зумовлена сучасними тенденціями в українському медіа-просторі – даний формат, який прийшов на телебачення ще у 90-х із програмою «Без табу», наразі не втратив своєї популярності, адже всі центральні телеканали, такі як:

СТБ, Інтер, «Україна», Новий канал – мають одне, а то й декілька ток-шоу у своїй сітці мовлення.

Для прикладу ми обрали соціальне ток-шоу «Говорить Україна», що виходить у вечірній проїм-тайм з понеділка по п'ятницю на телеканалі «Україна». Ток-шоу «Говорить Україна» у 2016 році отримало нагороду «Телетріумф» у номінації «Суспільно-соціальне ток-шоу».

Проект виробництва продакшину «IVORY films» випускається із 2012 року. У програмі обговорюються події, що сколихнули країну, і теми, важливі для тисяч людей. Кожна з них розкривається через конкретні людські долі, життєві історії. Герої ток-шоу – свідки й учасники резонансних подій. Учасником проекту може

стати кожен, головне – це реальна історія, яка буде цікавою і актуальною для громадськості. Редакторська та креативна група соціального ток-шоу «Говорить Україна» налічує близько сорока журналістів та редакторів, які кожного дня працюють над створенням програми та мають справу із інтерв'юванням героїв – потенційних учасників проекту.

Метою наукової статті є розробка методики проведення інтерв'ю із героями для формату соціального ток-шоу на прикладі програми «Говорить Україна».

Об'єктом дослідження є методики інтерв'ювання, які пропонуються різними дослідниками та експертами-журналістами.

Предметом є комунікаційні та психологічні особливості проведення інтерв'ю для формату соціального ток-шоу.

Завданнями наукової роботи є формування уявлення про різні методики проведення інтерв'ю на основі досліджень вчених та практики експертів, винайдення шляхів поліпшення ефективності комунікації, які дозволять досягти цілей інтерв'ю та завдань, які ставить перед собою журналіст, виявлення чинників, які грають особливу роль у інтерв'ю для телевізійного ток-шоу та у роботі із героями.

Теоретичне підґрунтя. Питанням визначення інтерв'ю як методу в журналістиці займалися такі дослідники, як: Д. Григораш, А. Москаленко, М. Гананольський, В. Здоровега, М. Ким, М. Василенко. Технології проведення інтерв'ю вивчали М. Воронова, М. Лукіна, Є. Подбезнікова, Г. Кузнецов, Л. Цвик та А. Юровський, Л. Гвоздьов.

У журналістиці під жанром інтерв'ю прийнято розуміти «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури». Таке визначення дає дослідник Д. Григораш [1, с. 45]. Дослідник М. Гананольський визначає інтерв'ю як «можливість розповісти доступно про складне шляхом логічних послідовних запитань та відповідей. Часто створюється ефект присутності через відповіді респондента. Читач у таких ситуаціях ідентифікує себе з героями інтерв'ю та відповідає собі на питання, наскільки його думки співпадають з іншими» [2, с. 61].

Слушним є і визначення дослідника І. Михайлина, який говорить про те, що інтерв'ю – «головний метод збирання інформації в журналістиці, сутність якого полягає в здобутті новин і повідомлень шляхом усного спілкування суб'єкта (журналіста) з об'єктом-ньюзмейкером (політичним діячем, науковцем, митцем чи просто цікавим співрозмовником) [3, с. 78]. «Якщо виходити з етимології англійського слова interview – «бесіда», то будь-яке інтерв'ю має представляти собою бесіду між суб'єктами по спілкуванню, з якого повинні

чітко випливати наступні положення: хто розмовляє, з ким, з якого приводу і з якою метою», – про це констатує М. Ким [4, с. 58]. Дослідниця М. Лукіна зазначає, що «інтерв'ю – це міжособистісне вербальне спілкування для отримання інформації та виробництва нового знання з метою задоволення інформаційних потреб суспільства» [5].

Методику проведення інтерв'ю розглядають чимало закордонних вчених. Найбільш відома методика інтерв'ювання, яка вже стала хрестоматійною, – це метод «перевернутої піраміди», коли журналіст має на меті отримати відповіді на шість основних запитань, а саме: хто? що? коли? де? як? чому?

