

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

МОЧАЛОВА Елена Владимировна

**ЖАНР ИНТЕРВЬЮ НА МЕДИАПЛАТФОРМЕ YOUTUBE (НА
МАТЕРИАЛЕ ПРОЕКТОВ «ОНТ» И ГАЗЕТЫ «МИНСКАЯ ПРАВДА»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
профессор, доктор филологических наук
В. И. Ивченко

Допущена к защите
«__» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
периодической печати и веб-журналистики,
доктор филологических наук, доцент

С. В. Харитонова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	3
АНАТАЦЫЯ.....	4
ANNOTATION.....	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ИНТЕРВЬЮ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ	9
1.1 Эволюция жанра интервью в журналистике.....	9
1.2 Жанр интервью на современном этапе: история, тенденции и закономерности развития.....	12
Выводы по главе 1.....	29
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА МЕДИПРОИЗВОДСТВА ИНТЕРВЬЮ НА МЕДИАПЛАТФОРМЕ YOUTUBE.....	31
2.1 Интервью как метод создания цифрового видеоконтента для YouTube.....	31
2.2 Приёмы повышения эффективности интервью на YouTube.....	47
Выводы по главе 2.....	49
ГЛАВА 3 ИНТЕРВЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ.....	51
3.1 Особенности медиапроизводства интервью в проекте «Марков. Ничего личного» на YouTube-канале «Телеканал ОНТ»	51
3.2 Интервью в проекте «Работа 24/7» на YouTube-канале «Минская правда»: общая характеристика.....	67
Выводы по главе 3.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	78

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, 6 разделов, заключения и списка использованных источников. При подготовке использовалось 82 источника. Общий объём работы составляет 84 страницы.

Ключевые слова к дипломной работе: ЖАНР ИНТЕРВЬЮ, МЕДИАПЛАТФОРМА YOUTUBE, МЕДИАПРОСТРАНСТВО, БЛОГЕР, ЖУРНАЛИСТ, «МАРКОВ. НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «РАБОТА 24/7».

Объектом исследования выступает интервью как метод и жанр.

Предметом дипломной работы является жанр интервью на медиалатформе YouTube (на материале проектов «Марков. Ничего личного» и «Работа 24/7»).

Цель работы: установить специфику функционирования жанра интервью на медиаплатформе YouTube.

В работе использовались *методы* компаративный (сравнительный), анализа и синтеза, а также методы аналогии, индукции и дедукции, дискурсного анализа.

Результаты исследования и их научная новизна. В дипломной работе впервые дана подробная характеристика белорусских проектов «Марков. Ничего личного» и «Работа 24/7». Описаны рекомендации по повышению эффективности программ Марата Маркова и «Минской правды». В результате анализа контента установлена классификационная доминанта, тематическая, смысловая и другие основополагающие параметры видеointerview на медиаплатформе. Охарактеризованы структурно-композиционные и лингвостилистические особенности общественно-политической и рекреативной программ.

Рекомендации по внедрению. Представленные результаты могут быть использованы сотрудниками редакций СМИ, блогерами, журналистами, в область компетенций которых входит создание интервью на площадке YouTube; в дальнейших исследованиях творческой и организационной практики редакций СМИ; в качестве методических рекомендаций для учебной практики. В связи с тем, что в исследовании отражены тенденции функционирования жанра интервью на YouTube, оно имеет теоретическую значимость для исследователей медиа.

Область использования полученных результатов: научная деятельность, журналистская практика, образовательный процесс.

Автор подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

АНАТАЦЫЯ

Дыпломная работа складаецца з уводзіннаў, трох глаў, 6 раздзелаў, заключэння і спісу выкарыстаных крыніц. Пры падрыхтоўцы выкарыстоўвалася 82 крыніцы. Агульны аб'ём працы складае 84 старонкі.

Ключавыя словы да дыпломнай работы: ЖАНР ІНТЭРВ'Ю, МЕДЫЯПЛАТФОРМА YOUTUBE, МЕДЫЯПРАСТОРА, БЛОГЕР, ЖУРНАЛІСТ, «МАРКОВ. НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «РАБОТА 24/7».

Аб'ектам даследавання выступае інтэрв'ю як метада і жанр.

Прадметам дыпломнай працы з'яўляецца жанр інтэрв'ю на медыяплатформе YouTube (на прыкладзе «Марков. Ничего личного» і «Работа 24/7»).

Мэта працы: устанавіць спецыфіку функцыянавання жанру інтэрв'ю на медыяплатформе YouTube.

У працы выкарыстоўваліся **метады**: кампаратыўны (параўнальны), аналізу і сінтэзу, а таксама метады аналогіі, індукцыі і дэдукцыі, дыскурснага аналізу.

Вынікі даследавання і іх навуковая навізна. У дыпломнай рабоце ўпершыню дадзена падрабязная характарыстыка беларускіх праектаў «Марков. Ничего личного» і «Работа 24/7». Апісаны рэкамендацыі па павышэнні эфектыўнасці праграм Марата Маркава і «Минской правды». У выніку аналізу кантэнту ўстаноўлена класіфікацыйная дамінанта, тэматычная, сэнсавая і іншыя асноўныя параметры відэаінтэрв'ю на медыяплатформе. Ахарактарызаваны структурна-кампазіцыйныя і лінгвастылістычныя асаблівасці грамадска-палітычнай і рэкрэатыўнай праграм.

Рэкамендацыі па ўкараненні. Прадстаўленыя вынікі могуць быць скарыстаны супрацоўнікамі рэдакцый СМІ, блогерамі, журналістамі, у вобласць кампетэнцый якіх уваходзіць стварэнне інтэрв'ю на пляцоўцы YouTube; у далейшых даследаваннях творчай і арганізацыйнай практыкі рэдакцый СМІ; у якасці метадычных рэкамендацый для вучэбнай практыкі. У сувязі з тым, што ў даследаванні адлюстраваны тэндэнцыі функцыянавання жанру інтэрв'ю на YouTube, яно мае тэарэтычную значнасць для даследчыкаў медыя.

Сфера выкарыстання атрыманых вынікаў: навуковая дзейнасць, журналісцкая практыка, адукацыйны працэс.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

ANNOTATION

Diploma work consists of an introduction, three chapters, 6 sections, conclusion and list of references. 82 are used in the preparation of the diploma work. Total volume of diploma work is 84 pages.

Keywords: GENRE INTERVIEW, YOUTUBE MEDIA PLATFORM, MEDIAPLATFORM, BLOGGER, JOURNALIST, «МАРКОВ. НИЧЕГО ЛИЧНОГО», «РАБОТА 24/7».

The object of the research is the interview as a method and genre.

The subject of the research is the genre of interviews on the YouTube media platform (using the example of «Марков. Ничего личного» and «Работа 24/7»).

The purpose of the research: establish the specifics of the functioning of the interview genre on the YouTube media platform.

Methods of research comparative, analysis and synthesis, as well as methods of analogy, induction and deduction, discourse analysis.

The results of the work and their novelty. For the first time, the thesis provides a detailed description of the Belarusian projects «Марков. Ничего личного» and «Работа 24/7». Recommendations for increasing the effectiveness of Marat Markov's programs are described and «Минская правда». As a result of the content analysis, the classification dominant, thematic, semantic and other fundamental parameters of the video interview on the media platform were established. The structural, compositional and linguistic-stylistic features of socio-political and recreational programs are characterized.

Authenticity of the materials and results of the diploma work. The presented results can be used by media editorial staff, bloggers, and journalists whose areas of expertise include creating interviews on YouTube; in further research into the creative and organizational practices of media editorial offices; as methodological recommendations for educational practice. Due to the fact that the study reflects the trends in the functioning of the interview genre on YouTube, it has theoretical significance for media researchers.

Recommendations on the usage: scientific activity, journalistic practice, educational process.

The author confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-СМИ – важный ресурс современной жизни любого общества. Поэтому их исследование, в том числе изучение тех жанровых форм, которые применяются в их среде, уже давно считается насущной научной задачей. Сегодня доступен огромный спектр жанров в журналистике, но в этой дипломной работе будет изучен и проанализирован такой жанр, как интервью.

Только в 2015 году в закон «О средствах массовой информации» Республики Беларусь ввели поправку о том, что интернет-ресурсы теперь будут нести ту же ответственность, что и официальные СМИ. Но выполняются ли эти обязательства? Действительно ли можно утверждать, что «поблажек» для сетевых источников стало меньше, чем в традиционных СМИ?

Важно помнить, что эти изменения появились не на пустом месте. Как пишет Д. А. Щитова в работе «Интервью как способ создания имиджа» пишет: «В современном мире поток информации, получаемый людьми, слишком быстр, поэтому современная журналистика направлена именно на оперативную передачу информации, каких-либо фактов читателям, телезрителям и радиослушателям больше, нежели на глубокий анализ, сопоставление этих фактов, рефлексия» [71, с. 149]. Так может ли привычно жанра-рассуждения и анализа остаться в нынешних веб-условиях таким, каким он был до этого в традиционной журналистике? Ведь очевидно, что общество зависит от информации, а интервью – самый распространенный метод её получения.

Разумеется, спрос у журналистов на информационные жанры высокий. Сюда же входит и интервью-информация, в материале которого люди читают то, что наблюдал и слушал интервьюер. Но те самые инфожанры работают на передачу читателям данных без аналитики причин и подобного. Это предназначение интервью не единственное, а значит, возможно, интервью на площадке YouTube всё же нашёл своего зрителя?

Проблема темы этой работы – как жанр, который брал своё начало из традиционной журналистики, перебрался в интернет-среду, смог ли адаптироваться под здешние реалии и если прижился, то, может быть, и эволюционировал в нечто большее? Смогли ли белорусские журналисты корректно внедрить этот жанр в свои YouTube-проекты и какой отклик аудитории и монетизации им это приносит?

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что, как пишут В. М. Амиров и С. Я. Мамедова в работе «Интервью: от классического жанра к современным форматам»: «развитие информационной среды, современных медиатехнологий, в том числе появление и развитие видеохостинга YouTube и социальных сетей, представляющих возможности для размещения

видеокартента, стремление авторов к сквозной монетизации материалов, а также технических средств и культурной сферы привело к трансформации системы медиа, изменениям в журналистике, а также развитию её жанров и тем» [4, с. 30]. В частности, заслуживает внимания динамика развития форматов и жанров современных СМИ. Наибольшие изменения произошли с жанром интервью. Сегодня перед теорией журналистики стоят новые цели. Они меняют взгляд на всю жанровую градацию. В настоящее время ученые занимаются изучением проблемы изменения структуры традиционных жанров.

Помимо давно возникших сетевых «дублёров» известных бумажных, радио и телевизионных СМИ, также постепенно принимают и появление контента в видео- и аудиоформатах на хостинге YouTube.

YouTube сегодня – мощная платформа для развития блога с видеоконтентом. Видеоблогинг – один из самых эффективных и распространённых каналов коммуникаций. Количество контентмейкеров таких каналов увеличивается, ведь буквально каждый интернет-пользователь может записать видеоролик, разместить его на YouTube и стать популярным. Однако получить массовое признание возможно только в том случае, если контент окажется действительно уникальным и востребованным.

Этому способствует возникновение новых жанров видео на YouTube. Из журналистики в том числе. А какая журналистика обходится без лингвистики.

Современное языковое пространство всё больше подвергается влиянию различных технических средств. Интернет-общение становится всё более распространенным видом взаимодействия участников общения в веб-пространстве, превращаясь в жанрообразующую среду интервью, нуждающуюся в специальных стандартизованных языковых единицах, позволяющих экономить речевые усилия и достигать гармонии между мыслительными процессами и речью.

Между тем изучение языковых особенностей в интервью актуально в связи с тенденцией глобализации коммуникативного пространства. Данные языковые единицы востребованы участниками интернет-общения. Они формируют коммуникативную ситуацию на всех этапах её развития, активизируют взаимодействие блогеров-коммуникаторов, идентифицируют собеседников, тем самым способствуя успешности интернет-общения.

В целом языковые особенности текстов достаточно подробно изучены в литературе, то есть данная проблема имеет высокий уровень теоретической разработки.

Таким образом, **данная тема выбрана** в связи с ростом популярности и фактом ежедневного увеличения числа новых интервью на платформе

YouTube и в то же время с наличием потенциальных ресурсов для более успешного продвижения контента на каждом из подобных проектов.

Цель дипломной работы: установить специфику функционирования жанра интервью на медиаплатформе YouTube.

Для реализации поставленной цели в дипломной работе решаются следующие общие и частные **задачи**:

- показать место интервью в системе журналистских жанров;
- установить специфику видеointerview на медиаплатформе YouTube;
- описать интервью как метод создания цифрового видеоконтента;
- определить приёмы повышения эффективности интервью на YouTube;
- дать общую характеристику функционирования интервью в условиях цифровой среды;
- выявить особенности медиапроизводства интервью в проекте «Марков. Ничего личного» на YouTube-канале «Телеканал ОНТ»;
- охарактеризовать интервью в проекте «Работа 24/7» на YouTube-канале «Минская правда».

Теоретическую базу дипломного исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных в сфере печатной, аудиовизуальной и интернет-журналистики, таких как В. И. Ивченков, А. А. Градюшко, А. А. Тертычный, С. Н. Ильченко, Е. С. Долгина, М. М. Лукина, Э. Лорье, Х. Дженкинс, Р. Лонгхерст, Н. Джонс, Дж. Рэймонд и других учёных.

ГЛАВА 1

ИНТЕРВЬЮ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ

1.1 Эволюция жанра интервью в журналистике

Российский исследователь А. Баева в своей работе «История зарождения и становления жанра "интервью"» пишет: «История зарождения жанра интервью складывалась еще в античности.

Философский диалог, наиболее ярким образцом которого являются диалоги Сократа и Платона, подразумевал форму общения с собеседниками в форме вопросов и ответов. Платон в своих философских диалогах раскрывал свое мировосприятие. Тем не менее, нельзя говорить о возникновении интервью, как о времени возникновения речи.

Вопросно-ответная форма была присуща и жанру симпозиа. Симпосий (или симпосион) был важной частью греческой культуры с 7 в. до н. э. Это был пир в частном доме, где греческие мужчины обсуждали различные темы: философия, политика, поэзия и разные насущные проблемы.

Образцом этого жанра могут послужить «Застольные беседы» Плутарха. Сочинения в форме философского или сатирического диалога были популярны и в новое время. Однако, как особый жанр с определенным набором жанровых признаков интервью сформировалось только в XIX веке.

Как известно, первые опыты создания интервью относятся к середине XIX века. Зарубежные и отечественные журналисты беседовали с политиками, дипломатами, писателями и передавали суть беседы в форме свободного изложения, вставляя в текст статьи несколько прямых цитат из высказываний интервьюируемых» [6, с. 56].

Поэтому российский исследователь Л. Е. Кройчик полагает в своей работе «Система журналистских жанров»: «За основу появления диалога, а, соответственно, и интервью, следует считать время появления диалогического построения культурных текстов» [36, с. 52].

