

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 Гордеева¹); написание субтитров для иностранной или слабослышащей аудитории (у Юрия Дудя² 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.

¹ Внесен Минюстом РФ в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

² 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