

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как
иностранного.

**Интервью как имиджеобразующий жанр на современной
визуальной платформе «YouTube».**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
Направления 42.03.02. Журналистика
Института филологии и журналистики
Гришиной Валерии Александровны.

Научный руководитель
проф., д.филол.н., проф.

М.А. Кормилицына

подпись, дата

Зав. Кафедрой
д.филол.н., доцент

А.Н. Байкулова

подпись, дата

Саратов 2022

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению интервью как имиджеобразующего жанра на современной визуальной платформе «YouTube». **Актуальность работы** заключается в том, что жанр интервью часто используется с целью создания имиджа личности или бренда. Это один из самых рейтинговых и коммерчески успешных жанров на платформе «YouTube». На данном ресурсе жанр интервью трансформируется, приобретает черты, отличные от телевизионной версии. Всё чаще встречаются интервью, где центральное место занимает не беседа между ведущим и гостем, а создание коммерчески выгодного образа личности или бренда. В своей выпускной квалификационной работе мы хотим изучить технологии создания имиджа с помощью портретного интервью на визуальной платформе «YouTube».

Объект исследования - жанр портретного интервью на платформах «YouTube»

Предмет - интервью как имиджеобразующий жанр в выпусках «YouTube»-каналов.

Цель работы - проанализировать способы формирования имиджа с помощью жанра интервью.

Задачи работы:

- дать определение, изучить виды, функции и жанровые особенности имиджевого интервью;
- проанализировать тактики и стратегии ведения интервью на визуальной платформе;
- исследовать способы создания имиджа;
- изучить имиджевое интервью как особый поджанр;
- проанализировать изменения жанра интервью на платформе «YouTube»;
- определить признаки и приёмы формирования имиджа в видеороликах YouTube-канала «FAMETIME TV» и «А поговорить?..».

В работе используются общенаучные **методы**: анализ, синтез, аналогия, классификация. Для достижения наиболее полных результатов исследования была проанализирована научная отечественная литература, что позволило провести сравнительный анализ и систематизировать весь имеющийся материал. Для выявления способов создания имиджа с помощью жанра интервью на современных визуальных платформах используется метод контент-анализа.

Жанр интервью исследовали многие отечественные учёные и практикующие журналисты: С.Н. Ильченко в своём учебном пособии «Интервью в журналистике как это делается», С.А. Белоновский в учебном пособии «Индивидуальное глубокое интервью». Виды и понятие интервью рассматривали: М.М. Лукина в пособии «Технология интервью», А.В. Мажура и Е.Д. Тимофеева в статье «К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве». Особенности работы журналиста при проведении интервью изучали: В.М. Амиров в научной статье «Интервью: от классического жанра к современным форматам», Л.В. Енина и В.Ф. Зыков в пособии «Практика журналистского общения» и др.

Несмотря на большое количество научных исследований интервью, данный жанр недостаточно подробно изучен с точки зрения создания имиджа. По данной теме нам удалось найти научные статьи: Д.А. Щитовой «Интервью как способ создания имиджа», О.А. Макуриной «Имидж «звезды» и «звездное» интервью», И. Бакштаевой и А. Черныш «Интервью печатным СМИ как способ создания положительного имиджа».

Эмпирическая база исследования: выпуски интервью Лауры Джугелии «FAMETIME TV» и Ирины Шихман «А поговорить?..» на платформе YouTube.

Выпускная квалификационная работа состоит из ВВЕДЕНИЯ, двух глав «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНРА» и «ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА С ПОМОЩЬЮ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ НА «YOUTUBE»-КАНАЛАХ «FAMETIME

Основное содержание работы

Глава 1. Теоретические основы изучения интервью как жанра

Первая глава содержит в себе пять параграфов, в каждом из которых мы рассмотрели различные аспекты жанра интервью.

Первый параграф включает в себя теоретические основы изучаемого нами жанра. Интервью – это жанр и метод в сфере журналистики для сбора информации. Характерным признаком интервью является изложение события или факта через мнения и высказывания респондента.

В соответствии с процессами, происходящими в мире масс-медиа, наиболее подходящей к современной реальности является точка зрения, выраженная в учебнике «Радиожурналистика», определяющая изучаемый нами жанр как «коммуникативный акт между интервьюируемым, журналистом и слушателем. Его цель — получение актуальной, интересной информации от компетентного, сведущего человека. Суть этого жанра — чередование вопросов и ответов, которые представляют собой единое смысловое и эмоциональное целое, объединяемое одной темой».¹ В данной трактовке ключевым является понимание интервью как процесса коммуникации, имеющего практическую цель.

Это определение кажется нам достаточно ёмким, в нём определено главное – цель интервью – получение актуальной и интересной информации. По этой причине мы будем использовать данное определение в дальнейшей работе.

Е.С. Долгина в своей работе «Интервью: понятие, цель, задачи, функции» выделяет три основных функции данного журналистского жанра: информативная, идеологическая и воздействующая. «Информативная

¹ Шерель, А.А. , Радиожурналистика. – Москва: Издательство Московского университета, 2000. – С. 192.

