

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Особенности жанра интервью на YouTube»**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления  
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Юдиной Дарьи Михайловны

Научный руководитель  
проф, к. филол. н., доцент

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

И.А. Книгин

Научный консультант  
Доцент, к.филол.н.

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Ю.Н. Аникеева

Зав. кафедрой  
д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

В.В. Прозоров

Саратов,

2020

## ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие журналистика сделала невероятный рывок и видоизменилась до неузнаваемости. Развитие интернет-коммуникаций привело к появлению новых жанров и модернизации уже давно существующих. Значимую роль в стремительном росте большинства традиционных жанров сыграло появление видеохостингов. Журналистская среда стала более интерактивной, что поспособствовало вовлечению аудитории в процесс производства и оценки контента. Все эти факторы кардинально видоизменили систему СМИ, приблизив ее к потребителю.

Главное для журналиста в жанре интервью — это создание адекватного, но неоднозначного, многогранного образа героя. Существующая практика входит в противоречие с устоявшимися теоретическими взглядами на жанр. Считается, что экспертность и умение вести интервью отвечает за качество и увлекательность диалога. Но на практике мы нередко видим, что даже профессиональные журналисты, которые имеют за плечами ни одно успешное интервью, претерпевают неудачу с тем или иным интервьюируемым.

Этот феномен нельзя списать на непрофессионализм или плохую подготовку журналиста. Порой успешность интервью напрямую зависит от собеседника: его желания отвечать на вопросы, настроения, осведомленности в той или иной теме. Таким образом, становится понятно, что успех интервью зависит от многих факторов и завязан на обоих участниках диалога.

На современном телевидении программы в жанре интервью получили широкое распространение. Они вызывают интерес у зрителей за счет динамики мыслей, развития общения, принципов коммуникации. Однако за короткий промежуток времени Интернет показал значительный темп роста популярности, вследствие этого телевидение стало сдавать позиции самого значимого медиаресурса. Интернет-коммуникация представляется беспрецедентным явлением с точки зрения своего развития и потенциала. «Радио потребовалось 38 лет, чтобы завоевать аудиторию в 50 миллионов человек. Телевидение прошло этот же путь за 14 лет. Интернету понадобилось

только 4 года», – отмечают исследователи<sup>1</sup>. В России количество интернет-пользователей, по данным «Digital 2020»<sup>2</sup>, составило 118 миллионов человек. Стремительное развитие видеохостингов привело к изменению некоторых традиционных журналистских жанров. Так, на YouTube одним из популярных и востребованных жанров стал жанр интервью. При этом фоне развития видеохостинга, с приходом в жизнь пользователей мобильного интернет, увеличением пропускных способностей сети и возможностью смотреть видео по запросу телевидение теряет аудиторию. Поэтому тема данного исследования представляется нам **актуальной** и пока малоизученной.

Предметом исследования многих работ является либо жанр интервью, либо феномен популярности YouTube. Но работ, которые исследовали бы интервью именно в формате видеоблога, не так много. Жанр интервью привлекал внимание таких специалистов, как С.А. Муратов, П.С. Шестакова, Г.В. Кузнецов, Г.В. Лазутина, С.А. Белановский, М.М. Лукина, В. А. Ипатьева, С.Н. Ильченко, Л.Е. Кройчик, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. Вопросы, связанные с коммуникативным взаимодействием в Интернете затрагивались в работах В.В. Витвинчук, Д.П. Гавра, У. Отт, О. Шаблинского, Я.Н. Засурского, К.И. Зверева и других.

**Объектом исследования** данной работы стал жанр интервью на видеохостинге YouTube.

**Предметом исследования** — его функциональная и форматно-содержательная специфика, основные принципы взаимодействия интервьюера с собеседником, факторы, способствующие росту популярности жанра.

В своем исследовании мы обращаемся к наиболее типичным и в тоже время ярким и популярным интервью на каналах YouTube: «**А поговорить?**», «**Книжный чел**», «**Ещепознер**».

---

<sup>1</sup> Варганова, В.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. Вып. 5. – С. 11-14.

<sup>2</sup> Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] — URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 06.05.2020). – Загл. с экрана. – Яз.рус.

Выбранные YouTube-каналы наиболее ярко демонстрируют изменения, которые произошли с жанром интервью за последние годы. Все они являются видеоблогами и выпускают качественный регулярный контент, который просматривают миллионы пользователей.