Российский исследователь Г. В. Прутцков в своей работе «Краткий очерк развития зарубежной журналистики с древнейших времен до конца VIII века» в книге «Введение в мировую журналистику» пишет: «Аристотель в труде «Риторика» разделил речи на три вида: совещательные (или политические), судебные и торжественные (эпидиктические). Совещательные речи касались вопросов мира и войны, финансов, торговли, законодательства. Цель судебных речей была обвинить или оправдать. Торжественные речи сводились к похвале или порицанию» [48].

Сочинения в форме философского или сатирического диалога были популярны и в новое время. Но как особый жанр с определенным набором жанровых признаков интервью сформировалось только в XIX веке.

В работе «Жанр интервью в газете» на российском портале Vuzlit.com пишут: «Диалогическая речь популярна как в философии, так и в литературе. Пик этой популярности приходится на XIX век. Можно вспомнить, например, такие произведения как «Мертвые души» Н.В. Гоголя или «Дневник писателя» Ф. М. Достоевского, «Русская литература в 1841 году» В. Белинского. По преимуществу это произведения публицистической направленности. XX век трансформировал диалог в один из важнейших способов организации словесного текста в журналистском творчестве» [26].

Российский журналист В. А. Аграновский в своей работе «Вторая древнейшая. Беседы о журналистике» пишет: «В России в советское время многие из журналистов шли брать интервью, главным образом за цифрой и результатом. Это естественно вытекало из тогдашнего общего состояния журналистики и, разумеется, накладывало отпечаток на метод работы. Типичная картина того времени - человек с блокнотом, задающий собеседнику вопросы: "На сколько процентов вы перевыполнили план второго квартала? А третьего? Кто вам оказывал помощь? А кто мешал? Ваши обязательства на будущее?"» [2].

Советский журналист Л. П. Плешаков в своей статье «Интервью: проход по минному полю» вспоминает об интервью в советской прессе: «Интервью - жанр, не свойственный советской журналистике... Я и сам видел, что интервью было редкостью на газетных и журнальных страницах. Почему? Да в ту пору на трибуны партийных, комсомольских съездов каждый делегат выходил с речью не только написанной, но и проверенной в обкоме или ЦК, отредактированной. Каждое слово должно было соответствовать "судьбоносным" решениям, постановлениям. Во всеобщем "демократическом" спектакле импровизаций не допускалось. Обращаешься с просьбой об интервью к чиновнику, располагающему информацией, директору какого-нибудь НИИ — они непременно должны испросить разрешения у своего руководства» [44, с. 45-48].

Российский исследователь С. Н. Ильченко в своей работе «Интервью в журналистике: как это делается» пишет: «В практике отечественной журналистики первый рассвет популярности жанра интервью приходится на период хрущевской «оттепели» конца 50-х — начала 60-х годов, когда было ослаблено идеологическое давление на все виды СМИ.

Новый этап в судьбе популярного журналистского жанра наступает во второй половине 80-х годов, когда политика перестройки и гласности

приводит к раскрепощению всех без исключения видов СМИ, в том числе и электронных» [31, с. 20].

Несколько интервью на один номер: разные профессии не боятся говорить на разные темы.

Российский исследователь Э. Х. Шарапов полагает в своей работе «Интервью: исторический и теоретический аспекты», что «в России жанр интервью окончательно сформировался к середине XX в., а наиболее активно в российской журналистике он начал развиваться в период «оттепели», когда значительно снизилось давление властей на СМИ. Еще большую популярность жанр интервью приобретает в перестроечное время» [70, с. 390-391].

Увеличение количества интервью в прессе за последние 20-30 лет имеет несколько объяснений: здесь причастны и разработка новых технологий, и освобождение слова, смена власти. Между тем, популяризация жанра сделала интервью в преимуществе своём информационным, нежели аналитическим. Однако в современных СМИ можно встретить некоторую модификацию жанра. Зачастую под оболочкой информационного интервью скрывается аналитика.

Российский исследователь С. Н. Ильченко в пособии «Интервью в журналистском творчестве» пишет: «...повышение накала полемики, поначалу инспирированной руководящими органами КПСС и отвечавшей возникшим общественным потребностям, повлекло за собою естественное расширение тематических и жанровых рамок журналистского творчества. Вместе с тем расширение диалогической ситуации в журналистской практике 90-х годов прошлого века спровоцировало нарушение этических и профессиональных норм, когда интервью зачастую превращалось в резкий, на грани фола, разговор, насыщенный взаимными колкостями, упреками и прямыми оскорблениями» [32, с. 16].

Российский исследователь Э. Х. Шарапов в своей работе «Интервью: исторический и теоретический аспекты» пишет: «Интервью как диалогически организованный текст существовало до XIX в., начало которого «было ознаменовано появлением в печатных средствах массовой информации публикаций в форме “вопрос — ответ”» [70, с. 390].

Российский исследователь А. Баева в своей работе «История зарождения и становления жанра "интервью"» пишет: «Анализ научной литературы показывает, что в 1890-е годы интервью было уже широко распространенным жанром в газетах Нью-Йорка. В конце века интервью начинает распространяться и в Европе. Знаменитый британский журналист У. Сид в 1902 году назвал интервью «характерным американским изобретением».

Именно вопросно-ответная форма интервью привлекла внимание читателей к личности журналиста. В рамках жанра интервью журналист демонстрировал не только личность интервьюируемого, но и свою индивидуальность. Жизненная позиция, эрудиция, владение слогом лучших мастеров журналистики во многом способствовали растущей популярности жанра интервью.

Новый импульс развитие этого жанра получило в годы первой и второй мировой войн, когда необходимость ведения пропаганды и агитации способствовала росту популярности жанра интервью» [6, с. 57].

1.2 Жанр интервью на современном этапе: история, тенденции и закономерности развития

Исследователь М. Ф. Пак в «Блог-журналистика как альтернатива традиционным СМИ» пишет: «В настоящее время активно обсуждается соотношение традиционной и гражданской журналистики. Журналистика – одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид профессиональной деятельности, обеспечивающей взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами. В свою очередь, гражданская журналистика представляет собой вид увлечения, которому посвящают себя люди разных профессий, получивший широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий» [43, с. 177].

В «Новые медиа: необратимые изменения в журналистике» от С. Д. Балмаева он пишет: «Первое десятилетие XXI века называют началом эпохи «информационного самообслуживания населения», поскольку на данном историческом этапе технологические средства позволяют простому человеку стать издателем, редактором, репортером. Соответственно, обычный человек, способный создать контент, интересный другим людям, может собрать свою аудиторию, а интернет, благодаря определенным технологическим особенностям, функционирует как сложная, динамичная информационная инфраструктура, предоставляющая возможности для распространения любых видов информации в глобальном масштабе» [7, с. 78].

Перед тем, как говорить об тенденциях и особенностях работы журналистов на площадке YouTube, необходимо узнать, с чего начинался путь этого видеохостинга.

YouTube (от англ. you – ты, вы и tube – труба) – видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.

Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.

Российский исследователь М. М. Назаров в своей работе «Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования» считает, что «YouTube, как представитель новых медиа, выполняет несколько ключевых функций:

- Функция интерактивного общения с потребителями (зрители могут узнать больше и выразить свое мнение);
- Функция навигации (ориентация по сайту);
- Функция регистрации (регистрация позволяет определить редакционную аудиторию и установить с ней прямую связь);
- Коммерческая функция (подписка, пожертвования и т.д.);
- Функция адаптации (настройка сайта в соответствии с потребностями аудитории)» [41].

Видеохостинг был создан в 2005 году Чадом Херли, Стивом Ченом и Джарведом Каримом, которые являются бывшими сотрудниками крупнейшей дебетовой платежной компании PayPal.

Чад Херли, окончивший Университет изобразительного искусства и работавший в должности главного дизайнера компании PayPal, стал разработчиком дизайна и логотипа будущего видеохостинга. Джарвед Харим будучи специалистом в области информатики и Стив Чен занимались программированием и версткой.

14 февраля 2005 года впервые был зарегистрирован домен онлайн-сервиса. Однако официально был запущен через 9 месяцев. До старта на YouTube одним из создателей был выложен 18-секундный ролик. В нем Джарвед Карим стоит напротив вольера со слонами в зоопарке Сан-Диего. Именно это видео 23 апреля 2005 года стало тестированием будущего видеохостинга.

Через год после запуска YouTube был продан компании Google за 1,65 миллиардов долларов. До покупки на сайт было загружено более 65 миллионов видеороликов, а количество просмотров в день доходило до 100 миллионов.

Российская электронная газета «Фонтанка.ру» в материале «День рождения YouTube. Пересматриваем лучшие видео» пишет: «13 ноября 2007 года – запущена русская версия YouTube, которую открыл клип Петра Налича» [22].

С момента запуска онлайн-сервиса и по сегодняшний день YouTube претерпел множество изменений начиная с логотипа и заканчивая качеством видео.

Благодаря популяризации YouTube в медиа мире многие теле- и медиакомпании создают свои каналы, что приводит к увеличению аудитории и интереса к своей продукции.

Теперь обратимся к **истории интервью на YouTube в Америке**. Российский портал TAdviser.ru в материале «CNN» пишет: «CNN (от англ. Cable News Network – Кабельная Новостная Сеть) – телеканал, созданный американским бизнесменом Тедом Тернером 1 июня 1989 года. Телеканал является частью Turner Broadcasting System, которая, в свою очередь, является филиалом компании Warner Media. Сам телеканал определяется себя как самый надежный источник новостей» [76].

Белорусский исследователь А. А. Градюшко в работе «Сетевая пресса в системе СМИ» пишет: «У CNN есть канал на YouTube. Он был зарегистрирован 2 октября 2005 года, то есть с самого начала официального запуска видеохостинга. На данный момент у канала 6 898 581 подписчиков. Он является подтвержденным и официальным каналом, о чем свидетельствует значок подлинности (галочка) отображается рядом с названиями каналов, которые принадлежат популярным авторам, компаниям или организациям.

На канале каждый день выходят видеоролики с новостными сюжетами. То есть дублируется контент после выхода на телеэкраны, а не выпускается оригинальный.

Если на телевидении CNN сдает позиции перед BBC, то на YouTube у первого подписчиков на почти два миллиона больше, чем у второго» [20, с. 65-67].

Азербайджанское государственное информагентство Azertag в материале «Британское издание The Telegraph представило репортаж о древней азербайджанской игре “Човган”» пишет: «The Telegraph – ежедневная британская газета, основанная в 1855 году. Одна из наиболее популярных и многотиражных газет в Великобритании наряду с The Times, The Guardian и The Independent» [13].

На официальном YouTube канале The Telegraph, зарегистрированном 18 ноября 2006 года, выходит видеоконтент, не содержащий сильную новостную нагрузку. В большинстве видео присутствует скорее развлекательный контент.

Свой официальный канал на YouTube The New York Times запустила 13 октября 2006 года. На сегодняшний день имеет 4,45 миллионов подписчиков. Контент, выпускаемый каналом, является как новостным, так и развлекательным. Помимо видеоконференций, различных новостей The New York Times выкладывает анонсы к выходящим фильмам, интервью с интересными людьми, показывают волнующие истории людей, говорит о моде, здоровье, культуре.

Можно сказать, что контент, выкладываемый на YouTube – это сопровождающие печатный контент видеоролики, анонсы газетных материалов.

Теперь перейдём к главному **термину** этой дипломной работы – интервью. Что касается современного времени, важно отметить отсутствие однозначного подхода к его трактовке.

А. П. Мащенко и Э. Р. Гафарова в материале «Интервью в журнале «Фокус» пишут: «Толкование термина интервью менялось со временем в зависимости от самого развития жанра, политической ситуации в стране и от многих других лингвистических и экстралингвистических факторов. «Общим местом» в определении жанра интервью осталось словосочетание: беседа, имеющая общественный интерес, определяющийся не только актуальностью или злободневностью обсуждаемого вопроса, но и непосредственным отношением, прямым или косвенным, читателя к затрагиваемой проблеме» [40, с. 237].

Д. А. Щитова в работе «Интервью как способ создания имиджа» пишет: «Интервью как ключевой жанр журналистики формируется с 20 века благодаря бурному развитию СМИ (печатных изданий, радио, телевидения и интернета) и их внедрению в жизнь общества. Процесс развития любого жанра журналистики напрямую связан с техническим прогрессом, то есть с появлением и распространением радио и телевидения. Исходя из этого, мы рассмотрим историю развития интервью через призму технического прогресса» [72, с. 146-147].

В 8 главе «Жанров телевизионной журналистики» дают такое определение понятию: «**Интервью** (от англ. *interview* – встреча, беседа) – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам» [61]. «Толковый словарь русского языка» Д. Н. Ушакова же даёт термину «интервью» (в понимании интервью как жанра) такое определение: «предназначенная для печати беседа какого-либо известного деятеля с корреспондентом по вопросу, имеющему общественный интерес» [66, с. 216].

Российский исследователь Швец Е. В. В работе «Понятие интервью в современном медиапространстве» пишет: «Современные авторы уточняют эту формулировку, отмечая расширенные группы интервьюируемых: "этот жанр представляет собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами, имеющую общественный интерес, предназначенную для передачи по каналам средств массовой информации"» [71, с. 156]. Также Е. С. Сипко в материале «Популяризация жанра интервью на YouTube на примере YouTube-канала «ВДудь» пишет про расширение спектра тем: «Это предназначенная для средств массовой информации и инициированная журналистом беседа с

каким-либо лицом на любые интересные для широкой публики темы» [55, С. 223].

А. А. Фокин в работе «Эпоха интернет-визуальности: YouTube, Instagram, Gif, Coub» пишет: «Сам жанр был выведен в результате процесса получения информации посредством вопросно-ответной формы, то есть интервьюирования» [67, с. 80]. К. М. Кузнецова в материале «Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях» говорит, что «цель интервью – удовлетворение информационных и рекреативных потребностей общества. А значит, главная задача журналиста – выстроить его таким образом, чтобы интервьюируемая персона могла развернуто ответить на вопросы и коснуться потенциально интересующих аудиторию тем» [37].

Российский исследователь М. М. Лукина в книге «Технология интервью» даёт следующее определение: «Интервью — это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества». Автор наряду с традиционными видами жанра указывает на оперативное интервью, интервью-расследование, интервью-портрет или персональное интервью, креативное интервью» [39].

Большой же энциклопедический словарь А. М. Прохорова даёт такую трактовку интервью: «Интервью (англ. interview) – жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам» [46].

Исследователь Ю. В. Безбородова в работе «Жанры газетной журналистики» пишет: «Отличительными чертами интервью сегодня являются актуальность для современной общественной, культурной, политической и экономической сфер; целеустремленность и деловитость» [10, с. 21].

В современном информационном обществе интервью является одним из самых популярных медийных жанров. В. В. Ворошилов в своём учебнике «Журналистика» пишет: «По данным американских исследователей, «интервью «съедает» у работников СМИ от 80 до 90 % их рабочего времени. При этом как показала практика, интервью в качестве контакта с «живым» источником чаще других методов дает материал для публикаций: использованные при ее подготовке документы не заменят «живых» человеческих свидетельств» [14, с. 7].

