

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE-ПЛАТФОРМЕ

Е. А. Баранова

*Российский государственный социальный университет,
ул. Вильгельма Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
kat-journ@yandex.ru*

Интервью – один из самых древних жанров журналистики. В эпоху великой трансформации жанров – медиаконвергенции – он не исчез, напротив, получил огромную популярность на YouTube-платформе. На примерах программ «А поговорить», «вДудь», «Осторожно, Собчак», «Нежный редактор» выявлены особенности работы современных интервьюеров. Трансформация жанра интервью на YouTube-платформе может быть катализатором изменений в области общественной морали.

Ключевые слова: YouTube-интервью; жанры журналистики; жанр интервью.

GENRE TRANSFORMATION OF INTERVIEWS ON YOUTUBE-PLATFORM

E. A. Baranova

*Russian State Social University,
4, Wilhelma Pika Str., 129226, Moscow, Russia
Corresponding author: E. A. Baranova (kat-journ@yandex.ru)*

Interview is one of the most ancient genres in journalism. In the era of the great genres transformation – media convergence – it did not disappear; on the contrary, it has gained a lot of popularity on the YouTube platform. We use the examples of the programs «A pogovorit», «vDud», «Ostorojno, Sobchak», «Nejni redaktor» to reveal the features of modern interviewers work. The transformation of the interview genre on the YouTube platform can be a catalyst for changes in the field of public morality.

Key words: Youtube interview; genres of journalism; interview genre.

Контент на YouTube-платформе, на которой сегодня активно развивается интервью, смотрят 85 % населения России в возрасте от 18 до

44 лет [1]. В 2020 г. только этот жанр журналистики попал в первую десятку рейтинга «Топ-20 каналов в YouTube» [2].

Отсутствие нравственной цензуры на YouTube-платформе привело к трансформации профессионально-этических норм во время проведения интервью, снижению уровня речевой ответственности интервьюера и (как следствие) интервьюируемого. YouTube-журналисты установили новые нормы поведения в кадре.

Главным отличием YouTube-интервьюеров стала их речь. Произошла «легализация» обсценной лексики. Согласно нашим подсчетам, в программах «вДудь» в выпуске с музыкантом Скриптонитом прозвучало 109 нецензурных слов, в интервью с бизнесменом Олегом Тиньковым – 24 матерных слова, в разговоре с дизайнером Артемием Лебедевым – 32. Цифры говорят о снижении речевой ответственности коммуникантов, а также о тотальном пренебрежении правилами речевого этикета.

Характерной особенностью языка нового поколения стало также отсутствие обращения на «Вы». Переход на «ты-форму» чаще всего используется в целях разрушения социальных барьеров. Ирина Шихман (автор YouTube-канала «А поговорить?»), Татьяна Мингалимова (автор программы «Нежный редактор»), Юрий Дудь (автор видеоблога «вДудь») и др. известные YouTube-интервьюеры обращаются к гостям своих выпусков на «ты».

Также снижение уровня речевой ответственности привело к трансформации коммуникации между журналистом и аудиторией. Интервьюер не подвергался раньше такому количеству публичной критики, как сегодня.

Трансформировалось понимание свободы слова: выдавая травлю за личное мнение, люди начали писать хамские комментарии журналистам, проявлять киберагрессию. Девиантное поведение перестало восприниматься обществом в негативном ключе.

Вместе с языковыми нормами трансформировались профессиональные требования к интервьюеру. Согласно Болонской декларации, журналист должен обладать информационной грамотностью. Однако современные интервьюеры далеко не эрудиты. Если же в процессе беседы была дана некорректная информация, YouTube-журналисты, как правило, не приносят официальные извинения.