За последний год каналы «А поговорить?», «Книжный чел» и «Ещепознер» существенно увеличили свою аудиторию. Так, по состоянию на апрель 2020 года канал Ирины Шихман «А поговорить?..» имеет 1.12 млн. подписчиков и более ста миллионов просмотров. На канале ведущая поднимает серьёзные общественные темы и актуальные политические вопросы, беседуя с гостями программы. В свою очередь, каналы «Книжный чел» (67,1 тыс. подписчиков) и «Ещепознер» (317 тыс. подписчиков) более узкоспециализированы, но имеют не менее интересный и разноплановый контент, в котом ярко реализуется жанр интервью. Обращаясь к этим видеоблогам можно проанализировать жанр и ответить на вопрос: «Как изменился жанр интервью с переходом на платформу YouTube?».

В данном исследовании выдвигается гипотеза, согласно которой появление жанра интервью привело к изменению коммуникации интервьюера с интервьюируемым в Интернете, а также к изменениям в подаче материала и структуре подобных программ.

Таким образом, **новизна** данного исследования определяется тем, что в нём впервые рассматривается интервью в YouTube как новый сформировавшийся тип, который, изменяя функциональные характеристики коммуникативного процесса, изменяет и структурно-содержательные характеристики жанра.

В работе выявлены механизмы, по которым строится интервью-портрет, обобщены особенности и изобразительно-выразительные возможности использования диалогической и монологической форм интервью. Результаты исследования могут послужить основой для расширения научных знаний об интервью на YouTube и конкретно об интервью-портрете. В работе исследуются аспекты создания многогранного образа героя интервью, ее

результаты могут применяться в работе журналистов, а также при обучении студентов-журналистов и смежных специальностей стратегиям ведения интервью.

**Цель** работы – исследовать изменения жанра в новой для него среде, определить его особенности и отличия от телевизионного формата.

**Задачи:**

1) выявить коммуникативные ресурсы интервью-портрета в интернет-формате;

2) проследить эволюцию интервью как жанра с момента появления на YouTube;

3) определить специфику интервью-портрета в формате YouTube-канала;

4) определить основные различия жанра в интернете и на телевидении;

5) выявить механизмы, с помощью которых интервьюеры набирают рекордное количество просмотров в рамках своего канала.

6) определить структурные особенности интервью на примере рассматриваемых каналов.

Теоретико-методологическая база исследования формировалась под воздействием достижений отечественной науки. Ключевыми методами исследования стали историко-функциональный, сравнительно-типологический и текстологический методы, метод факторного анализа, эмпирические методы (в частности, просмотры интервью на каналах в YouTube).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в работе обобщены особенности и изобразительно-выразительные возможности использования диалогической и монологической форм текста интервью. Результаты исследования могут послужить основой для расширения научных знаний об интервью в целом и об интервью-портрете в частности, а также могут быть использованы при изучении средств создания образа человека в публицистике.

Практическая значимость исследования определяется его проблематикой и полученными результатами. Поскольку в работе исследуются аспекты

создания многогранного образа героя интервью, ее результаты могут применяться в работе журналистов, а также при обучении студентов-журналистов и смежных специальностей стратегиям ведения интервью и тактикам последующего его оформления в готовый контент. Автор исследования, будучи практикующим журналистом, широко применял собственные разработки в своей профессиональной деятельности.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе **«От телевидения к Youtube (российский опыт)»** анализируются причины стремительного развития платформы, рассматриваются аспекты, благодаря которым видеохостинг набрал популярность за короткий промежуток времени, выявляются причины, по которым Youtube стал популярнее телевидения. Отдельное внимание я уделила истории телевидения и постепенному приходу Интернет-коммуникаций в жизнь общества и незамедлительные перемены, которые с ним связаны.

Вторая глава **«Жанр интервью на YouTube»** посвящена исследованию жанра, выявляются отличительные характеристики интервью от телевизионного формата. В главе представлена жанровая классификация видеороликов на Youtube. Я также проанализировала, что представляет собой жанр интервью, на какие типы можно его разделить, чтобы в дальнейшем подробнее рассмотреть специфику вещания подобных передач на YouTube и ТВ, а затем провести сравнительный анализ. Мною рассматривается деятельность журналистов, которые стали одними из первых популяризаторов жанра на YouTube, анализируются интервью исследуемых каналов: «А поговорить?», «Ещепознер» и «Книжный чел».