В наши дни интервью становится во главе всех жанров журналистики во всех средствах массовой информации. Понятие «интервью» в современной науке трактуется весьма широко.

Е. С. Долгина в своей работе «Интервью: понятие, цель, задачи, функции» пишет: «В широком смысле, интервью является формой сбора

определенной информации журналистов в ходе беседы при помощи формы «вопрос-ответ» [24].

Исследователь С. Н. Ильченко в учебном пособии «Интервью в журналистском творчестве» даёт определение «интервью как «акту коммуникации, основанном на диалоге журналиста и респондента при последовательном чередовании вопросов и ответов с целью получения необходимой информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес. Основная цель интервью – получение информации, определенного мнения или суждения от респондента» [32, с. 3].

Так, Е. В. Ахмадулин в своей работе «Краткий курс теории журналистики» считает, что «данное утверждение позволяет говорить о совпадении структуры жанра и интервью и интервью как метода сбора информации» [5, с. 6-9].

В. В. Ворошилов в своём учебнике «Журналистика» определяет жанр интервью как «ответы конкретного лица на вопросы журналиста, представляющие общественный интерес; как беседу, не ограниченную лаконичными вопросами, а комментирующую ответы собеседника» [14, с. 176]. «Интервью как метод сбора информации основан на данных социологического исследования, проводимого в непосредственном контакте интервьюера и интервьюируемого. Как метод сбора информации интервью применяется во многих науках: криминологии, медицине, социологии, журналистике, психологии» [14, с. 215].

М. М. Бахтин в работе «Эстетика словесного творчества» пишет: «В основе многих социологических исследований интервью как метод сбора информации ставят в один ряд с анкетированием. Тем не менее, анкетирование не предполагает наличие интервьюера, в то время как в интервью это условие необходимо, так как в основе любого интервью лежит диалог собеседников и получение ответов на заданные социологическим исследованием вопросы» [8, с. 162]. Таким образом, по мнению Л. И. Еремина в материале «Диалогизация как способ построения публицистического текста» метод интервью «является уникальным методом исследования в социальном познании личности» [25, с. 197].

Е. С. Долгина в работе «Интервью: понятие, цель, задачи, функции» пишет: «В отличие от анкетирования метод интервью предъявляет определенные требования при подготовке, проведении, обработке полученных данных.

Это обусловлено тем, что вся полученная при подготовке к интервью информация должна быть уточнена в ходе беседы и окончательно сформирована на этапе обработки результатов. Метод интервью сочетает в себе методы опроса и наблюдения, что является его преимуществом над

остальными методами исследования. Тем не менее, следует различать интервью как журналистский жанр и интервью как метод сбора информации. В отношении метода сбора информации интервью выступает в форме целенаправленной беседы, целью которой является получение ответов на вопросы, заложенных в программе исследования. В свою очередь интервью как жанр журналистики относится к группе информационных жанров» [24].

А. Н. Тепляшина в работе «Методологические основы жанрообразования в масс-медиа» пишет: «В основе интервью лежит диалог журналиста и героя публикации, направленный на передачу актуальной социально-значимой информации. Как правило, интервью берется у интересных для потенциальной аудитории лиц» [62, с. 47].

Л. Г. Свитич в материале «Феномен журнализма» пишет: «Тем не менее, неверным будет использование жанра интервью лишь для передачи слов собеседника. Интервью по своему целевому назначению должно быть актуальным для современной общественной, культурной, политической и экономической сфер, интересным для целевой аудитории. Интервью может выступать как официальный политический документ в случаях, когда оно проводится с крупными политическими деятелями: глава правительства, президент, депутат. Официальное интервью направлено на отражение не индивидуального мнения, а на выражение точки зрения официальной власти» [53, с. 113].

Советский филолог и журналист А. А. Тертычный в учебном пособии «Жанры периодической печати» пишет: «Интервью как информационный жанр журналистики должен отвечать на вопросы «что? где? когда?». При условии ответов на вопросы «почему? зачем? каким образом?» интервью переходит в жанр аналитической журналистики» [63, с. 98-102].

Исследователь Н. С. Богданов в «Справочнике журналиста» пишет: «В зависимости от тематического наполнения интервью происходит определение журналистом интервьюируемого» [11, с. 325]. По мнению С. М. Гуревич в работе «Газета: вчера, сегодня, завтра»: «Процедура интервью является трудоемкой: от определения тематики, выбора места и времени проведения интервью до обработки результатов и публикации» [21, с. 102].

Т. Н. Колокольцева в работе «Специфика портретного интервью творческой личности» пишет: «За последние несколько десятилетий интервью приобрело большую популярность, что, вероятно, связано с усилением личностного начала в коммуникации. Среди разновидностей интервью большой интерес вызывает портретное интервью медийной личности» [35, с. 105].

П. Сопер в своей работе «Основы искусства речи» пишет: «Портретное интервью – это специфический тип телевизионной программы, основанный на

диалогической форме общения. Автору при внешней статичности важно добиться динамики мысли, он поддерживает, стимулирует разговор, даёт гостю возможность высказаться до конца» [57, с. 11].

Интервью может «оживляться» при помощи фотографий и видеозаписей: поскольку для интервьюера важно создать непринужденную атмосферу.

В центре внимания портретного интервью находится человек (как правило, имеющий определенную известность в медиапространстве). Целью портретного интервью является обсуждение значимых событий жизни и деятельности этого человека, открытие читателям или зрителям его внутреннего мира, ценностей, личностных качеств. М. Н. Ким в своей работе «Новостная журналистика» выделяет «среди основных **видов портретного интервью**:

1. Событийное – опирается на какой-то факт из жизни гостя; цель – информирование общественности о действиях человека.

2. Биографическое – направлено на создание целостного образа интервьюируемого через раскрытие значимых эпизодов биографии, оказавших влияние на его судьбу.

3. Юбилейное – приурочено к празднованию юбилея известного человека.

4. Политическое – основано на признаниях известных политиков по поводу их политических позиций» [34, с. 244].

Е. И. Голанова в работе «Устный публичный диалог: жанр интервью», опираясь на характер коммуникативных позиций участников, выделила «**три типа интервью**:

- с равноправием партнеров по диалогу;
- с доминированием интервьюера, являющегося представителем «новой журналистики»;
- с сохранением этики общения и коммуникативной дистанции» [15, с. 432].

М. Н. Ким в материале «Жанры современной журналистики» пишет: «Достоинствами интервью, в сравнении с остальными журналистскими жанрами, можно выделить: получение исчерпывающей и достоверной информации о мотивно-ценностных ориентирах респондента в ходе непринужденной беседы; возможность наблюдать за реакцией собеседника и корректировать получаемую информацию; построение доверительных отношений между интервьюером и интервьюируемым. Важным моментом в проведении интервью является возможность корректировки плана беседы.

Недостатками интервью являются: временные и материальные затраты, трудоемкость в подготовке; привлечение компетентных специалистов для

получения ответов на узкопрофильные темы; стилистическая и лексическая составляющая интервью также может быть барьером при общении собеседников; проблема анонимности респондента; низкая оперативность. Данные недостатки не могут являться серьезными препятствиями в работе интервьюера. Скорее они в большей степени ориентируют журналистов на оптимизацию и совершенствование процедуры интервью» [33, с. 74]. Так, по мнению А. А. Грабельникова в «Работе журналиста в прессе», «при грамотном проведении интервью следует опираться на приемы и методику его проведения: грамотно подходить к выбору объекта интервью; тщательно готовить опросный лист; выбирать место и время проведения интервью, способствующие непринужденной беседе; проводить интервью в соответствии с заготовленным опросным листом; обрабатывать данные и оформлять проведенное интервью» [16, с. 63].

Как пишет А. В. Западов в работе «История русской журналистики XVIII-XIX вв.»: «В соответствии с требованиями, предъявляемыми к проведению интервью, следует определить профессиональные качества интервьюера. К ним относятся инициативность, мобильность, деятельность, деликатность, терпимость и профессионализм. От личности журналиста-интервьюера зависит успех проведенного интервью» [27, с. 326].

Российский учёный Е. В. Ахмадулин в пособии «Краткий курс теории журналистики» пишет: «Интервьюеру не следует ограничивать время проведения интервью и не торопить собеседника с ответами на вопросы.

Темп интервью зависит от ряда позиций: специфика темы, социальный статус интервьюируемого, уровень образования, возраст. При проведении беседы интервьюер должен свободно ориентироваться в опросном листе, чтобы иметь возможность делать переходы в ходе интервью. В журналистском творчестве интервью выполняет свои функции, а именно получение информации посредством взаимодействия с респондентом; воздействие на респондента по отдельным вопросам в ходе ведения интервью» [5, с. 6-9].

Проект Radnews.ru в публикации «Интервью: исторический и теоретический аспекты» пишет: «Среди функций интервью выделяются информативная, идеологическая и воздействующая. Первая функция заключается в том, что для поддержания интереса аудитории в интервью должно состоять из актуальных вопросов интервьюера и обстоятельных ответов респондента. Вторая функция нацелена на пропаганду ценностных ориентиров, принятых в конкретную культурно-историческую эпоху. Основой воздействующей функции является вовлечение целевой аудитории в процесс выработки отношения к тому или иному явлению, рассматриваемому в интервью. Таким образом, анализ обозначенной проблематики позволяет сделать вывод, что и в русле журналистского жанра, и как метод исследования

интервью в своей основе теперь направлено на получение ответов на вопросы, интересующие целевую аудиторию. Соответственно главной особенностью интервью сегодня следует выделить актуальность поводов для дискуссий в ходе ведения беседы» [30].

Что касается **специфики функционирования жанра в белорусском медиaprостранстве**, то «одной из популярных медиаплощадок, где белорусские СМИ продолжают занимать прочные позиции, остаётся YouTube» - пишет Г. Р. Аламинова в статье «Трансформация интервью в YouTube-журналистике» [3, с. 9-11].

Первый в Беларуси аккаунт на платформе YouTube создал телеканал «СТВ» 6 июля 2009 года. За это время «СТВBY» набрал более 500 миллионов просмотров и 960 тысячи подписчиков.

Через два года на хостинге появился аккаунт «Телеканал Беларусь 24» от телеканала «Беларусь 24». С 27 июля 2011 года канал набрал более 9 миллионов просмотров и 202 тысячи подписчиков.

28 августа 2012 года на видеохостинге YouTube появляется аккаунт уже интернет-портала Onliner с одноимённым названием. 370 миллионов просмотров при почти 2 миллионах подписчиков имеет канал сегодня. 4 июня 2019 года создаётся канал Onliner Belarus – более 27 миллионов просмотров при более 144 тысячах подписчиков.

В 2012 же году на площадке появляются и другие СМИ. 5 апреля «Телеканал ОНТ» и 25 апреля «АТН: новости Беларуси и мира» с 612 и 708 миллионами просмотров соответственно. Разбег по количеству подписчиков небольшой – 1,07 и 1,17 миллионов.

В следующем году, 26 февраля 2013 года дан старт открытию канала «Беларусь 3» от телеканала «Беларусь 3» с 8 миллионами просмотров и 24 тысячами подписчиков. 10 декабря того же года запускается канал MINSKNEWS от информационного агентства «Минск-Новости». Сегодня здесь более 9 миллионов просмотров и 23,4 тысячи подписчиков.

Через три года к «Беларусь 3» присоединяются «Беларусь 5» (16 февраля) и «Беларусь 2» (5 апреля). Хотя год создания один и тот же, но показатели аудитории колоссальные: «Беларусь 5» отстаёт от «Беларусь 2» с 24 миллионами просмотров и 85,1 тысячами подписчиков. Против 17 миллионов просмотров и 71,6 тысяч подписчиков разница очевидна.

30 ноября 2016 года, свой аккаунт создаёт региональное издание «Мінская праўда» – «Минская правда». Аккаунт насчитывает 19 миллионов просмотров и 37 тысяч подписчиков.

В отличие от первого своего канала на YouTube, «Телеканал ОНТ. ПРОЕКТЫ» от телеканала «ОНТ» видит свет последним в белорусской истории хостинга – 14 января 2020 года. С этого времени накопилось более 3

миллионов просмотров и 10,4 тысяч подписчиков. Позже канал переименуют в «ОНТ LIFE».

Е. Б. Сахнова в работе «Жанр интервью и его модификации» пишет: «В последние годы наблюдается тенденция на массовый приход на площадку YouTube профессиональных журналистов, деятельность которых ранее проходила в рамках традиционных СМИ: Алексея Пивоварова, Марата Маркова, Дмитрия Быкова, Людмилы Гладкой, Ксении Собчак и др. Журналистов популярный видеохостинг привлекает отсутствием редакционных ограничений, жестких временных рамок и свободой самовыражения» [52, с. 100].

Вместе с журналистами на белорусский YouTube приходит и интервью. Определяя место интервью в жанровой системе современной белорусской журналистики, В. В. Сыченков в своём материале «Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров» предлагает следующую систему современных жанров интервью: «Информационное интервью органично представлено интервью-отчётом о встрече, интервью-репортажем, интервью-анкетой, интервью-мнением. Интервью-мнение представляет мнение эксперта как самодостаточный факт, а интервью-репортаж. Это создает у читателя «эффект присутствия».

Аналитические жанры представлены беседой, где собеседники равны, процесс поиска истины совместный, хорошо представлены обе позиции, и аналитическим интервью, в котором журналист побуждает героя к анализу избранной проблемы.

Художественно-публицистические жанры представлены сатирическим интервью, интервью-зарисовкой и интервью-портретом, где в главным является раскрытие личности собеседника» [59, с. 114].

Для белорусского жанра интервью на площадке YouTube наиболее характерны информационные и аналитические жанры.

Важно отметить, что вместе с профессиональными ведущими белорусского телевидения и печатных СМИ на YouTube приходят и профессиональные команды: операторы, монтажеры, стилисты и т.д., нацеленные на изготовление качественного контента. Профессионалы старых медиа часто приносят на YouTube такую их классифицирующую черту, как периодичность выхода.

В YouTube-интервью белорусские журналисты вместо приветственного слова, которое должно заменить лид и вызвать интерес аудитории, чаще всего используют короткую нарезку интересных вопросов и ответов (как, например, делает Марат Марков в программе «Марков. Ничего личного»). Они не связаны между собой, но их смысл будет раскрываться по ходу воспроизведения.

Российские исследователи Н. В. Яблоновская и А. В. Езык в статье «Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии» пишут: «Интервью на YouTube длятся дольше телевизионных аналогов, поскольку собеседников не ограничивают временными рамками. Удерживать внимание аудитории на протяжении длительного времени помогает частая смена кадров и локаций.

Важным атрибутом интервью на YouTube является взаимодействие команды каналов с аудиторией (лайки, дизлайки, комментарии) и наличие таймлайна беседы в виде закрепленного комментария для удобства просмотра. Эта особенность YouTube-интервью особенно важна, когда речь идет о просмотре видео длиной в несколько часов.

Популярным на социальных платформах способом поддержания активности аудитории являются и всевозможные конкурсы с розыгрышем призов от гостей выпуска. Такие конкурсы часто проходят на каналах «вДудь», «Афиша» и др.» [73, с. 228].

