

## Образ современного интервьюера на видеохостинге YouTube

А.О. Плешков, Н.А. Захарченко

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

**Обоснование.** Интервью на протяжении долгого времени остается одним из самых востребованных и ресурсоемких жанров журналистики. Оно является гибким проводником между тенденциями эпохи, важными событиями и персонами, с одной стороны, и конечным потребителем — с другой. В связи же со стремительным развитием Интернета видеохостинг YouTube, входящий в пятерку популярнейших сайтов мира, приобретает особое значение как источник коммуникации и меняет роль современного журналиста.

**Цель** — проанализировать особенности образа интервьюера на видеохостинге YouTube как важного звена медиaprостранства на современном этапе.

**Методы.** В данном исследовании применяется метод контент-анализа. Рассматривается русскоязычный сегмент видеохостинга YouTube интернета, связанный с жанром интервью. С помощью данного метода исследуются проблемы площадки и виды самопрезентации на большую аудиторию.

**Результаты.** В связи с трансформацией жанра общение с гостями претерпело изменения и породило многочисленные трудности. Именно поэтому необходимо уметь адаптироваться под новые условия и учитывать **морально-профессиональные проблемы на площадке:**

- **Новые обязанности.** Журналисты должны осознавать обретение статуса «владелец канала». Как отмечают Н.В. Яблоновская, А.В. Езык и Н.Д. Мустафаева [1], теперь это не просто составление вопросов, но и коммуницирование через закрепленные комментарии, лайки и дизлайки; прорабатывание подкастов и составление тайм-кодов на логические блоки вопросов (делают на своих ресурсах, например, Ксения Собчак и Катерина Гордеева<sup>1</sup>); написание субтитров для иностранной или слабослышащей аудитории (у Юрия Дудя<sup>2</sup> на канале «вДудь» можно увидеть подобное); языковая игра названием канала (каналы «Вписка», «Алена, блин!», «вМесте»).
- **«Нарушения» общепринятых правил.** Замечая отличия в этических аспектах интервью на телевидении и на YouTube, К.Е. Васильченко [2] выделяет возможности построения имиджа:
  - 1) внешний вид (деловая/повседневная одежда);
  - 2) выражение лица (нейтральность вперемешку с доброжелательностью/все эмоции без стеснений);
  - 3) поза и жестикация (педантичная сдержанность/полная свобода действий);
  - 4) этикет и такт (недопущение оскорбительных тем/желание подойти к сокровенному).
- **Общественная лексика.** По наблюдениям Е.В. Гориной и А.В. Игнатьевой [3], в интервью намеренно или неосознанно применяется алгоритм:
  - 1) нет ненормативной лексики: не матерится гость — не сквернословит и интервьюер;
  - 2) есть ненормативная лексика: герой матерится — поддерживает такой разговор и журналист. Если в выпуске нет бранного слова, преподносится как соответствие нормам поведения, в зеркальном случае — как максимальная открытость.

Интервьюерам же на площадке с видео от телевизионных коллег достались «схемы», о которых размышляют Л.П. Шестеркина и Т.Д. Николаева [4], обозначая следующие **виды развития образа:**

1. Активный — журналист, применяя авторитарную модель поведения, задает конкретную тему, позволяет себе доминирование, корректирование речи собеседника для максимальной однозначности. С помощью же психологического воздействия вызывает собеседника на откровенности, а для нужного положения чередует нейтральные вопросы с провокационными.

<sup>1</sup> Внесен Минюстом РФ в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

<sup>2</sup> Внесен Минюстом РФ в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

2. Пассивный — журналист старается доверять, задавать узконаправленные вопросы, не мешать развитию мысли, поскольку находит собеседника компетентным человеком, проявляет к нему толерантность и хочет получить максимум информации.

**Выводы.** Нынешнему ведущему для создания качественного продукта теперь необходимо не только использовать стандартные приемы при общении с информаторами, но и понимать причины перехода людей в медиапространство, проявлять харизму, допускать нарушение некоторых правил для лучшей коммуникации, хорошо знать психологию, быть гибким и живым в любых обстоятельствах.

**Ключевые слова:** YouTube-интервью; журналистика; медийный образ; жанр интервью; интернет-пространство.

### Список литературы

1. Яблоновская Н.В., Езык А.В., Мустафаева Н.Д. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6, № 4. С. 225–238.
2. Васильченко К.Е. Жанр портретного интервью: возможности дифференциального подхода // Медиасреда. 2019. № 16. С. 15–19.
3. Горина Е.В., Игнатъева А.В. Случаи использования обценной лексики в медиатекстах // Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием: «Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы»; Апрель 23–24, 2020; Екатеринбург. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 126–129.
4. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов. Москва: Аспект Пресс, 2012. 224 с.

### *Сведения об авторах:*

**Александр Олегович Плешков** — студент, группа 5401-420302D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: pleshkov.a737@gmail.com

**Наталья Аркадьевна Захарченко** — научный руководитель, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и истории журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: zna73@mail.ru