функция заключается в том, что интервью должно содержать интересные читателям факты, интересующие общественность вопросы и, соответственно, информативные ответы респондента. Идеологическая функция нацелена на пропаганду ценностных ориентиров, принятых в конкретную культурно-историческую эпоху. Основной воздействующей функцией является вовлечение целевой аудитории в процесс выработки отношения к тому или иному явлению, рассматриваемому в интервью».²

Классифицировать данный жанр можно по различным принципам.

Учёные выделяют интервью по следующим признакам: предмет беседы, её цель, характер получаемой информации, форма диалога, тип организации, степень стандартизации, по отношению журналиста к интервью.³

Во втором параграфе мы рассмотрели основные стратегии и тактики ведения интервью. Стратегия интервью заключается в создании условий коммуникации, способствующих достижению целей журналиста при готовности интервьюируемого к открытому содержательному диалогу. Информационные цели ведущего интервью не всегда совпадают с информационными намерениями собеседника. Исходя из этого, стратегическая разработка будущей беседы приобретает особую значимость.

М.М. Лукина в издании «Технология интервью» отмечает, что, с точки зрения тактики, интервью также уникальны как жизненные судьбы героев. Невозможно рассмотреть все варианты развития интервью. «Однако такая тактическая оригинальность каждого отдельного интервью опирается на несколько основных стратегических принципов, общих для всех интервью и применимых для каждого случая в отдельности». ⁴ К стратегическим принципам относятся: принцип «подобрать ключ»; выбор амплуа; логика, хронология или импровизация.

² Долгина, Е.С., Интервью: понятие, цель, задачи, функции // Молодой учёный. – 2015. - №87. – 1 апреля. – С.111.

³ Белановский, С.А., Глубокое интервью. – Москва: Никколо-Медиа, 2001. – С. 36.

⁴ Лукина, М. М. Технология интервью. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – С.18.

В третьем параграфе мы изучили имиджевое интервью как особый поджанр. Цель публикуемого в средстве массовой информации имиджевого интервью определяет сам источник информации. В подобном тексте героем является представитель компании, если речь идёт об имидже организации, или сама медиа-персона, если речь идёт о создании положительного образа отдельно взятого человека. Чаще всего данный вид интервью проходит в форме интервью-беседы, которое подразумевает спокойный, бесконфликтный диалог между ведущим и гостем. Журналист заранее продумывает вопросы, которые позволили бы раскрыть героя с положительной стороны, а также осветить поднимаемые проблемы в выгодном свете. А.Д. Кривоносов выделяет следующие разновидности имиджевого интервью: событийное, портретное и проблемное.

В четвёртом параграфе мы определили, что основным методом создания имиджа на YouTube является самопродвижение и самопрезентация. А в заключительном параграфе первой главы мы определили, что YouTube-интервью приобретает совершенно новые формы, непривычные для традиционного интервью в визуальных СМИ. Основные различия: новый тип взаимодействия интервьюера и гостя в кадре; свобода в выборе тем, подборе гостей, формата общения; существуют лишь творческие рамки, которые журналист сознательно ставит сам; использование технологических инноваций для получения обратной связи.

Глава 2. Особенности создания имиджа с помощью портретного интервью на «YouTube»-каналах «FAMETIME TV» и «А поговорить?..»

Вторая глава работы посвящена практическому исследованию, для которого мы взяли видео-выпуски таких интервьюеров как Лаура Джугелия и Ирина Шихман. При анализе выбранных интервью мы обращали внимание на: название, композицию, атрибутику пространства, построение кадров, речь героев и невербальные средства выражения.

Первый интервьюер, работы которого мы рассмотрим, – Лаура Джугелия. Она является основательницей YouTube-канала «FAMETIME

TV». Он был создан 23 сентября 2019 года, по состоянию на март 2022 года число подписчиков составляет 492 тысячи человек. Лаура Джугелия берёт интервью у звёзд шоу-бизнеса. В описании канала обозначена его главная задача: «узнать чуть больше о жизни звёзд, перенестись и погрузиться на какой-то период в их мир, узнать, каково это – быть знаменитым, каким был путь к успеху и какие препятствия встречались на этом пути».⁵

В заключение первого параграфа второй главы мы выделили черты имиджевого интервью, которые встретились нам в выпусках данного YouTube-канала:

- инфоповодом чаще всего является какое-либо медийное событие;
- положительный образ героя выпуска;
- в интервью отсутствуют острые вопросы. Когда речь заходит о конфликтах с другими звёздами шоу-бизнеса, чаще всего гости уходят от ответа;
- большая часть беседы посвящена медийным проектам героя.

Для создания положительного образа звезды Лаура Джугелия использует в выпусках следующие приёмы:

- правильно-подобранные темы, которые не компрометируют, а раскрывают героя;
- дружеская форма разговора, ведущая обращается к гостям по имени и на «ты»;
- атрибутика внешнего пространства оправдывает поднимаемые в них темы;
- самопрезентация гостей. В каждом интервью герои сами с помощью различных речевых тактик формируют позитивный образ о себе: самовосхваление, противопоставление себя другим звёздам или людям;

⁵ FAMETIME TV // YouTube, 2019. [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL <https://www.youtube.com/c/FAMETIMETV> - Загл. с экрана.