Главная особенность журналистики Беларуси на YouTube и интервью в частности, несомненно, напрямую вытекает из специфики самой платформы. В интернете более свободная среда для реализации контента, следовательно, большая свобода отражается и в речевом поведении говорящих. В отличие от телевизионных каналов, в настоящее время на YouTube допустимо использование ненормативной и сниженной лексики (вульгаризмы, жаргоны, сниженные коллоквиализмы и т. д.).

В материале «Технология интервью: правила Саватски» в Центре дополнительного образования Элитариум сказано: «Журналист имеет возможность отступать от некоторых критериев культуры речи. Например, на чистоту речи и её эстетичность. Использование нелитературных выражений, грубой лексики, вульгаризмов, обесцененной лексики имеет свою коммуникативную функцию как в отношении аудитории канала, так и в отношении гостей передачи» [65, с. 85-87].

Используя в своей речи прецедентные тексты и языковую игру, журналист поддерживает коммуникацию и выражает собственное отношение к тому или иному событию или ситуации. Употребление ведущим прецедентных феноменов и языковой игры, как и их характер, напрямую зависит от личности интервьюируемого.

Что касается **классификации, видов интервью**, то с появлением мультимедийных устройств возникла и конвергентная журналистика, а тот факт, что технические возможности мультимедиа прогрессируют, еще раз подтверждает необходимость развития новых СМИ.

Разнообразные подходы к интервью возникли как результат желания исследователей обобщить и проанализировать этот наиболее популярный и

эффективный способ получения информации. Конечно, поведение журналиста варьируется в зависимости от разнообразия целей, уровня поставленных задач и степени индивидуального участия в них журналиста. Во всех случаях, по мнению российского исследователя М. М. Лукиной, в книге «Технология интервью», она пишет: «...интервью – это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества» [39, с. 7].

Важно понимать, что жанр интервью сегодня перебрался из классических форматов СМИ (печатные, веб-, радио и теле) на другие площадки интернет пространства (в нашем случае – YouTube). Однако это не значит, что какие-либо правила и стандарты утерялись. Важно понимать, что YouTube – одна из площадок. А разновидности и прочие характеристики распространяются на все платформы.

В своих работах М.М Лукина, Г.С. Мельник, М.И. Шостак, С.А. Муратов в зависимости от целей интервью выделяют следующие их **виды**:

«Информационное интервью – наиболее распространенный вид, нацеленный на сбор материала для новостей. Основой типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: *кто? что? где? когда? почему? зачем?* Этих вопросов, как правило, достаточно для сбора фактических сведений. Разумеется, журналисты могут прибегать и к другим вопросам, уточняющим или сортирующим информацию: *«Вы действительно помните, что произошло на той встрече?»*

Цель общения в информационном интервью – информирование о событиях и фактах. Здесь репортер и его собеседник выступают как сотрудники, которым нужно решить общую задачу, то есть в доступной форме рассказать о чем-то читателю. Такое интервью, как правило, отрепетировано, тщательно подготовлено.

Разновидностью информационного интервью является **оперативное интервью** – оперативные сжатые высказывания экспертов, являющиеся обязательной составляющей новостных материалов печати, информационных сюжетов радио или телевидения.

Интервью-расследование проводится с целью глубокого изучения какого-либо события или проблемы. Как правило, такое интервью не связано жесткими временными рамками, хотя и здесь существуют определенные календарные планы. В таких интервью много внимания уделяется предварительной работе с материалами, изучению письменных источников и устных свидетельств. Очень важно хорошо продумать стратегию беседы. Самым важным звеном здесь являются вопросы, «вскрывающие» личность, ситуацию, помогающие «разоблачению» собеседника. В интервью-

расследовании может быть задействовано несколько персонажей с разными темпераментами и социальными ролями. К каждому из них должен быть найден индивидуальный подход.

Интервью-портрет или профессиональное интервью («интервью-знакомство» по Г. Мельник) сфокусировано на одном герое. Как правило, это человек, который отличительно проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлек интерес широкой публики [17, С. 93]. «Оно нацелено на создание яркого эмоционального психологического портрета, вопросы носят личностный характер. Отсюда осторожность и такт».

Исследователь Е. И. Голанова в работе «Устный публичный диалог: жанр интервью» же считает «рациональной классификацию деления всех типов интервью только на две категории: **интервью проблемные** и **интервью-портреты**. Определенный интерес представляет градация интервью по степени их официальности. Самым рутинным, не предполагающим отклонений от норм, является **интервью-протокол**. Наименее предсказуемым по характеру вопросов и ответов является «звёздное» интервью.

«Звёздное» интервью («творческое» интервью) отражает «настоящее» лицо героя. Здесь содержится большой объем личностной информации, а само интервью получается менее информативным с точки зрения его общественно-политической значимости. Следует отметить, что в современной коммуникации личностная информация является значимой независимо от типа интервью, так как читатель оценивает полученную информацию часто через оценку персональных качеств ее носителя.

Выделяют два типа межличностных взаимоотношений участников коммуникации в условиях публичного диалога: **доминация и равенство**. Для большинства интервью, звучащих с телеэкрана и опубликованных на страницах газет и журналов, нормой является коммуникативная ситуация «равенства» партнеров (и с социальной, и с языковой точки зрения). Коммуникативная ситуация «доминирования» встречается в интервью реже (например, политические и протокольные интервью).

Влияние на речевое поведение коммуникантов и на выбор ими средств для наилучшего воздействия друг на друга оказывают социальная принадлежность отправителя и получателя, а также особенности обстановки, в которой происходит коммуникация. В **политическом интервью** интервьюер может «примерить» несколько ролей, определяющие характер интеракции между ним и респондентом. Во-первых, интервьюер может выступать как лояльный к политическим взглядам респондента человек. Респондент – политический деятель – изначально поставлен в более выгодные условия: как человек, наделенный властью, он может направить беседу в

выгодное для себя русло, не считаясь с намерениями интервьюера. Замечено, что чем выше социальный статус респондента в сравнении с социальным статусом интервьюера, тем более распространенные ответы предпочитает респондент, и тем больше его стремление изменить ход интервью по собственному желанию» [15, с. 428-440].

Б. В. Стрельцов в работе «Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста» рекомендует «при определении жанровой специфики интервью руководствоваться такими факторами, как:

- степень политематичности (посвящение нескольким темам);
- продолжительность (объем);
- степень структурированности;
- наличие в разговоре личных тем;
- наличие информации с конфликтным содержанием;
- степень национальной ориентированности интервью;
- степень прямолинейности трактовки информации;
- склонность к доминированию в общении;
- условия смены ролей коммуникантов» [58].

Г. В. Кузнецов в «Телевизионной журналистике» пишет: «Наличие авторского начала – один из важнейших признаков любого жанра публицистики. В интервью автор выступает не только как организатор текста, подачи информации, но и как непосредственное действующее лицо. Авторская позиция (как бы она не проявлялась) в интервью все же присутствует. Выражается в авторском стиле, манере речи и его речевой позиции» [38, с. 13].

По словам А. А. Градюшко в работе «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ», «основу любого интервью составляет беседа, где роли собеседников нормированы, а **целью** является получение ответов на определенные вопросы, заданные социологическим исследованием» [19, с. 30].

Для каждого вида интервью существуют свои задачи. Советский филолог и журналист А. А. Тertyчный в пособии «Жанры периодической печати» в противовес Е. И. Голанова, выделяет свои виды интервью. Такими становятся **информационное и аналитическое** интервью:

«**Информационный вид** интервью ставит перед собой цель передать определенные сведения зрителю из диалога с интервьюируемым. Здесь отсутствует авторский комментарий, поскольку создается исключительно информационный материал без какой-либо аналитической части. В «работе» находятся вопросы *что? где? когда?* Задача этого вида – сухое информирование зрителя об интересующей его теме. К такому виду интервью относится, например, блиц-интервью.

Аналитическое же интервью по методу получения информации абсолютно не отличается от информационного. Здесь также работает вопросно-ответного-ответная форма. Но теперь, помимо сухой констатации фактов, можно получить и ее анализ. Сторона аналитики проявляется тогда, когда интервьюер задаёт открытые вопросы: *что вы имеете в виду? зачем? как?*

Интервьюер в ходе контакта управляет направлением диалога. Аналитический же блок ложится в основном на интервьюируемого. Поэтому формулировка вопросов должна иметь потенциал для как можно более широкого развертывания мысли.

Результативное выполнение поставленных задач предполагает владение автором двумя ключевыми методами работы. Это практический (эмпирический) и теоретический методы. В первом случае необходим сбор информации и фактов различными способами, например, с помощью инструмента интервью. Во втором случае идут обработка и последующий анализ уже имеющихся сведений» [63, с. 83].

Если говорить о функциях интервью, то автор Наместникова И. В. в своей книге «Методы исследования в социальной работе» выделяет таких две: информативную и воспитательную:

«Информативная функция интервью направлена на получение сведений об объекте (предмете) исследования. **Воспитательная функция** реализуется через воздействие на респондента в процессе проведения интервью в целях формирования у него определенных взглядов по тому или иному вопросу. Вторая функция может быть и главной в зависимости от респондента и цели интервью. Следует иметь в виду, что, проводя интервью с респондентами, интервьюер воздействует на их взгляды, даже если такая задача и не ставилась. Поэтому надо стремиться направлять это воздействие в позитивное русло» [42].

Интервью исследовали многие теоретики и практикующие журналисты. Изучению его особенностей, видов, классификаций и способов раскрытия героя посвящено достаточно большое количество работ, в том числе таких авторов, как А. В. Колесниченко, М. М. Лукина, С. Н. Ильченко, Е. И. Голанова, Г. С. Мельник, А. А. Тертычный, М. Н. Ким, В. Л. Цвик, Е. Б. Сахнова и др.

В последнее десятилетие интервью находится в центре внимания лингвистических исследований (например, работы Т. И. Поповой, М. М. Лукиной, Э. М. Ножкиной, Е. И. Голановой и др.). Однако недостаточно изученными остаются его модификации (ток-шоу, круглый стол, «особое мнение»).

В классическом интервью участвуют только два лица: интервьюер и интервьюируемый. Структурно-композиционные черты интервью стабильны: зачин – основная часть – концовка. В структуру интервью, помимо основного текста, входит также заголовочный комплекс (в газете – надзаголовок, основной заголовок, подзаголовок, а также заголовки каждого содержательного блока), предисловие (лид, врезка).

В научной литературе существует множество типологий классического интервью, что во многом определяется индивидуальностью и неповторимостью каждого диалога. Деление по видам производится в зависимости от цели и темы беседы, например: информативные, экспертные, проблемные, интервью-«знакомства» (портретные, разоблачающие, «звездные»).

Е. Б. Сахнова в статье «Жанр интервью и его модификации» пишет: «Тональность общения напрямую зависит от речевых позиций участников интервью. Выделяет типичные **«коммуникативные» роли интервьюера:**

- 1) интервьюер-партнер,
- 2) интервьюер-конформист,
- 3) интервьюер-дипломат,
- 4) интервьюер-агрессор,
- 5) смешанный тип.

Многие современные исследователи, характеризуя интервью, говорят об определенном «кодексе взаимоотношений» между партнерами и, учитывая ряд параметров, выделяют как минимум три типа взаимодействия: зависимость, сотрудничество, доверие. Выбор типа позиции во многом зависит от личных качеств журналиста и определяется, вероятно, уже при подготовке к беседе. В рассматриваемом тексте журналист – партнер, что, на наш взгляд, типично для классических интервью, в задачи которых не входит разоблачение интервьюируемого; тип взаимодействия коммуникантов – кооперация» [52, с. 100].

Формы организации интервью. Журналистам приходится задавать вопросы в разных ситуациях, которые зависят от самых разных, иногда и непредвиденных обстоятельств. Но чаще интервью проводятся в заранее определенных местах и в сложившихся уже традиционных форматах (пресс-конференции, выход к представителям прессы, брифинги). Это диктуется либо самим ньюсмейкером, либо информационной службой, которая является своего рода посредником в передаче информации потребителю. В ситуации с посредником нельзя исключить случаи контролирования информационного потока, в частности сокрытия или дозирования сведений, особенно если речь идет о группах политического или экономического влияния и связанной с ними информации.

Классическое портретное интервью отличается от других видов интервью относительно свободной композицией. Как отмечает российский исследователь М. М. Лукина в книге «Технология интервью», для «жанра характерно развитие беседы в интуитивно-импровизационном ключе» [39, с. 13].

Вместе с развитием уже существующих и только появившихся видов интервью, большое внимание уделяется и новым способам подачи информации.

Исследователь А. К. Тертычный в своей работе «К вопросу о классификации жанров современных СМИ» пишет: «В интернет-пространстве одной из главных проблем, с которой борются интервьюеры в своих блогах, является отсутствие концентрированного внимания к разговору с гостем или гостями из-за отвлекающих элементов. Этот момент берёт своё начало ещё из печатных СМИ, когда на страницах газет и журналов можно было увидеть интервью без нарезки и “цепляющего” начала, не всегда понятной читателям профессиональной лексики, обилие вставок или сторонних цитат» [64].

Следовательно, **главными чертами** жанра интервью в интернете теперь становятся:

1) **явное преобладание разговорного стиля.** Сегодня читателю комфортнее выбирать тот источник информации, где материал уже адаптирован под его образ жизни, стиль общения и прочие факторы. Поэтому на плечи журналиста ложится задача максимально полно передать информацию менее официальным языком. Чем проще язык, тем доступнее новость и больше шансов на то, что аудитория ее заметит и прочтет;

2) **краткость** предоставляемой информации. В таких случаях в интернет-СМИ существуют анонсы с кратким введением в суть интервью и указанием ссылки на страницу, где с разговором можно ознакомиться в полном объеме. Таким образом, пользователь потратит минимум времени для ознакомления с общим содержанием материала;

3) **отсутствие усложненных лексических и грамматических форм.** Текст интервью выполняет функции информирования аудитории и воздействия на нее с помощью экспрессивных средств. Однако интернет-издания добиваются их взаимодействия не только с помощью вышеупомянутых характеристик, но и благодаря простым предложениям, которые не заставляют читателя долго вникать в суть написанного. Это облегчает восприятие.

Выводы:

Традиционные классификации информационных жанров хоть и остаются базовыми для понимания функционирования текстов интервью,

однако уже не до конца отвечают современным реалиям. В ходе изучения теоретической базы проблемы было определено, что популярные интернет-издания стали придерживаться обновленных требований к объему, структуре, стилю и композиции новостных материалов. Базируясь на традиционной классификации информационных жанров, они вывели свою негласную систематизацию.

Основными видами интервью авторы М.М Лукина, Г.С. Мельник, М.И. Шостак и С.А. Муратов называют информационное и аналитическое интервью. Уже они подразделяются на оперативное, портретное, «звёздное», политическое интервью и интервью-расследование.

Исследователь Е. И. Голанова же делит интервью только на две категории: интервью проблемные и интервью-портреты. Не предполагает отклонений от норм интервью-протокол. Непредсказуемым по характеру вопросов и ответов является «звёздное» интервью – менее общественно и политически значимый объем личностной информации о герое. В политическом интервью интервьюер может «примерить» несколько ролей, определяющие характер интеракции между ним и респондентом.