Широкі можливості криються у методі креативного інтерв'ю, який досліджував К. Метслер, професор Орегонської школи журналістики та комунікації. Дана модель інтерв'ю стає можливою тоді, коли учасники бесіди, обмінюючись інформацією, ідеями, досягають такого рівня знання, до якого кожен із них не зміг би прийти самостійно. Автор цього підходу вважає, що журналіст повинен ставитися до своїх питань не «лінійно», а творчо, щоб готовий до публікації інформаційний продукт містив невідому для аудиторії інформацію [6, с. 89].

В останні роки в навчальних закладах Європи та Америки великою популярністю користується «нова» методологія інтерв'ю, розроблена відомим канадським журналістом Дж. Саватскі. Його «філософія» полягає в руйнуванні стереотипів спілкування у форматі «питання-відповідь», заснованих на прихованому змаганні журналіста і його співрозмовника, тобто на «вимаганні» у останнього відповіді. «Змагання, тобто своєрідна боротьба комунікаторів, – на думку Дж. Саватскі, – це ознака будь-якого людського спілкування, але аж ніяк не методу збору інформації, придатного для журналістського інтерв'ю. В інтерв'ю не треба змагатися, – вважає він, – в інтерв'ю треба ставити питання і отримувати на них відповіді». Методика проведення інтерв'ю Джона Саватскі відкидає змагальні та пропонує партнерські стосунки між журналістом та героєм інтерв'ю [7, с. 43].

Така методика є найближчою до реалії сучасної журналістської практики. І все-таки цей підхід не вичерпує всіх варіантів стилю поведінки журналіста, який входить в контакт з іншими людьми для отримання інформації. Характеристики його взаємодії із співрозмовником набагато різноманітніші. До того ж, змінюються вони в залежності від цілого ряду чинників – як індивідуальних (наприклад, від рис особистості співрозмовника), так і соціально-етичного порядку (сформованих відносин між громадськими інститутами, медіаорганізаціями і окремими журналістами) [8, с. 111].

Методи дослідження. Нами було використано наступні методи: бібліографічний – для визначення те-

оретичної бази дослідження; аналізу і синтезу – для вивчення напрацювань дослідників у означеній галузі та визначення існуючих методик проведення інтерв'ю; спостереження – для визначення основних особливостей роботи журналістів у форматі соціального ток-шоу; моделювання – для формування методики проведення інтерв'ю для формату соціального ток-шоу на прикладі програми «Говорить Україна».

Результати й обговорення. Попри концептуальні відмінності підходів, різноманітність типів і форматів інтерв'ю як методу одержання відомостей з метою інформування суспільства, є і цілком конкретні поведінкові стилістичні прийоми, які можуть бути використані всіма журналістами. Перерахуємо різні їх варіанти.

Конфронтаційний стиль проявляється, коли журналіст не довіряє своєму джерелу та у кожній відповіді шукає подвійний сенс. Його питання часто бувають неприємними, і співрозмовник чекає якоїсь підступності. Методика проведення інтерв'ю у такому стилі притаманна журналістам-скептикам. Варто зазначити, що подібна манера поведінки цілком природна для журналіста, який за родом діяльності повинен дошукатися до суті справи і перевіряти факти, навіть ризикуючи. Однак саме такий поведінковий стиль вплинув на формування в суспільній свідомості негативного стереотипу журналіста [5, с. 37].

Елітарний стиль народжується за певних соціальних умов унаслідок процесів соціальної стратифікації. Він протистоїть конфронтаційній методиці змагальної стратегії, натомість його форми зводяться до загостреного почуття соціальної відповідальності журналіста, який стоїть на сторожі інтересів певних соціальних груп. У цьому випадку журналіст виступає в ролі вчителя, «соціального контролера» різних сторін життя суспільства: економіки, політики, моралі. Як не дивно, на відміну від журналіста, який обрав змагальну, конфронтаційну модель поведінки і стоїть на сторожі усього суспільства, представник елітарного підходу «простій людині» приділяє не надто багато уваги [5, с. 60].