- интервьюер использует тактику комплимента и согласия с мнением респондента;
- невербальное поведение ведущей всегда одинаково: многократно кивает головой, много улыбается и жестикулирует.

На основе полученных данных, делаем вывод о том, что большую часть контента YouTube-канала «FAMETIME TV» составляют имиджевые событийные интервью. Субъектом создания имиджа является сам гость, так как:

- герои чаще всего сами задают тему для разговора;
- когда герой не хочет говорить на ту или иную тему поднятую интервьюером, уходит от ответа или переводит тему;
- самопрезентация гостя: звёзды много говорят о своих достоинствах и положительных качествах.

Ведущая в данном случае выступает в роли слушателя, соглашается с высказываниями гостей или дополняет их. В целом, Лаура Джугелия подстраивается под речь собеседника. С Юлией Паршутой и Ольгой Серябкиной она держит себя более естественно, с Ольгой Серябкиной – немного развязно, а в интервью с Алексой она поддерживает разговор в мягкой манере. Каждый собеседник получает от неё вежливые, иногда ироничные комплименты.

Следующий интервьюер, работы которого мы взяли для исследования Ирина Шихман. Основательница YouTube-канала «А поговорить?». Канал был создан 17 декабря 2017 года, по состоянию на март 2022 года число подписчиков составляет 2 миллиона 220 тысяч человек. Описание канала: «Ирина Шихман берет эксклюзивные интервью у самых неожиданных гостей! А поговорить?... – авторское, профессиональное, глубокое интервью и документальные фильмы». Стоит отметить, что на данном канале большую часть контента составляют классические традиционные интервью, но мы обратили внимание на видеоролики, где прослеживаются черты имиджевого интервью.

В заключение второго параграфа мы выделили черты имиджевого интервью, которые встретились нам в выпусках данного YouTube-канала:

- формируется положительный образ героя интервью;
- в беседе ведущей и гостя отсутствует полемика;
- большая часть беседы посвящена медийным проектам героя.

Для создания положительного образа гостя Ирина Шихман использует в выпусках следующие приёмы:

- правильно-подобранные темы, которые не компрометируют, а раскрывают героя;
- дружеская форма разговора, ведущая обращается к гостям по имени;
- атрибутика внешнего пространства подтверждает и дополняет создаваемый положительный образ;
- интервьюер использует тактику комплимента и согласия с мнением респондента.

Таким образом, делаем вывод о том, что большую часть контента YouTube-канала «А поговорить?..» составляют портретные интервью с элементами имиджевого. Субъектом создания имиджа является ведущая:

1. тему беседы определяет сама Ирина Шихман;
2. если герой начинает уходить от заданного вопроса, интервьюер возвращает его к теме разговора с помощью дополнительного вопроса или комментария;
3. ведущая отмечает положительные качества гостя и подтверждает свои слова правильно подобранными кадрами из жизни героя.

Заключение

Интервью – сложный жанр журналистики. От этого жанра ждут правды, информативности и актуальности. Вне зависимости от вида

интервью, оно всегда является интересной беседой двух или нескольких людей.

На примере двух интервьюеров мы рассмотрели приёмы, характерные для формирования положительного имиджа героя интервью. Считаем важным отметить, что все исследуемые нами выпуски были построены по одному типу – интервью-беседа, в котором отсутствует полемичность. Вопросы и ответы способствовали формированию положительного образа героя, что характерно для классического имиджевого интервью. Способы, используемые интервьюерами для создания образа, можно подразделить на следующие виды:

Визуальные приёмы. К ним относятся: атрибутика пространства; «непостановочные» кадры, в которых герой выпуска снят за каким-либо делом; локации, в которых проходят интервью.

Приёмы, используемые ведущими: неформальное общение с гостем; использование известных моментов из биографии гостя с целью раскрыть подробности из жизни интервьюируемого; использование «Я»-предложений и вводных конструкций, предотвращающих конфликт; отказ от употребления слов с негативно-оценочным содержанием; использование тактики комплимента и согласия с мнением респондента.

Средства, используемые респондентом: тактика самопрезентации, использование оппозиции «Я и Другой», употребление неопределённых местоимений, замалчивание информации.

Характерным отличием двух исследуемых YouTube-каналов является субъект создания имиджа. На канале «Fametime TV», в первую очередь, сам приглашённый гость создаёт нужный ему имидж, ведущая выступает в роли слушателя. На канале «А поговорить?..» субъектом, формирующим имидж героя, является ведущая, интервьюер Ирина Шихман. Это важная особенность интервью влияет на создаваемый образ. В выпусках Лауры Джугелии герой часто выглядит высокомерно, заносчиво, что происходит из-за использования тактики самопрезентации и самовосхваления. А на канале

Ирины Шихман положительный образ героя воспринимается более естественно, искренне.