Таким образом, интервью – это жанр беседы журналиста с одним или несколькими лицами, имеющую общественный интерес, предназначенную для передачи по каналам средств массовой информации. Трактовка термина интервью со временем менялась. На это влияло развитие самого жанра, политическая ситуация в стране и мире, а также многие другие факторы.

Ключевым жанром в журналистике интервью стало во время бурного развития средств массовой информации в 20 веке.

Среди функций интервью выделяют информативную (направлена на получение сведений об объекте) и воспитательную (формирование у респондента определенных взглядов по тому или иному вопросу).

Нам кажется более близкой классификация жанра интервью М. М Лукиной, когда мы говорим о более подробном раскладе подвидов. И в этом случае важно конкретно и чётко понимать границы понятий, чтобы не получилось разных трактовок. Но и теорию А. Тертычного мы также не можем исключить, так как если мы говорим о современном этапе медиажизни видеохостинга, то здесь востребована краткость. А что может быть короче, чем два подвида интервью.

В том случае, есть креатору важно понять, как правильно «обозвать» видео, которые он создаёт, классификация Тертычного отлично справится с этой задачей, так как даёт краткое понятие, которое легко соотнести с той работой, которой занимается проект.

ГЛАВА 2

СПЕЦИФИКА МЕДИПРОИЗВОДСТВА ИНТЕРВЬЮ НА МЕДИАПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

2.1 Интервью как метод создания цифрового видеоконтента для YouTube

YouTube в статье «А вы знаете, как работает YouTube?» пишет, что со времени своего основания в феврале 2005 года, YouTube активно развивался и сейчас зиждется на таких базовых основах безопасности как «защита от опасного контента, противодействие радикализму, безопасность детей, предотвращение предвзятости, противостояние ненависти, распределение дохода и борьба с недостоверной информацией. Авторы в этом случае получают защиту своих данных, авторских прав и благополучие в цифровом мире» [1].

По данным портала Инклиент в статье «Статистика YouTube в 2024 году (обновлено)» активной аудитории YouTube «в месяц – более 2,5 млрд посетителей. Почти 38% населения Земли смотрят видео на площадке.

Среди аудитории YouTube немногим переваливает мужская аудитория (54,4%), тогда как женщин – 45,6%.

Всего на площадке зарегистрировано 51 млн каналов, но мы не можем говорить о том, что площадкой пользовались, пользуются или продолжают пользоваться только эти 51 миллионов, так как хостинг предусматривает возможность просмотра видео без регистрации.

Что касается интересов аудитории, то аудиторию СНГ на YouTube чаще всего интересуют такие темы, как музыка (19%), развлечения (18%), детское и игры (каждый по 11%), далее – сериалы (10%), социально-политические и кино- темы (6% каждому) и разного рода форматы шоу (5%)» [9].

Среди функций платформы портал Webwise в своей статье «Explained: What is YouTube?» выделяет главную – «обмен видео. Далее – возможность смотреть, лайкать, делиться, комментировать и загружать свои собственные видео. Также площадка позволяет искать по запросам нужные видео, создавать свои личные каналы, подписываться на других, создавать плейлисты, чтобы систематизировать и группировать видео своего авторства и чужого» [81].

Что касается контента на YouTube, то здесь вольно полное разнообразие. Любая тема кроме откровенно порнографических, экстремистских, насильственных и противозаконных здесь найдёт своё место. Портал Vc.ru в статье «Сколько видео в день выкладывают на YouTube люди? А сколько

смотрят? Метрика 2013 - 2023 и что это значит!» пишет о том, что «примерно 3,7 миллиона новых видео загружается на хостинг каждый день. Каждую минуту мировой YouTube получает 500 часов видео, а это 720 000 часов ежедневно. Масштабы невероятные, возможности не ограничены, загружать ролики может каждый. На какую угодно тему, какой угодно продолжительностью, с каким угодно разрешённым содержанием и качеством. YouTube не важно, аудитория приходит на качественные ролики с помощью рекомендаций» [56].

В культуре интернет-общения (в том числе в общении во время интервью) одним из важнейших факторов стало определение **речевых жанров**, которые и будут широко употребляться в коммуникативной среде интернета. В связи с этим изменились и цели участников коммуникации, выбирающие впредь позиционировать себя как феномен языковой личности, которая определяет себя как жанровую систему.

Как отмечают Бразевич Д.С., Василенок В.Л., Герасимова А.Ю. и Толстикова И.И. в материале «Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология», с «появлением интернет-коммуникации актуальным стал вопрос о формировании речевых жанров, функционирующих в коммуникативной среде интернета, что свидетельствует об изменении прагматических установок и целей участников интернет-взаимодействия, актуализации феномена языковой личности, которая презентует себя через жанровую систему. Особого внимания заслуживает такой феномен, как блог, предполагающий периодические записи (посты), расположенные в обратном хронологическом порядке и позволяющие читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора.

«Блогосфера» как понятие впервые появилось в 1999 году» [12].

В американском онлайн-словаре «Merriam-Webster On-Line» был опубликован неологизм «blog», определяющийся как: «1) веб-сайт, содержащий в онлайн-личных размышлениях, комментариях, а также гиперссылки, видео и фотографии от автора; 2) функция как часть онлайн-публикации, которая обычно относится к определенной теме и состоит из статей и личных комментариев одного или нескольких авторов» [74].

По словам BBC News в статье «'Blog' picked as word of the year», уже в 2004 году, по оценке того же «Merriam-Webster», «блог» стал «словом года, занимающий лидирующее положение в запросах читателей» [75].

Бразевич Д.С., Василенок В.Л., Герасимова А.Ю. и Толстикова И.И. в материале «Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология» рассказывают: «Все блоги обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга, создавая таким образом собственную среду – блогосферу. Основной

социальной функцией блогов является удовлетворение человеческой потребности в самовыражении и коммуникации. Сегодня это понятие и его различные производные – блогосфера, блогинг, блогер и тому подобные – становятся все более популярными и употребляются в самом широком контексте» [12].

Одной из популярных медиаплощадок, где СМИ продолжают занимать прочные позиции, остается YouTube. По данным компании SimilarWeb на март 2024 года «YouTube является вторым сайтом по популярности в мире» [83], по данным Volknews «вторым в Беларуси» [50] и по данным SimilarWeb «третьим в России» [51].

Е. Б. Сахнова в статье «Жанр интервью и его модификации» пишет: «Тенденция на массовое посещение площадки YouTube профессиональных журналистов, деятельность которых ранее проходила в рамках традиционных СМИ, надёжно закрепились на современном этапе. Это и Алексея Пивоварова, Дмитрия Быкова, Ксении Собчак и др. Журналистов популярный видеохостинг привлекает отсутствием редакционных ограничений, жестких временных рамок и свободой самовыражения» [52].

Важно отметить, что вместе с профессиональными ведущими на YouTube приходят и профессиональные команды: операторы, монтажеры, стилисты и т.д., нацеленные на изготовление качественного контента. Профессионалы старых медиа часто приносят на YouTube такую их классифицирующую черту, как периодичность выхода.

Но «палки в колёса» поставили нововведения в законодательства. Так, по информации РБК в статье «Правительство утвердило положение о госконтроле за иноагентами» «с 2019 года в российском законодательстве в законодательство внесли поправки, которые определили возможность присвоения статуса иноагента физическим и юридическим лицам, если те распространяют или участвуют в создании информации СМИ-иноагентов и в той или иной форме финансируются из-за рубежа. Статус присвоили Юрию Дудю, Алексею Пивоварову, Дмитрию Быкову, Ириной Шихман и другим» [45].

А в материале «Путин подписал закон о запрете рекламы на ресурсах иностранных агентов» от РБК «11 марта 2024 года Владимир Путин подписал закон о запрете рекламы на ресурсах иностранных агентов» [49].

На волне этого события с видеохостинга начали уходить известные журналисты и медиаперсоны, которые снимали различный контент в журналистском формате: Telegram-канал «Редакция», «Скажи Гордеевой», Николай Собалев.

Российские исследователи Н. В. Яблоновская и А. В. Езык в статье «Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии» пишут: «В YouTube-интервью вместо приветственного слова, которое должно заменить лид и вызвать интерес аудитории, чаще всего **используют короткую нарезку интересных вопросов и ответов**. Они не связаны между собой, но их смысл будет раскрываться по ходу воспроизведения.

Интервью на YouTube длятся дольше телевизионных аналогов, поскольку собеседников не ограничивают временными рамками. Удерживать внимание аудитории на протяжении длительного времени помогает **частая смена кадров и локаций**.

Важным атрибутом интервью на YouTube является **взаимодействие команды каналов с аудиторией** (лайки, дизлайки, комментарии) и **наличие таймлайна беседы** в виде закрепленного комментария для удобства просмотра. Эта особенность YouTube-интервью особенно важна, когда речь идет о просмотре видео длиной в несколько часов.

Популярным на социальных платформах способом поддержания активности аудитории являются и всевозможные **конкурсы с розыгрышем призов от гостей** выпуска. Такие конкурсы часто проходят на каналах «вДудь», «Афиша» и др» [73, с. 228-229].

Главная особенность журналистики на YouTube, и интервью, в частности, несомненно, напрямую вытекает из специфики самой платформы. В интернете и на YouTube в частности, более свободная среда для реализации контента, следовательно, большая свобода отражается и в речевом поведении говорящих. В отличие от телевизионных каналов, в настоящее время на YouTube **допустимо использование ненормативной и сниженной лексики** (вульгаризмы, жаргоны, сниженные коллоквиализмы и т. д.).

Используя в своей речи **прецедентные тексты и языковую игру**, журналист поддерживает коммуникацию и выражает собственное отношение к тому или иному событию или ситуации. Употребление ведущим прецедентных феноменов и языковой игры, как и их характер, напрямую зависит от личности интервьюируемого.

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.

Остановимся на главном отличии YouTube-интервьюеров от их коллег – речи. Произошла «легализация» лексики.

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.

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

Несмотря на свободу слова, в светском обществе по-прежнему считается **недопустимым обсуждение ряда тем**. Разговор на тему доходов, религии, сексуальных отношений и здоровья на протяжении долгого времени был невозможен.

Работая на себя, интервьюер **перестал подчиняться требованиям операторов, продюсеров и редакторов**. Вместо погони за красивой картинкой он сосредоточился на **собственном комфорте**.

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.

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.

Остановимся на главном отличии YouTube-интервьюеров от их коллег – речи. Произошла «легализация» лексики.

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 российские YouTube-интервьюеры обращаются к гостям своих выпусков на «ты».

В отличие от них, белорусский журналист Марат Марков в своей программе «Марков. Ничего личного» всегда и без исключения обращается к собеседнику/собеседникам только на «вы». Это можно объяснить тем, что, несмотря на то, что чаще всего напротив ведущего «ОНТ» сидят гости-ровесники, за счёт серьёзных должностей присутствующих журналист сохраняет дистанцию и поддерживает уважительное обращение.

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.

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

Несмотря на свободу слова, в светском обществе по-прежнему считается недопустимым обсуждение ряда тем. Разговор на тему доходов, религии, сексуальных отношений и здоровья на протяжении долгого времени был невозможен.

Теперь же на белорусском медиапространстве можно наблюдать вопросы на те темы, которые раньше находились под строгим табу. Марат Марков, в зависимости от сферы деятельности собеседника, задаёт вопросы и про здоровье, и про доходы, и про религиозные взгляды.

Работая на себя, интервьюер перестал подчиняться требованиям операторов, продюсеров и редакторов. Вместо погони за красивой картинкой он сосредоточился на собственном комфорте.

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. Такое невербальное поведение свойственно скорее интервью на территории за рубежом.

Тогда как в Беларуси в интервью на YouTube редко встретишь неформальные образы журналистов. Марат Марков на канале «ОНТ»,

Людмила Гладкая на канале «СБ ТВ», Татьяна Рудаковская и Дмитрий Терехов на канале «ОНТ ПРОЕКТЫ» никогда не позволяют себе спортивный или повседневный стиль в одежде. В кадре сохраняется исключительно официально-деловые костюмы, рубашки и платья.

Таким образом, одной из самых популярных медиаплощадок, где белорусские средства массовой информации продолжают занимать прочные позиции, остается YouTube.

При подготовке и проведении интервью на этой платформе важно учитывать и не забывать ее особенности. Знание тех или иных аспектов может как поспособствовать успеху итогового продукта, так и негативно отразиться на канале, имидже, продвижении и др.

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 интервьюера, пропало понятие дресс-кода.

Видеохостинг весьма привлекателен и для небольших и крупных телекомпаний и телеканалов. Благодаря YouTube некоторые пользователи сайта приобрели статус медиазнаменитости.

Е. Б. Сахнова в работе «Жанр интервью и его модификации» пишет: «Если взять характеристики из каждого подхода к созданию и продвижению контента, то можно сказать, что YouTube обладает такими чертами как:

- массовость аудитории;
- интерактивность;
- релевантный контент;
- информационно-коммуникативная функциональность;
- круглосуточный, непрерывный доступ к информационному контенту;
- конвергентность» [52, с. 99].

Как пишет Н. Д. Хусаинова в работе «Динамика развития жанра интервью в региональной прессе»: «Белорусские интервьюеры, находясь на медиаплатформе YouTube, вынуждены подчиняться влиянию на хостинг законов медиабизнеса. Чтобы держаться наплаву, необходимо производить качественный контент и быть привлекательным как для рекламодателей, так и для аудитории.

Из этого можно выделить еще одну немаловажную черту YouTube как рекламность. В наше время даже белорусская журналистика построена на рекламе. Взять любое печатное издание, теле- или радиоканал, то практически

в каждом из них будет пример рекламы. Ведь это способствует не только дополнительному заработку, но и привлечению аудитории.

Благодаря удобному использованию и функциональности YouTube упрощается создание собственного контента, что приводит к широкому распространению контента по всему миру. YouTube обеспечивает обмен информации внутри своей сети, что выражается в формировании и распространении личного мнения пользователя. Именно это является главной характерной чертой видеохостинга.

Еще одна отличительная черта YouTube, которая привлекает контентмейкеров из Беларуси, – это свободный характер создания пользовательского контента. Пользователь вправе снимать, говорить, обсуждать и комментировать все, что угодно. Из этого вытекает еще одна характерная черта – отсутствие цензуры. Под эту черту не попадают лишь авторское право (в основном это касается музыкального сопровождения) и видео с рейтингом 18+.

На протяжении долгого времени YouTube воспринимался как дополнительный канал связи с аудиторией, что говорит о его развлекательном характере. Пользователи выкладывают, оценивают видео, комментируют увиденное, делятся ссылками. Это и является одним из главных плюсов видеохостинга на сегодняшний день – простота и удобство в распространении контента» [68, с. 38-39].

Портал «Лайкни» в статье «YouTube» пишет: «Цель YouTube для журналистов – дать каждому возможность узнать больше о мире вокруг и выразить своё мнение.