Партнерський режим спілкування протистоїть двом попереднім за різними підходами до деяких базових уявлень журналістів про джерела інформації. Процес пошуку інформації, який є необхідною умовою підготовки та виробництва матеріалів, у перших двох методиках сприймається як збір відомостей про об'єкти дійсності, а люди, які володіють інформацією, розглядаються просто як постачальники відомостей, або інформатори. У контексті партнерського підходу збір інформації здійснюється не за допомогою рольових функцій «збирачів» і «постачальників» відомостей, а в процесі людської комунікації і рівноправної взаємодії двох (або більше) людей. Цей підхід вимагає більшої самовіддачі автора і проник-

нення у світ співрозмовника, розуміння доданків його переконань, установок, мотивів, навіть якщо це не настільки важливо для журналістської «історії». Ця методика якнайкраще відповідає потребам соціальної журналістики [5, с. 67].

Дослідник Л. Гвоздьов у своїй праці «Техніка інтерв'ю» наводить наступний алгоритм дій журналіста при підготовці та проведенні інтерв'ю: «Перш ніж домовлятися про зустріч, намагайтеся якомога більше дізнатися про потенційного співрозмовника. Поговоріть з колегами, пошукайте інформацію в Інтернеті, якщо з вашим героєм вже є різноманітні інтерв'ю – обов'язково ознайомтеся з ними, щоб знати рівень відповідей та уникнути повторюваних запитань. Якщо у доступу є відео-інтерв'ю, то це дасть вам змогу відчувати атмосферу під час бесіди та ретельно підготуватись» [9, с. 7].

Дослідник Л. Гвоздьов наголошує, що задля проведення якісного і живого інтерв'ю журналіст має бути щиро зацікавлений у всьому: «Вік (добре б знати точну дату народження). Освіта (де конкретно, у кого і чого вчився). Кар'єрний ріст. Публікації (що він сам писав; хто, коли і, головне, що писали про нього; особливо останнім часом). Найважливіші досягнення. Звання. Посада. Непогано дізнатися все можливе про риси характеру (запальний? терплячий в поясненні? припускає незгоду?). Не завадить знати, чи є що-небудь сумнівне в його персоні» [9, с. 3].

Дослідниця М. Лукіна пропонує свою методику проведення інтерв'ю. Вона умовно виділяє три етапи бесіди із респондентом та описує кожен окремий етап. Перший етап – це преамбула інтерв'ю (її також називають на спортивний манер розминкою). Виконує стратегічну задачу встановлення контакту між журналістом і співрозмовником, взаємного пошуку «спільної мови». На початку розмови треба максимально усунути всі можливі бар'єри спілкування, проте «розминка» не повинна бути затягнутою. Слід уважно спостерігати за співрозмовником і при появі знаків нетерпіння або поспіху переходити безпосередньо до теми інтерв'ю [5, с. 121].

Для того щоб контакт двох людей відбувся, на початку бесіди повинна бути сформована доброзичлива атмосфера. А відтак, і предмет розмови не повинен стосуватися таких потенційно провокаційних сфер, як політичні погляди, доходи, міжнаціональні відносини, релігійні переконання.

У своїх працях М. Лукіна радить знайти точки перетину інтересів: спільні захоплення, спільні знання; фокусувати розмову на власній персоні, а намагатися дізнатися якомога більше про співрозмовника.

Дослідниця зазначає, що стратегія і тактику інтерв'ю слід продумати заздалегідь. У стратегічні завдання інтерв'ю входить створення певних умов комунікації, що сприяють досягненню цілей

інтерв'юера при найповнішій інформаційній віддачі респондента. Слід пам'ятати, що інформаційні цілі журналіста не завжди збігаються з інформаційними намірами співрозмовника, в результаті чого можуть з'явитися ознаки вільного або мимовільного приховання фактів або маніпулювання ними. У зв'язку з цим стратегічна розробка інтерв'ю набуває особливої ваги. Не менш важливо продумати стратегію розвитку бесіди і для ситуації, коли є збіг цілей журналіста і намірів співрозмовника. Але навіть при вдалому збігові обставин не завжди виявляються досягнутими цілі бесіди, і вдається виконати задумане. Однак і в тому, і в іншому випадку відповідальність за виконання інформаційних завдань інтерв'ю несе журналіст, а не його співрозмовник [5, с. 87].

Варто заздалегідь продумати стратегію послідовності питань. Існують три стратегічних принципи послідовності запитань – хронологічний, логічний, імпровізаційний. У першому випадку в центрі уваги – події; у другому – об'єкти громадського обговорення; у третьому – характер особистості.