Несмотря на свободу слова, обсуждение ряда тем в светском обществе по-прежнему считается недопустимым. Разговор на тему доходов,

религии, сексуальных отношений и здоровья на протяжении долгого времени был невозможен. Однако Юрий Дудь легко спрашивает гостей о том, сколько они зарабатывают, Татьяна Мингалимова стала открыто обсуждать вопросы полового воспитания, а Ирина Шихман регулярно говорит об отсутствии неприемлемых вопросов.

Как известно, во время коммуникативного акта человек получает от 60 до 80 % информации невербально [3, с. 58], поэтому важно обратить внимание на трансформацию языка жестов интервьюеров.

В ситуациях, когда Ирина Шихман не может напрямую выразить свое отношение к позиции говорящего, она прибегает к трансляции своей позиции через мимику. Зрители программы «А поговорить» часто осуждают ее за неуместные ухмылки и демонстративное закатывание глаз.

Работая на себя, интервьюер перестал подчиняться требованиям операторов, продюсеров и редакторов. Вместо погони за красивой картинкой он сосредоточился на собственном комфорте. Поклонники Юрия Дудя считают его манеру закидывать ногу на ногу наглой и неуважительной по отношению к собеседнику.

Отсутствие корпоративных стандартов привело к возможности самостоятельного выбора одежды интервьюером. Появляться в кадре в рваных джинсах стало нормальным, как и желание делать выбор в пользу платьев с глубоким декольте.

Тренд на мнимую честность и открытость привел к тому, что герои программы «А поговорить» могут позволить себе распить бокал вина во время интервью, а во время съемок «Осторожно, Собчак» непременно тестировать виски за разговорами об искусстве. Причем если в случае с Ксенией Анатольевной присутствие алкоголя обусловлено рекламным контрактом ведущей, то в программе Ирины Шихман бокал вина либо наличие сигареты в руках интервьюируемого является трансляцией свободных нравов, пропагандой аморального поведения, поскольку название напитков и сигарет в кадре мы не видим.

Итак, отсутствие нравственной цензуры на YouTube-платформе привело к росту ненормативной лексики в речи интервьюеров и интервьюируемых. Запрос аудитории на неформальную подачу информации сделал популярным обращение к собеседнику на «ты». Отсутствие строгой цензуры на YouTube-платформе позволило журналистам снять табу с тем, публичное обсуждение которых ранее считалось недопустимым. Помимо речевых трансформаций, изменился внешний вид интервьюе-

ра, пропало понятие дресс-кода. Также в кадре часто стала появляться алкогольная и табачная продукция.

Библиографические ссылки

1. Статистика аудитории России на YouTube / Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-andbyDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202003&id=88155> (дата обращения 16.08.2020).
2. YouTube-каналы: январь 2020 // Медialogия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/7158/> (дата обращения 16.08.2020).
3. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2006.

АСАБЛІВАСЦІ ФАРМІРАВАННЯ ГІСТАРЫЧНАГА МЕДЫЯДЫСКУРСУ Ў БЕЛАРУСКАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ

І. А. Герасімчык¹⁾, А. Ю. Саладуха²⁾

*¹⁾Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230000, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
herasimchuk@mail.ru,*

*²⁾Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230000, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
solfin394@gmail.com*

Артыкул прысвечаны вывучэнню праблематыкі функцыянавання гістарычнага ведання ва ўмовах інфармацыйнага грамадства. На аснове аналізу матэрыялаў сучасных беларускіх СМІ, якія ўтрымліваюць розныя па сваёй спецыфіцы гістарычныя звесткі, вызначаны асаблівасці фарміравання гістарычнага дыскурсу ў беларускай медыяпрасторы. Вылучаны і ахарактарызаваны групы публікацый, адрозныя спосабамі рэпрэзентацыі гістарычнай інфармацыі з улікам выбранай аўтарамі інфармацыйнай нагоды, мэтаў і метадаў апрацоўкі дадзеных.

Ключавыя словы: гістарычная памяць; медыятызацыя гісторыі; гістарычны медыядыкурс; беларуская інфармацыйная прастора.