По мнению самого видеохостинга их главные ценности:

- возможность высказываться (на платформе пользователи могут воплощать свои творческие идеи, делиться мнениями и обсуждать их друг с другом. В такой атмосфере раскрываются таланты);
- возможность получать информацию (на YouTube люди со всего мира могут получать знания и следить за событиями вокруг);
- возможность заявить о себе (на сайте у каждого есть шанс самореализоваться и найти свою аудиторию. Успех авторов зависит только от интереса зрителей);
- возможность найти свое сообщество (YouTube объединяет пользователей со всего мира, поэтому здесь вы всегда сможете встретить единомышленников).

Так как на платформу приходят журналисты из Беларуси с целью заработка в том числе, выбор формата интервью понятен, ведь занимает лидирующие позиции в позициях популярных жанров журналистики.

И с этим СМИ помогает сама площадка. В 2007 году YouTube объявил о запуске партнерской программы, которая позволяет зарабатывать представителям каналов. Однако лишь в 2012 году эта программа стала доступна для всех желающих во всех странах мира.

Белорусские журналисты при создании своих видеоматериалов стали придерживаться следующим требованиям: создавать исключительно авторский контент (начиная с видеоряда и заканчивая аудио сопровождением), регулярно обновлять собственный канал, быть популярным (у автора должно быть большое количество подписчиков: их точное количество неизвестно, но цифра, которая наиболее часто встречается в описаниях партнерской программы – более 2000 человек. По современным меркам, это довольно скромное требование).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что YouTube как медиаплощадка очень удобна в использовании не только зарубежными, но и белорусскими СМИ. Она соблюдает все требования для быстрого доступа к информации. Несмотря на то, что YouTube изначально был площадкой для гражданской журналистики, на сегодняшний день все больше каналов СМИ Беларуси создает свои официальные аккаунты на данном видеохостинговом сайте. Благодаря конвергентному началу и развитию сайта, средства массовой информации могут в полной мере передать информацию. Возможность коммуникации помогает понять потребность аудитории.

Существует еще ряд преимуществ YouTube перед ТВ, к ним можно отнести:

- бесплатный сервис – для того чтобы полноценно пользоваться сайтом, необходимо только пройти регистрацию и уже можно приступать к оформлению канала и выкладке видео;

- эффективная реклама. Кампания по продвижению бренда и увеличению оффлайн продаж Snickers, в которой была использовано продвижение бренда по разным каналам: онлайн-видеореклама с учетом использования различных устройств и классическая телевизионная, показала преимущества первого варианта. Рентабельность инвестиций в онлайн видеорекламу в два раза превзошла классический вариант в расчете по охвату основных покупателей» [82].

Интервью на платформе YouTube в основном строятся вокруг актуальных и нашедших тем. С этими темами приглашаемый гость непосредственно связан. Интервьюер в таком случае выступает в качестве собеседника, способного выразить свою не всегда позитивную оценку суждениям и деятельности гостя. Так, со своими гостями не всегда согласны журналисты Юрий Дудь, Алексей Пивоваров, Ксения Собчак, Петр Плосков и др.

Вопросы интервьюера, его короткие истории о собственном опыте в той или иной ситуации не только влияют на динамику повествования, но и помогают выстроить историю героя или группы.

В этом случае интервью является как формой коммуникации, так и нарративной стратегией (то есть принципом взаимосвязи событийного ряда и коммуникативного намерения), позволяющей автору «разговорить» героя, развернуть его историю в нужном направлении, обеспечить зрителю ее эмоциональное переживание.

Российский исследователь Швец Е. В. В работе «Понятие интервью в современном медиапространстве» пишет: «В монологическом же построении речи присутствует лишь один повествователь, в позиции которого, учитывая непрерывность наррации, слабые стороны героя менее заметны. Формат монолога делает историю героя наименее динамичной и захватывающей» [71, с. 140-141].

Как пишет Н. Д. Хусаинова в работе «Динамика развития жанра интервью в региональной прессе»: «Факторами к основным тенденциям формата интервью-каналов на YouTube можно отнести тематику, обстановку, структуру интервью, рекламные интеграции, гостей, игровые моменты, вовлечение аудитории, оформление выпусков на YouTube, коммуникативный имидж интервьюера и интервьюируемого. Теперь раскроем их суть поподробнее» [68, с. 38].

Тематика. Тематические особенности интервью на видеохостинге YouTube подразумевают, что в большинстве случаев интервью не привязаны к какой-либо теме. Обычно в ходе интервью затрагивается множество тем, аспектов жизни и вкусовых пристрастий гостя. Но также существуют каналы, на которых на протяжении всех выпусков затрагивается только определенная тема, соответствующая концепции YouTube-канала. К такому узкотематическому формату относится, например, шоу Агаты Муцениеце «Честный развод». Во всех интервью со звездными гостями затрагивается тема брака и взаимоотношений между мужчиной и женщиной. Герои рассказывают о своем жизненном опыте с противоположным полом, делают совместные выводы и дают уроки зрителям шоу.

Обстановка. Что касается окружения и мест съемок интервью-шоу, то в большинстве случаев шоу снимается в подготовленной для этого студии. Часто в каждом новом выпуске локации меняются, как, например, в интервью-шоу «Ходят слухи?». Съемки данного YouTube-шоу проходят в уютной комнате, на роскошных и удобных креслах и диванах. Во время интервью Ксения Собчак несколько раз меняет локации: на природе, в студии, в автомобиле. Агата Муцениеце все интервью проводит в своей квартире. Все выпуски сняты на синем диване в гостиной Агаты Муцениеце.

Структура интервью. Интервью может принимать неожиданные повороты, поэтому все вопросы подготавливаются заранее. Это помогает не забыть ключевую информацию в процессе беседы. Заранее подготовленные вопросы используют все интервьюеры от Юрия Дудя до Ксении Собчак. Как правило, большинство интервью строятся на основе определённых позиций. Ведущие избегают вопросов, на которые можно ответить «Да» или «Нет». Они не представляют никакой ценности для зрителя и развития беседы. Используются разминочные вопросы, чтобы «растопить лёд». Последующие вопросы часто имеют провокационный характер. Если собеседник не даёт четкого или краткого ответа на вопрос, то журналист перефразирует его, но стремится добиться ответа.

Рекламные интеграции. На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью видеохостинга YouTube, так как это основной заработок компании. Через Google сервисы настраивают таргетированную и контекстную рекламу по параметрам целевой аудитории заказчика рекламы. Но также с каждым днем большое распространение получает спонсорская реклама, участниками которой являются ведущие шоу. Зачастую в интервью-шоу на площадке YouTube спонсорская реклама очень креативна, и не всегда аудитория сразу понимает, что это реклама. Такой вид рекламирования товаров и услуг считается одним из самых эффективных и ненавязчивых.

Гости. Обычно для интервью выбираются те личности, которые будут представлять конкретную цель канала или интервью. Если цель – образование, выбирают специалиста по предмету для объяснения сложной темы. Чтобы поделиться историей успеха о недавнем событии, приглашают кого-то непосредственно вовлеченного. Например, менеджера по продукту или организатора мероприятия. Часто можно видеть лидеров отраслевой мысли в той или иной области бизнеса. Ярким примером шокирующего и нашумевшего видео стало интервью Ксении Собчак с Виктором Мохвым, известным как «скопинский маньяк». Выбор гостя ведущая сделала под влиянием обсуждений освобождения преступника из мест заключения, чем привлекла к своему каналу массу внимания.

Вовлечение аудитории. Взаимодействие – это ключ к созданию лояльного сообщества на любом YouTube-канале. Позитивные взаимодействия могут превратить зрителей в долгосрочных подписчиков. Кроме того, ответы на комментарии и упоминания в социальных сетях стимулируют канал. Главные пути вовлечения аудитории – это внимание к аудитории, призыв к действию. Интервьюеры обращают внимание на комментарии, которые зрители публикуют. Отвечают на их вопросы, чтобы поддерживать связь. Зрители, как правило, ценят усилия по взаимодействию с ними и возвращаются на канал за дополнительной информацией.

Оформление выпусков на YouTube. YouTube может использовать свои данные для улучшения пользовательского опыта. Главное решение большинства каналов – приспособить контент к потребительским привычкам пользователя.

К. М. Кузнецова в своей работе «Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях» пишет: «Интервьюеры всё чаще добиваются успеха на YouTube, продвигая больше контента, ориентированного на личность. YouTube – это влиятельная социальная медиа-платформа, охватывающая более миллиарда пользователей по всему миру. Его широкий охват привлекает профессиональных и любительских видеопродюсеров, молодых журналистов, которые обращаются к YouTube, чтобы информировать, развлекать и вовлекать мировую общественность» [37, с. 434].

Интервью носят на платформе YouTube интерактивный характер. Серьезная проблема – это влияние интервьюера, то есть **«эффект интервьюера»**. Речь идет о влиянии личности интервьюера на респондентов в процессе интервью. В этом случае это может повлиять как на социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, социальное происхождение), так и на индивидуальные и личностные характеристики интервьюера. Влияние интервьюера может проявляться в различных ответах. Это механизмы психологической защиты, социального желания, конформизма, эффекты самопрезентации, социальной атрибуции, а также реакция респондента на социальную дистанцию.

С каждым годом интернет-сегмент становится все более мощным каналом связи. Тенденция развития русскоязычных сетевых ресурсов показывает рост как объема контента, так и количества пользователей, в первую очередь молодежи. Потенциал развития интернета, а в частности журналистики на платформе YouTube, как канала связи очень значителен.

К. М. Кузнецова в своей работе «Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях» выделяет следующие гипотезы:

«– Молодые поколения посещают YouTube для того чтобы смотреть развлекательный контент.

– Взрослые поколения посещают YouTube для получения новой, полезной информации.

– Большинство людей предпочитают YouTube телевидению, поскольку на видео-платформе удобнее получить нужную информацию» [37].

Лишь одна из них после проведенного автором исследования подтверждается. Параллельно с этим мы можем соотнести пункты гипотез с рассматриваемой нами темой жанра интервью на видеохостинге YouTube.

Можно говорить о том, что взрослая аудитория действительно посещает видеохостинг YouTube с целью получения информации уже не развлекательного, а скорее познавательного и информационного характера. Не стоит и забывать, что для таких целей они выбирают чаще всего аналитические материалы с обилием мнений и глубиной подбора фактологической и доказательной базы из надёжных источников.

Данную гипотезу подтверждает проект Марата Маркова. На платформе YouTube телеканал «ОНТ» с ноября 2018 года выпускает проект **«Марков. Ничего личного»**. В нём председатель правления ЗАО «Второй национальный телеканал» Марат Сергеевич Марков проводит интервью с различными известными белорусскими деятелями культуры, политики и общества. Решения, принимаемые этими людьми, влияют на судьбы и людей.

В этом случае интервью Марата Маркова направлены исключительно на взрослую аудиторию от 18 лет и старше. Здесь – обилие критических и аналитических бесед на темы политики, общества, экономика, спорта и культуры.

Современный пользователь YouTube действительно **предпочитает YouTube телевидению**, поскольку на видеоплатформе удобнее получить нужную информацию. Всё по причине удобной и грамотной системе рекомендаций хостинга. Введённый человеком запрос запустит механику внутренней поисковой системы и выдаст результаты максимально соответствующие требованиям. Ко всему прочему, в системе функционирует возможность фильтров для видеоконтента. Так, например, можно регулировать продолжительность желаемого видео, дату его выхода и прочие критерии. Это позволяет максимально оптимизировать результаты поиска видео. И по итогу пользователь хоть и получит меньше контента на выходе, но зато именно такого, который будет соответствовать его требованиям.

К. М. Кузнецова в работе «Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях» пишет: «Сегодня просмотр телевизора у населения все больше переходит из режима «внимательного просмотра по расписанию» в фоновый режим. Кроме того, распространенным явлением также становится просмотр телевизионных передач на YouTube.

Причины, по которым телевидение теряет свою популярность, попытались найти исследователи Google. Одной из выявленных причин является удобство в выборе устройства для пользования YouTube, в отличие от телевидения. Видео на YouTube можно посмотреть на телефоне, планшете, телевизоре, в любом удобном месте и времени. Телевизионные же передачи идут в определенное время, некоторые из них не транслируются повторно в интернете. В современное время, когда человек обладает высокой степенью мобильности, а ритм жизни постоянно растет, просмотр телевизора становится

неудобным активному человеку. На помощь приходит YouTube – 70 % просмотров на данном сайте приходится на мобильные устройства.

Основная аудитория YouTube – это поколения Y и Z. Эти поколения характеризуются способностью к многозадачности. Поэтому даже просмотр видео для них должен сопровождаться выполнением еще одного дела: молодежь часто смотрит видео в общественном транспорте, при приеме пищи, выполняя бытовые дела и так далее».

Но всё не ограничивается только лишь этими гипотезами. Существует огромное количество причин, по которым люди заходят на YouTube. Однако среди них можно выделить схожие группы мотивов у представителей одного поколения. В 2018 году компания Google провела исследование, выясняющее причины, которые побуждают людей смотреть YouTube. В результате исследования выяснилось, что каждое поколение людей обращается на YouTube со своими конкретными запросами. Большинство представителей поколения X смотрят на данной платформе видео, связанные с людьми и событиями прошлых лет. Таким образом, для этого поколения данный видеохостинг выступает как видео-архив истории человечества. В свою очередь, поколение миллениалов посещает YouTube для того, чтобы научиться чему-то новому, получить новые знания. От этого и предпочтения в тематиках интервью.

По результатам другого исследования, проводимого Google в 2018 году, представители поколения элитари предпочитают получать информацию в видео формате. 80 % молодежи используют YouTube для приобретения новых знаний. Видео удовлетворяет всем требованиям молодых поколений: быстрота получения информации, наглядность, разнообразность. Последняя характеристика появилась за счет самого разнообразия представителей данного поколения, включая этническое и расовое разнообразие. И если поколение Y ищет информацию по некоторым темам вне данной платформы (темы здорового образа жизни, бизнес и новые технологии), то поколение Z даже новости узнают на YouTube (46 %).

Представители старшего поколения предпочитают смотреть в видеохостинге ностальгические видео, а представители младших поколений ищут на YouTube обучающие видео. Ностальгические видео повествуют о прошедших временах, и имеют своей главной целью заставить зрителя испытать эмоции. Такие видео не направлены на получение новых знаний, нового опыта. Поэтому скорее представители старших поколений используют данную видео платформу для приятного проведения времени, нежели молодые поколения. Для Y и Z данный сайт является не только местом развлечения, а основным источником получения новой информации.

Также телевидение проигрывает видеохостингу потому, что YouTube предоставляет возможность для более осознанного потребления контента. В интернете можно прервать просмотр видео и продолжить его в любое удобное время, можно перемотать какой-то фрагмент видео, чтобы более внимательно его посмотреть, переосмыслить. А если перемотка не дала ответов на возникшие вопросы, то можно обратиться в комментарии или сделать запрос в браузере, чтобы разрешить возникшее недопонимание сюжета. Молодые поколения (Y и Z) росли во время разнообразия информации: как с точки зрения наличия разных мнений, так и с точки зрения разных каналов получения информации. Поэтому у них сформировалась установка на вседоступность информации, а осуществить ее легче на видеохостинге, где по ключевым словам платформа сама предоставляет альтернативный контент [37, с. 439-443].