Найголовніше питання, заради якого брали інтерв'ю, варто залишити наостанок. Жорсткі або неприємні для героя питання ніколи не ставляться на початку розмови. Дуже важливий заключний етап інтерв'ю, в якому, як правило, заздалегідь можна спланувати тільки час закінчення. Дотримуватися домовленостей про тривалість інтерв'ю – гарний тон. Бажано також завершувати розмову на позитивній ноті [5, с. 95].

У ході нашого дослідження було проаналізовано методики та проведення інтерв'ю, які наводять дослідники. Також за результатами спостереження було виявлено основні особливості роботи журналістів у форматі соціального ток-шоу на прикладі проекту «Говорить Україна». Ці особливості наступні: перше спілкування із потенційними учасниками проекту відбувається телефоном, тож лівову частку інформації, яка може бути застосована при підготовці до програми, журналіст отримує саме під час інтерв'ю телефоном. Найбільша складність полягає у тому, щоб за обмежений проміжок часу по телефону журналіст міг встановити психологічний контакт, не використовуючи при цьому невербальну комунікацію, а також отримати вичерпні відомості про суть проблеми і намітити шляхи її вирішення. Також під час телефонного інтерв'ю журналіст має з'ясувати ставлення респондента до участі у проекті та домовитися з ним про зйомки й інтерв'ю під час особистої зустрічі. Телевізійне інтерв'ю відбувається вже безпосередньо у відрядженні, локація інтерв'ю у переважній більшості випадків – помешкання героїв. Задача журналіста у бесіді з героєм – досягти якомога відвертіших та емоційних відповідей, створити певний портрет героя, виявити його особливі риси поведінки та характеру.

На основі вивченого ми розробили власну методику проведення інтерв'ю, яка може бути застосована як основа для роботи журналістів у форматі соціального ток-шоу.

На нашу думку, під час роботи із героями ток-шоу журналісти мають керуватися партнерським стилем ведення інтерв'ю, адже сам телевізійний формат базується на тому, щоб показати історії реальних людей та знайти вирішення проблем із соціальної сфери. Тож скориставшись таким підходом, який передбачає проникнення у суть справи та розуміння співрозмовника, його історії, переконань, мотивів, завдання соціального ток-шоу можуть бути виконані.

Методика проведення інтерв'ю передбачає наступне: при першій телефонній розмові журналіст має представитися та запитати, із чим людина звернулася на програму. Якщо журналіст сам знайшов людей і тему – він повинен пояснити, що звертається з проханням прокоментувати ситуацію, але головний меседж – це допомогти у вирішенні конкретної проблеми. Це може стати мотивацією для співрозмовника продовжити бесіду.

Стратегію послідовності запитань слід будувати наступним чином: спочатку варто ставити питання за логічним принципом – тобто дізнатися все про подію або проблему (тут застосовується принцип перевернутої піраміди). При перших запитаннях важливо дати людині можливість висловитися – варто вислухати все те, що хоче донести вам респондент, а вже потім, на основі почутого, ставити уточнюючі запитання. Тут у нагоді стане хронологічний принцип, який допоможе розібратися як в окремій ситуації, так і в життєвій історії респондента (від його дитинства до сьогодення). Надалі, коли вже є певний пласт інформації і журналіст може спрогнозувати, що буде важливим для програми, варто керуватися принципом імпровізації і ставити запитання, які зможуть розкрити найцікавіші випадки у розповіді героя.

Будь-які незручні питання для героя варто ставити тоді, коли журналіст відчує, що це доречно. Але якщо респондент уникнув відповіді, а вона є принципово важливою, варто спробувати поставити це запитання трохи згодом, але перефразувавши його або ж використовуючи інші питання, які наштовхнуть його на відповідь. Героєві найкраще запам'ятовується початок і кінець розмови, тому ліпше незручні моменти обговорювати в середині розмови.

Після завершення розмови обов'язково потрібно попросити контакти інших учасників конфлікту або проблеми та дізнатися у респондента ставлення до участі у телепроекті.

Кожне запитання має будуватися на прагненні отримати цікаві історії та деталі. Журналіст має взяти за правило розшифровувати усі дієслова та прикметники, які говорить йому респондент. Тобто, за кож-

ним висловом і згадкою мусить приховуватись якась конкретна історія, випадок із життя, який візуалізує розповідь. Це правило незамінне для телевізійного формату [10].

