

Особенности жанра интервью в интернет-пространстве

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Цыганкова Дарья Васильевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: dasha-tsygankova@mail.ru

В последние годы многие профессиональные журналисты перешли в сеть или совмещают работу в традиционных медиа с ведением видеоблогов. В основном, это связано с возможностью самореализации, самовыражения в новых, интересных аудитории форматах и коммерциализацией интернет-пространства. Вместе с тем, как в сетевой среде, так и в традиционных медиа одним из самых популярных жанров остается интервью. В сетевой среде его популярность обеспечивается не только интересом зрителей, но и действием рекомендательных алгоритмов. Это особенно заметно на платформе YouTube, где формат видеоконтента близок к телевизионному и позволяет автору раскрыть героя в ходе диалога. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку выявить особенности, отличающие интервью наиболее популярных блогеров от телевизионного интервью в его классическом понимании.

В ходе исследования сетевого контента и сопоставления его с телепередачами мы пришли к выводу, что интервью на телевидении и в интернете имеет значительные различия по целому ряду параметров: выбор темы, типы вопросов, локации съемок, имиджевые параметры интервьюера.

Например, выбор темы зависит от актуальности и потребностей аудитории, которая может самостоятельно подсказывать журналисту интересные ее вопросы для обсуждений. Однако и личный интерес блогера имеет принципиальное значение (порой большее, чем социальная значимость или объективная актуальность). Типы вопросов более переменчивы. Часто присутствуют полемические конструкции, а интервью приобретает черты интервью-конфронтации. Имидж интервьюера отходит от принятой на ТВ палитры имиджей едва ли не по всем имиджеформирующим параметрам, а локации съемок выбираются нередко на основе предпочтений героя и часто меняются в ходе интервью. Так, неформальный диалог может проходить на улице, где герой будет чувствовать себя в привычной обстановке и вероятность раскрытия его личности значительно повысится.

Проведенное исследование показало, что сетевое интервью имеет общие черты с телевизионным, однако обладает и некоторой спецификой, связанной с особенностями сетевой среды и информационного поведения аудитории. По официальным данным исследования медиапотребления в России за 2021 год просмотр пользовательского видео-контента выше телевизионного и составляет 62%. А потому изучение особенностей ведения диалога в видеоблогинге нуждается в продолжении.

Источники и литература

- 1) Ильиченко С. Н. «Интервью в журналистике: как это делается»: учеб. пособие / С. Н. Ильиченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016.
- 2) Лукина М. М. «Технология интервью», учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003.

- 3) 3. Танцырева А. Е. «YouTube как медиаплатформа для современных средств массовой информации», Челябинск: ЮУрГУ. СГ521, 2019.
- 4) 4. Шестерина А. М. «Имидж телеведущего», учебное пособие, Воронеж, 2019.
- 5) 5. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2021.pdf>