Стоит также отметить, что сайт Think with Google в своей статье «ТВ-контент онлайн: почему пользователи выбирают YouTube» пишет: «YouTube во многом дополняет и поддерживает телевидение. Телевизионные передачи востребованы на данной платформе (доля просмотра телепередач на YouTube выросла с 42 % в 2014 г. до 52 % в 2016 г.)» [60]. Например, «Телеканал ОНТ», на котором выходят выпуски Марата Маркова «Марков. Ничего личного», насчитывает 1,08 миллионов подписчиков, канал «Минская правда» с программой «Работа 24/7» - 37 тысячу подписчиков. Причем 15 % людей смотрели телевизионные передачи только на YouTube, что даёт дополнительный охват данным передачам. Таким образом, третья гипотеза нашего исследования была подтверждена. Сегодня телевидение уступает YouTube, потому что оно менее мобильно и удобно в использовании.

Также К. М. Кузнецова в «Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях» дополняет: «Несмотря на то, что YouTube является вторым сайтом по посещаемости в мире (уступив лишь Google), он не является самой популярной мировой социальной сетью. В данном рейтинге он уступает Facebook. На начало 2019 г. данная социальная сеть имела 2,271 млрд пользователей, в то время как YouTube только готовился преодолеть порог в 2 млрд пользователей (1,9 млрд). Instagram и Twitter имеют более низкие показатели в 1 млрд и 326 млн пользователей соответственно. Стоит отметить, что в России YouTube лидирует среди всех пользователей интернета (85 %), в то время как «вконтакте» занимает второе место (83 %). Однако YouTube может занять лидирующую позицию не только в России, но и в мировом рейтинге. За последние полгода на Facebook происходит спад вовлеченности пользователей. Но YouTube стоит опасаться набирающей популярность социальной сети Instagram. За последние три месяца 2018 г. данная социальная сеть приобрела 4 % активных пользователей, что говорит о

высоких темпах ее развития. Причем стоит отметить, что Instagram удается становиться одной из лидирующих социальных сетей даже в тех странах, где есть местные социальные сети, в отличие от Facebook.

Таким образом, у YouTube есть серьезные конкуренты, однако данный сайт остается одним из самых посещаемых во всем мире. Причину такой популярности можно найти в предпочтении людей получать информацию через видео формат.

Популярность YouTube можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, данный видеохостинг предоставляет информацию, интересную для различных поколений людей.

Для старших поколений (поколения X и старше) видео платформа дала возможность просматривать ролики из своей юности. Молодые поколения (поколения Y, Z) помимо развлекательного контента просматривают на видеохостинге видео для получения новых знаний. Таким образом, YouTube стал не просто местом для развлечений. Он стал основным источником информации для новых поколений. Во-вторых, YouTube является более удобным средством просмотра видео, чем телевидение – бывший основной информационный источник для населения. Видео платформа приобрела большую популярность, чем телевидение по нескольким причинам. Нужные ролики на YouTube можно просмотреть в любое время, в любом месте и на любом электронном устройстве, в отличие от телевидения. Это мобильность и многозадачность присуща новым поколениям, которые привыкли жить в новом глобальном мире, и поэтому просмотр телевидения им неудобен. Кроме того, просмотр видео в интернете позволяет более внимательно и осознанно получать видеoinформацию, что востребовано у молодых поколений. Также стоит отметить, что YouTube предлагает более разнообразный контент, который необходим молодежи, привыкшей жить в эпоху разнообразия информации и мнений.

В-третьих, YouTube является популярным и среди социальных сетей. Данная платформа популярна во всем мире поскольку интерфейс сайта доступен на восьмидесяти языках мира. Стоит также отметить, что YouTube лидирует в рейтинге по числу подписчиков даже в тех странах, где есть локальные социальные сети.

Молодые поколения (Y, Z) – основные пользователи YouTube, росли в эпоху цифровизации. Всю нужную им информацию они привыкли получать через гаджеты. Причем они также привыкли к тому, что эти гаджеты постоянно совершенствуются. YouTube дает им эту возможность получать новые знания в привычных для них условиях. Поэтому этот видеохостинг так популярен в современном мире» [37, с. 441-444].

В. М. Амиров и С. Я. Мамедова в своей статье «Интервью: от классического жанра к современным форматам» пишут: «За последние годы появились факторы, которые коренным образом меняют оценки перспектив развития жанра интервью и позволяют говорить о постепенном расширении понимания значения интервью и его функций. Выделим два основных направления развития:

— **институциональный** – принятие законодательных актов, меняющих регламент распространения информации;

— **технологический** – компьютерные технологии значительно облегчают поиск, восприятие, понимание и распространение информации. Повышают оперативность, позволяют точно фиксировать ответы, в том числе при проведении интервью, а также самостоятельно создавать программы, снимать и монтировать их» [4, с. 32].

2.2 Приёмы повышения эффективности интервью на YouTube

Процесс подготовки интервью на YouTube можно разделить на три этапа: подготовка, запись и трансляция. Разберем, как можно повысить эффективность на каждом из них.

Первый этап начинается с **выбора собеседника** и определения **темы интервью**. Важно отслеживать актуальность, доступность для аудитории в плане содержания и т. д.

Так поступают, например, Петр Плосков и Марат Марков. Оба журналиста выбирают для своих выпусков гостей, которые достаточно компетентны в теме, которую необходимо будет осветить в выпуске. В случае с проектом Петра дело касается и выбора актуального и раскрученного на сегодняшний день героя, из первых уст которого можно узнать эксклюзивную, ожидаемую и востребованную информацию.

Выбор будущего интервьюируемого. Необходимо следить, чтобы он был достаточно хорошим специалистом, в соответствующей отрасли знаний или деятельности, уметь ясно выражать свои мысли.

Сам интервьюер тоже должен быть достаточно компетентным, чтобы не задавать «неудачных» вопросов.

На примере проекта «Работа 24/7» мы убедились в том, как важно заранее готовиться к интервью, обращать внимание на невербальные и вербальные средства коммуникации, следить за эмоциями и мимикой. А главное – правильно формулировать вопросы, взаимодействовать с героями и аудиторией.

На втором этапе осуществляется **запись интервью**. Необходимо обострять требования к оборудованию, освещению, композиции кадра.

Можно повысить эффективность, если помнишь о том, что пользователи не склонны к просмотру материалов длительностью более 10 минут, если они не являются однозначно развлекательными. Оптимальным считается материал продолжительностью от 30 секунд до 3 минут.

Однако такие временные рамки рассчитаны скорее на форматы блиц-интервью. К таким можно отнести и проект на канале «Минская правда» - «Работа 24/7». Видео проектов «Марков. Ничего личного» и «Петя любит выпить» отличаются своей продолжительностью – от 40 минут и длиннее. Но это не делает их затянутыми и скучными. Наоборот, за это время интересные герои успевают раскрыться перед зрителями.

Что касается **технической части**, то на примере проекта Марата Маркова отражается возможность съемки интервью на высоком уровне. Различные планы, нестандартные ракурсы, смена кадров каждые 10 секунд также влияет на динамичность видео. Правда, в «Ничего личного» отсутствует музыкальное сопровождение, что подчеркивает всю серьезность интервью и сосредотачивает внимание зрителей исключительно на мимике и речи героев и интервьюера. Для такого лаконичного политического шоу это допустимо.

Трансляция. Размещение готового интервью на платформе не требует решения связанных между собой вопросов о конкретном канале и о целевой аудитории. Так, необходимо учитывать, что в утренние часы с примерно 6.00 до 12.00 основную аудиторию составляют домохозяйки и дети, с 12.00 до 17.00 - учащаяся молодежь, с 17.00 до 19.30 у экранов появляются работающие взрослые, а также дети, с 19.30 начинается «прайм-тайм», после 22.00 по большей части у экранов остаются неработающие и люди свободных профессий.

Размещать контент следует там, где чаще бывает необходимая аудитория.

В интернете «выход» на целевую аудиторию определяется через тэги, поисковые запросы. Таким образом, в дело вступает качество определения ключевых слов, их полнота, широта и точность соответствия содержанию интервью и предполагаемым запросам аудитории.

На примере Марата Маркова можно сделать вывод, что проект «Марков. Ничего личного» отлично выявил площадку размещения. На YouTube-канале «ОНТ» нужная формату аудитория присутствует в доминирующей составляющей.

Затраты на размещения интервью на YouTube в интернете будут связаны с его продвижением. Если оно не обладает качествами «вирусности», когда пользователи интернета сами пересылают материал друг другу, то

приходится прибегать к технологиям SEO, и именно за них придется платить, если авторы сами на владеют этими приемами.

Помимо всего вышеперечисленного, на примере интервью-проектов «Работа 24/7», «Петя любит выпить» и «Марков. Ничего личного» можно было подчеркнуть и другие приемы повышения эффективности жанра интервью на YouTube.

Важно помнить о **настроении интервью**. Немаловажно создавать нужную для конкретной идеологии проекта атмосферу в студии и в беседе с гостем. Например, Марат Марков не может позволить себе жаргонизмы вне контекста цитат. Также он не может позволить себе прийти на интервью в спортивном костюме или в повседневной одежде. Автором и участниками соблюдается дресс-код, что и создает общую атмосферу интервью. Здесь не принято сидеть в кресле, откинувшись на спинку, вести диалог в разговорной лексике. Часто настроение интервью настраивает гостя на определенный стиль речи: научный или официально-деловой.

Также не стоит забывать о **поведении самого интервьюера**. Автору не позволительно ставить себя выше приглашенного героя, допускать в своей речи смешки, чрезмерный сарказм, иронию и оскорбления. Также в диалоге с экспертом интервьюеру **необходимо сомневаться** и не опираться на то или иное личное безосновательное убеждение на 100%.

Выводы:

Интервью является наиболее популярной авторской стратегией развертывания истории в рамках проектов на YouTube. При подготовке и проведении интервью на этой платформе важно учитывать и не забывать ее особенности. Знание тех или иных аспектов может как поспособствовать успеху итогового продукта, так и негативно отразиться на канале, имидже, продвижении и др. Интервью должно стремиться к динамике, быть смонтированным с использованием клипового мышления.

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 интервьюера, пропало понятие дресс-кода.

Факторами к основным тенденциям формата интервью-каналов на YouTube можно отнести тематику, обстановку, структуру интервью, рекламные интеграции, гостей, игровые моменты, вовлечение аудитории,

оформление выпусков на YouTube, коммуникативный имидж интервьюера и интервьюируемого.

На плечах интервьюера и авторов проектов лежит большая ответственность. Важно следить за последними тенденциями в жанре интервью, без перерыва следить за актуальными событиями в мире, отслеживать востребованные темы целевой аудитории и регулярно искать новые дороги для получения новых подписчиков.

Интервьюеру необходимо разбираться в вербальной и невербальной коммуникации, дабы своевременно распознать и пресечь те или иные отклонения во время интервью.

Интервью, которое проводится в форме свободного и непринужденного общения привлекает большое количество зрителей.

ГЛАВА 3

ИНТЕРВЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

3.1 Особенности медиапроизводства интервью в проекте «Марков. Ничего личного» на YouTube-канале «Телеканал ОНТ»

Если вспомнить классификацию жанра интервью, то что касается проекта Марата Маркова, он работает в информационном, портретном и «звёздном» форматах. В некоторых видео присутствуют элементы интервью-расследования.

Так, например, под понятие **информационного** интервью, где отвечают на ключевые вопросы, которые расскажут о событиях, подходят выпуски:

«ОНКОЛОГ: прорыв белорусских врачей в лечении онкологии; злая еда; кофе, стресс и рак; клетки-убийцы» от 21.03.2024. В этом интервью с доктором медицинских наук и академиком Сергеем Красным разговор пошёл про область онкологических заболеваний. Затронули темы инноваций в белорусской науке в этой области. Но это же интервью подходит и под классификацию **портретного**. Так как Марков даже начало выпуска посвящает сравнительному заходу про соотношение кинематографического «код красный» с одноимённой фамилией героя. Звучит вопрос так: *«У любителей художественного кино медицинской тематики есть чёткие знания о том, что такое «код красный», «код синий» и «код чёрный». Все они говорят о том, что, как минимум, требуется экстренная помощь пациенту. А вот когда в Боровлянах звучит слово «красный» – это о чём?»*

Но и интервью с врачом не обходится без касания политической повестки общества. Так, например, у Сергея Анатольевича спрашивают про соотношение борьбы со смертельной болезнью и защитой Родины.

Затрагивается тема гордости за отечественную медицину. Она прослеживается в вопросах о том, почему белорусы хотят лечиться именно в Беларуси, как Минск вписал себя в историю лечения онкологий, говорят и о факторах, определяющих развитие белорусской науки и медицины. В чём Беларусь не отстаёт и даже преуспевает в сравнении с другими странами.

Когда говорим об **интервью-портрете**, в котором в центре один герой, отличный пример под эту классификацию – интервью «АББАС ДЖУМА: Россия, США и позиция силы; ответ ли Иран Израилю; клуб «уставших от Запада стран» от 11.04.2024. Оно должно занимать именно эту строчку, потому что речь на протяжении двух частей выпуска идёт в большей степени российского журналиста. Как ему удаётся оставаться «адекватным», почему

гость работает именно в России, а не в Сирии, за что мужчина находится под санкциями и многое другое.

Здесь же и интервью от 11 января 2024 года.» МОСКВИНА: Большой театр, белорусская опера, артисты, 2020, награды от Президента, мода на славянское» с Анастасией Москвиной.

Можно отнести к этой категории, так как артистка рассказывает про свой путь в опере, школе, в каком году решила стать певицей. Также затронули и тему образования, а именно как повлияли Президентские гранты на развитие белорусской музыки.

Затронули и тему событий 2020 года. Марков использовал такой оборот слов: *«Интеллект и голос в поддержку страны очень сильно связан и очень важные в 20-ом вещи, да? Почему ваш голос не сел в тот момент, в отличие от некоторых?»* Здесь же и вопрос про миграцию артистов: *«Вы знаете, такое просто и очевидное объяснение, да? Корни не позволяют сделать по-другому. И в роду предателей не было, классно, правда! Но вы ведь при этом делали как-то ещё интересный анализ артистической среды, мол, артист человек ранимый и творческий, но при этом привык подчиняться режиссёру, худруку... А почему тогда, на ваш взгляд, часть артистов выбрала, ну, скажем так, не тех режиссёров своей жизни?»*

Это же интервью подходит и под следующую разновидность интервью – **звёздное**. Потому что ближе к концу выпуска Марков задаёт вопрос про «высокие ноты» в жизни, семье и своей стране.

Если продолжим затрагивать **звёздное интервью**, то истинное лицо героя также раскрывается у «Маркова». После победы команды «МАЗ СПОРТавто» на соревнованиях, выпуск Маркова с руководителем Сергеем Вязовичем можно по праву считать подходящим под эту классификацию. Это также звёздное интервью потому, что в выпуске говорят про штрафы за превышение скорости лично Вязовичем, целях, физическую подготовку, травмы среди гонщиков. А значит раскрывает личную и интимную жизнь героя.