Висновки. Методика проведення інтерв'ю у форматі соціального ток-шоу потребує теоретичних знань і журналістської майстерності. Задля встановлення емоційного контакту із співрозмовником варто налаштуватися на його темпоритм мовлення, розмовляти тією самою мовою, що і респондент, бути доброзичливим та готовим зрозуміти і поспівчувати співрозмовнику. Найкраща тактика – це намагання поставити себе на місце героя, знайти пояснення його вчинкам та висловити щиру зацікавленість у його розповіді, а також бути готовим допомогти.

Список літератури

1. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.
2. Ганапольский М. Ю. Кисло-сладкая журналистика / М. Ю. Ганапольский. – Москва : АСТ, 2009. – 335 с.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид. перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
4. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 280 с.
5. Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов / М. М. Лукина. – 2-е изд., доп. – Москва : Аспект Пресс, 2008 – 356 с.
6. Metzler K. Creative Interviewing: The Writer's Guide to Gathering Information by Asking Questions. – 2nd Edition / K. Metzler. – New Jarcey : Prentice Hall, 1989 – 382 p.
7. Sawatsky J. Insiders: Power, Money and Secrets in Ottawa / J. Sawatsky. – Toronto : McClelland & Stewart, 1987 – 290 p.

Петрина Л. В., магістрант,
Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ В ФОРМАТЕ СОЦИАЛЬНОГО ТОК-ШОУ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ГОВОРИТ УКРАИНА»

Аннотація. В статті аналізуються методики проведення інтерв'ю з героями в форматі телевізійних ток-шоу на прикладі проекту «Говорить Україна», який виходить на телеканалі «Україна». Цель статті – створення методики проведення інтерв'ю з героями для формату соціального ток-шоу. В ході дослідження використані наступні методи: бібліографічний – для визначення теоретичної бази дослідження; метод аналізу і синтезу – для вивчення праць дослідників в даній сфері і визначення існуючих методик проведення інтерв'ю; метод спостереження – для визначення основних особливостей роботи журналістів в форматі соціального ток-шоу; метод моделювання – для формування методики проведення інтерв'ю в форматі соціального ток-шоу на прикладі програми «Говорить Україна». Результатом дослідження є власна методика проведення інтерв'ю. Дане дослідження може бути корисним для студентів спеціальності «журналістика», а також для фахівців, що працюють в форматі телевізійних ток-шоу.

Ключевые слова: інтерв'ю, телевізійний формат, соціальне ток-шоу, методика інтерв'ювання, «Говорить Україна».

8. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 240 с.

9. Гвоздев Л. З. Техника интервью : учеб. пособ. / Л. З. Гвоздев. – Москва : Гендальф, 1999. – 9 с.

10. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / ред. кол.: Г. В. Кузнецов, Л. В. Цвик, А. Я. Юровский. – Москва : Высшая школа, 2002. – 140 с.

Reference list

1. Hryhorash, D. S. (1974), *Journalism in Terms and Expressions*, Vyshcha shkola, Lviv, 295 p.
2. Hanapolskyi, M. Y. (2009), *Bittersweet Journalism*, AST, Moscow, 335 p.
3. Mykhailyn, I. L. (2011) *Foundations of Journalism: a Textbook*, Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, 496 p.
4. Kim, M. N. (2011), *Fundamentals of Creative Activities of Journalists: a Textbook*, Piter, Saint Petersburg, 280 p.
5. Lukina, M. M. (2008), *Interviewing Techniques: a Textbook*, Aspekt Press, Moscow, 367 p.
6. Metzler, K. (1989), *Creative Interviewing: The Writer's Guide to Gathering Information by Asking Questions*, 2nd Edition, Prentice Hall, New Jarcey, 382 p.
7. Sawatsky, J. (1987), *Insiders: Power, Money and Secrets in Ottawa*, McClelland & Stewart, Toronto, 290 p.
8. Lazutina, H. V. (2001), *Fundamentals of Creative Activity of Journalists: a Textbook*, Aspekt Press, Moscow, 240 p.
9. Gvozdev, L. Z. (1999), *Interviewing Technique: a Textbook*, Gandalf, Moscow, 9 p.
10. Kuznecov, G. V., Cvik, L. V. & Jurovskij, A. J. (2002), *Television Journalism: a Textbook*, Vysshaja shkola, Moscow, 140 p.

Подано до редакції 21. 06. 2017 р.