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Появление «информационной усталости» привело к тому, что большую популярность начали приобретать формы журналистики, в которых реальность осмысливается с позиции человека. Это привело к тому, что на первое место среди жанров журналистики вышло интервью, в котором известные деятели из

разных сфер жизни делятся своим опытом, мнением, взглядом на отдельные ситуации, которые имеют значение для массового потребителя.

В своей работе я ставила задачу сравнить жанр интервью на телевидении и в Интернете, в частности разговорные программы, которые выходят на видеохостинге YouTube. Таким образом, основные выводы моего исследования могут быть сформулированы следующим образом:

- За последнее десятилетие интересы массовой аудитории сместились с экранов телевидения на мониторы сети Интернет. Сейчас все меньше молодого поколения смотрит телевизионные передачи. Это связано с рядом причин: жесткая цензура, четкий график показов и невозможность управлять контентом. В то время как в Интернете всё наоборот – существует свободная форма повествования, близкая молодой аудитории, отсутствие рамок и ограничений.

- Появление и развитие видеохостинга YouTube привело авторов к созданию новых форматов, которые появились на основе телевизионных жанров. Одним из таких жанров стал интервью-портрет. Однако авторы видеоблогов пошли дальше, и в своих выпусках решили сочетать портретное интервью с информационным, проблемным, а также интервью-анкетой. На фоне этого появились свои ярко выраженные особенности. Так личность собеседника раскрывается с помощью дискуссии на социально значимую тему или выражения мнения. Смешение целей интервью позволяет зрителю лучше понять и идентифицировать героя выпуска.

- Современный этап развития Интернет-коммуникаций характеризуется популярностью жанра интервью в медиа-пространстве, объясняемой прежде всего повышением интереса к личности. Этот масштабный интерес привел к росту числа каналов, которые стали производить программы в жанре интервью. С того момента, в журналистике осуществился поворот внимания на нужды, ценности и деятельность человека. Журналисты поняли, что зрителям интересно смотреть о личной жизни знаменитостей, их будни, быт и их реальные проблемы. В то же время стало понятно, что

потребителю интересны не только сплетни, которые вещали в развлекательных передачах, но и реакции медийных личностей на них, их чувства и переживания. Таким образом, на сегодняшний день разнообразие интервью демонстрирует разносторонний интерес к человеку.

- На фоне свободы, которую получили журналисты в Интернете, жанр интервью перестал зависеть от строгой формы. Нет четких сценариев, появилась возможность импровизации, диалоги стали больше походить на дружеский разговор. Отсутствие цензуры позволило журналистам использовать сленг, нецензурную лексику. На YouTube-канале журналист не просто задает вопросы, чтобы получать нужный ответ. Теперь наравне с интервьюируемым он может открыто выражать свое мнение, не соглашаться и даже спорить с собеседником.

Таким образом, главной функцией интервью на Youtube становится функция межличностной коммуникации. По моему мнению, выбранные мной YouTube-каналы **«А поговорить?»**, **«Книжный чел»** и **«Ещепознер»** наиболее ярко демонстрируют изменения, которые произошли с жанром интервью за последние годы. Videоблоги выпускают качественный, регулярный контент, который просматривают миллионы пользователей.

На их примере мы видим, что жанр интервью в Интернете претерпел немало изменений, которые связаны с цензурой, свободой, которая дает возможность внедрять разные форматы и объединять их в одну программу. Жанр интервью стал не просто диалогом, он вырос в целое направление на YouTube, которое растет и с каждым днем производит больше нового, разнопланового и интересного контента, который по многим причинам не может существовать на телевидении.

Однако жанр интервью на YouTube все еще продолжает развиваться. В погоне за популярностью и попаданием в ТОП авторы видеоблогов придумывают новые методы, которые увеличивают популярность и узнаваемость проектов.



Данное исследование, бесспорно, не охватывает всех проблем изменения жанра интервью в Интернет-пространстве, поэтому представляет большие возможности для дальнейшего изучения вопроса. Сейчас мы уже точно можем сказать, что жанр интервью в Интернете шагнул далеко вперед, и уже телевидение пытается угнаться за всеми новшествами, которые появились в YouTube.

*Юлия 12.08.2020*