Встречаются в «Марков. Ничего личного» и более интересные моменты. Например, когда в интервью участие принимают двое героев, то разговор с одним из них можно определить под одну классификацию, а со вторым – под другую. Например, выпуск «Владимир Макей и Вера Полякова о беглых дипломатах, политике, хейте в соцсетях и личных секретах» от 25 февраля 2021 года. С телеведущей говорят больше о быте. Она и сама тянется в разговор о личном, семейном. Готова раскрыть секреты карьеры и семейной жизни. Тогда как политик закрыт и охотно включается в разговор на свою тему – тему обстановки в стране, коллегах и работе.

Наконец, Марков ведёт и **интервью-расследования**. Здесь в диалоге важно основательно изучить какое-либо событие, инфоповод.

К примеру, интервью «ГИГИН: поглощение Беларуси Россией; выборы и фишки предвыборных кампаний; беглые и слова Лукашенко» от 29 февраля 2024. Его можно отнести к этой категории, так как Гигин не раз уже появлялся в интервью Маркова и в этот раз был приглашён сюда именно за своим экспертным мнением. Как у кандидата в депутаты ведущий узнавал его стратегию мышления насчёт событий избирательной кампании. Также в диалоге пытались понять, почему медийные личности планируют такой карьерный рост в политике. Также затронули и тему Союзного государства – темы суверенности России и Беларуси.

Здесь же и интервью с политологом Андреем Лазуткиным. В выпуске «ЛАЗУТКИН: авторитет Лукашенко; 2020-ый и выборы 2024 в Беларуси; раскол США, Техас и старик Байден» с гостем анализируют ситуацию с предстоящими в следующем году выборами: *«Лично для меня первый критерий, который я буду использовать при выборе кандидата в депутаты: где этот человек был в августе 2020 года и чем он занимался, как он проявил себя тогда. Один из основных критериев, которые имеют значение, на мой взгляд. А вы какие критерии выбрали для себя?»* Касаются и темы взаимоотношений России с Беларусью: в каких нишах возможно сотрудничество в рамках импортозамещения, чего стоит ждать от медиахолдинга Союзного государства, почему для Беларуси важно укреплять отношения с Санкт-Петербургом и другими городами России.

Обсуждают и анализируют ситуацию в США: как пройдут выборы, что произойдёт, если Президент Штатов Джо Байден умрёт, как глаза отреагирует на гибель американских солдат на Ближнем Востоке.

Далее мы рассмотрим проект **«Марков. Ничего личного»**, следующему принципу: гости и взаимодействие с ними, вопросы, авторская манера ведения интервью.

Отметим, что М. Марков окончил Минское высшее инженерное зенитно-ракетное училище (теперь это Военная академия Беларуси). Позже был юридический факультет Белорусского государственного университета и Академия управления при Президенте Республики Беларусь. Марат Сергеевич восемь лет работал в Администрации президента (сначала как главный советник, а под конец как первый заместитель начальника главного идеологического управления).

С декабря 2011 года Марков стал заместителем председателя Белтелерадиокомпаний.

На телеканале «Беларусь 1» выходила программа Маркова «Крупным планом», а возглавив ОНТ, он запустил проект «Марков. Ничего личного».

Интересно, что первой его собеседницей в обоих проектах стала Наталья Кочанова. Но в первом случае она была приглашена в должности вице-премьера, а во втором — главы Администрации Президента Республики Беларусь.

О своих телеинтервью Марков говорит, что это «контент для думающих людей, для тех, кто хочет глубже разбираться в определенных вопросах». Вечером 3 июня героем программы Маркова стал блогер Роман Протасевич, которого задержали 23 мая во время посадки в Минске самолета Ryanair, летевшего из Афин в Вильнюс.

Если говорить о контингенте, который следит за обновлениями проекта «ОНТ», то дать точную характеристику аудитории невозможно. Так как сервисы статистики могут примерно обозначить возрастную группу всего канала «Телеканал ОНТ», а не конкретно шоу Марата Маркова.

Но, опираясь на анализ комментариев под интервью, предположения насчёт лиц, интересующихся тем, которые затрагивает «Ничего личного», то можно предположить, что это в большинстве своём мужчины от 25 до 70 лет. Но, опять же, всё зависит от конкретного героя. Так, например, Кобяков Влад привёл фидбек именно от более младшей аудитории до 18 лет. Герои медицины, театра – женскую, молодую.

Разнообразие сфер деятельности гостей Маркова даёт ему возможность всесторонне развиваться и пробовать разные форматы, гостей. Но, к сожалению, пока интервьюер этим не пользуется.

Марат Марков в своей речи и манере говорения не слишком зависит от приглашённого гостя. Чаще всего, он старается употреблять тот стиль речи, в котором говорит его собеседник. Например, разговор с председателем Либерально-демократической партии Беларуси, членом Высшего Совета ЛДПБ Сергеем Гайдукевичем от 29 сентября 2022 года выделяется среди остальных выпусков невозможностью интервьюера перебить гостя, задать нужный тон. Беседа строится на вопросах о деятельности гостя, его отношении к современной ситуации в стране и других темах.

Не обходятся интервью на YouTube и без **лексико-стилистических особенностей**.

Если говорить в принципе об общей картине, то среди языковых средств выразительности замечалось частое прибегание к цитированию как вербальному, так и визуальному. Обычно цитаты в материалах знаменитых журналистов подкрепляют факты: *«В нём есть строчки: «Я не хотел десять секунд стоять на коленях, вот и простоял на них десять лет»* (цитирование строчек из песни Oxxxymiron “WHO KILLED MARK?”

Также с помощью цитат YouTube-проекты настраивают зрителей на определённые мысли: *«Я со своей стороны хочу присоединиться к моему*

коллеге Александру Плющеву: *«Заражение ковидом для привитых — дело везения или невезения, а для непривитых — вопрос времени»* (цитирование на волне заражения COVID). А иногда они служат для поддержки или начала разговора во время интервью: *«И к нам пришел психолог, мы брали у него интервью. Я рассказываю свою ситуацию, он говорит: «Да, это стресс. Это частая причина бессонницы. Но не расстраивайтесь, я тоже много лет на снотворном»*, создаёт отсылки, чтобы добиться комического эффекта: *«Как сказал Гудков: "Могли бы прийти на это кладбище, чтобы похоронить тело вождя, но не пришли"»* (отсылка к названию шоу Александра Гудкова в «Вечернем Урганте» «Могли бы прийти, но не пришли»).

Ещё есть авторы, которые часто используют в своей речи аллюзии на киногероев: *«Сознание может контролировать этот процесс [сон]? То есть можно себя заставить заснуть?»* (отсылка к фильму о Штирлице из сериала «Семнадцать мгновений весны», который знал, что через 20 минут проснётся и продолжит жить), определенные события: *«Помните, профессор Преображенский у Булгакова утверждал, что "разруха не в клозетах, а в головах"»* (намёк на перекликание освещенных в проекте событий и слов Филиппа Преображенского из произведения Михаила Булгакова «Собачье сердце»), события: *«Честно сказать, некоторые из новых российских памятников выглядят так, будто им и вправду холодно всегда»*. Этот прием часто используется в интервью.

Заемствованные слова из других языков уже не являются чем-то специфическим для современного языка, а поскольку креаторы следят за тенденциями и стараются не отставать от некоторых свежих тенденций в культуре речи в том числе, здесь можно услышать множество иностранных слов, переведённых на русский язык. Чаще всего заимствуются некоторые англоязычные термины и понятия на тему медиа, гендера и культуры: *«Подобный шаг в современной России можно приравнять к **коминг-ауту**»*; *«Вот, например, архитектурный **хенд-бук от инстаграм-медиа** "Топь"»*; *«Некоторые, в духе новой этики, требуют его **закенселить**»*.

Многие каналы любят и за их хиазмы в интервью — красивые фразы. В некоторых проектах подобные предложения — стартовый слоган рубрики: *«У вас мало времени, мы это ценим»*.

Есть креаторы, которые весьма действенно пробуют такой приём речи, как игру слов: *«Хотя, всё равно риск: само касание языками на языке Следственного комитета уже тянет на "элементы акта"»*, *«Конечно, есть что-то физиологическое в самом процессе возбуждения дела при оголении попы»*, *«То день народного единства остаётся название без содержания, таким днём суркова»*, *«В Эрмитаже замначальника "Главного штаба" сломал нос посетителю. Так по новому зазвучал тезис, что посещение*

Армитажа вызывает культурный шок». Встречается и книжная лексика: «Но если в России начнут сажать за дурной вкус, боюсь, страна наша совсем обезлюдит», «Под видео полно обвинений в мягкотелости».

Ещё авторы интервью-проектов часто обращаются к оценочному суждению: *«Шесть КАМАЗов под вальс “Амурские волны” двигались плавно, легко и синхронно, как настоящие артисты, невзирая на габариты. Каждый элемент постановки исполнялся на высочайшем профессиональном уровне»* – это я цитирую официальный сайт ФСИН. В целом, интересно наблюдать, как проблемы с чувством меры пытаются компенсировать чувством ритма», «Гастарбайтеры, покорные и не задающие лишних вопросов, выглядят даже более прочным фундаментом многих строек, чем, непосредственно, сам фундамент» и самые смелые предположения: *«То есть когда человек говорит, что во сне был в Древнем Риме, это скорее он нафантазировал там же во сне или после».*

Разбавляют речь сленгом и разговорной лексикой: *«Вот и на этой неделе и в том же Петербурге в очередной раз продлили арест Юрию Хованскому, хотя за свою **тупую** песню о Норд-Осте он покался уже всеми возможными способами», «Примерно столько 10 месяцев реального срока получили блогер Руслан Бобиев с подругой Анастасией Чистовой за **фотки** у Храма Василия Блаженного», «Что бесспорно, это что столичные и питерские выходные в очередной раз **долбанули** по малому и среднему бизнесу».*

К недостаткам речи некоторых авторов YouTube-проектов можно отнести неправильный порядок слов и обилие вводных конструкций: *«Я ложусь спать, уже начинаю проваливаться в сон, но появляется мысль о работе, как правило, и я уже не засыпаю».* Это никак не мешает восприятию и пониманию речи журналиста, а, наоборот, добавляет мысли «приземленности» и лёгкости понимания.

Не редко журналисты относятся к подаче материала через призму сарказма и шутят: *«Не удивлюсь, если в Ачинской школе установят новые порядки: линейку переименуют в проверку, отличников учёбы будут отпускать с занятий условно-досрочно, а тех, кто останется на второй год, признают рецидивистами, то есть жиганами», «С другой стороны, действия задержанных можно признать развитием устного народного творчества, а конкретно визуализации выражения “Конь в пальто”».*

Если проанализировать речь журналистов на наличие других художественных элементов, то можно обнаружить, например, аллегории: *«Давайте продолжим использовать меня в качестве предмета для эксперимента...», «Таковы сегодня две обочины, которые обозначают путь*

русского поэта: уклонишься сюда – получишь отмену, уклонишься сюда – получишь по лицу».

Итак, если переходить к речи Марата Маркова, то здесь наблюдаются разного рода ошибки. Например, ведущий может не договорить фразу. Здесь же и часто путает спряжения, словосочетания бывают не согласованы между собой.

Например, «Мы тогда больше говорили о белорусской повестке, внутренних и внешних террористов здесь и о том, как страна выстояла в 20 году» («СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне» от 14 марта 2024 года).

То же и здесь: «Буквально итальянская забастовка, Да, когда **отдельные** находились по пол часа в кабинке, да, непонятно что там делали...» («СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне»). Не совсем понятно, кто это – отдельные? Речь идёт об избирателях, очередях, кабинки... О чём или о ком говорит Марков?

Во время разговора с героем Марков часто использует и слова-паразиты. Они «качают» из выпуска в выпуск и могут называться визитной карточкой телеведущего. Среди таких слов наиболее употребляемые – это «да», «вот», «ну», «вот смотрите» и «насколько я знаю». Реже, то использует «определённые», «класные», конструкции, которые начинаются с «не, ну...», «ну если», а также «мягко говоря» и «в принципе».

Например, «**Ну вот смотрите**, ведь не произошло ещё одного чуда, на которое они рассчитывали, очевидно, Запад, я имею ввиду. **Вот** почему, когда чёрный лебедь буквально кружил уже, **да**, над головой, позиции ВСУ не улучшились и прорыва контрнаступи, **да**, не случилось?» («ШПАКОВСКИЙ: ЧВК «Вагнер», Лукашенко и Путин – что увидели в Китае, неудачи ВСУ и Минские соглашения» от 29 июня 2023 года). Тот же паразит «вот смотрите» и в интервью с Шевцовым: «**Вот смотрите**, в прошлом году в России исследование показало...» («ШЕВЦОВ: кому и как помогает Белорусский Красный Крест, поездка в Донбасс, лицемерие Запада, мигранты» от 4 апреля 2024 года). Оно здесь повторялось почти в каждом вопросе.

В соседних предложениях те же паразиты: «**Ну, в принципе**, как и Латвия, германия и ещё ряд стран вассала. **Вот** если учесть, что...» («СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне» от 14 марта 2024 года).

Чтобы участвовать в диалоге с гостем и между слов подкинуть собеседнику крючок, с которым тот неосознанно соглашается, Марков использует перед своими утверждениями вводное «согласитесь».

Также в лексиконе Маркова есть некие триггер-слова. Такими можно назвать ту лексику, которую ведущий охотно выделяет интонацией. Обычно замедляется на произношении этих фраз либо отделяет их от остального предложения паузой, понижает тембр и как бы протягивает, «смакует» их произношением.

Среди триггер-слов после просмотра выпусков были замечены: «страна», «конъюнктура», «манипуляции», «беглые» и другие.

Например, в выпуске с Александром Коркотадзе от 18 апреля 2024 года ведущий задал этот вопрос, выделив интонационно «драматичности»: «Переписывать историю вы не даёте даже в угоду ещё большей **драматичности**, ну, вы тот самый человек, который заворачивал сценарий фильма Угольников «Брестская крепость», да?» («КОРКОТАДЗЕ: о связи 2020-го и 1941-го, Брестская крепость и ее защитники, попытки переписать историю»). Ещё это встретилось в выпуске с Дмитрием Шевцовым: «Потому что получается такая **коллизия** интересная...» («ШЕВЦОВ: кому и как помогает Белорусский Красный Крест, поездка в Донбасс, лицемерие Запада, мигранты» от 4 апреля 2024 года). Та же драматическая пауза и в выпуске «СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне»: «Чего ждать в эти дни... **Реально?**»

Ещё в речи Маркова были замечены другие фразы. Они указывают и подчёркивают, что ведущий не задаёт заумных, сложных вопросов. Но в то же время его простые вопросы и не обещают быть лёгкими, нейтральными. И ведущий во время их озвучивания намекает герою, что хотел бы слышать на них прямой, честный ответ.

В таком случае используются такие фразы, как, например, «я задам вопрос неудобный», «давайте говорить прямо», «вопрос простой», «давайте прямо говорить», «давайте прямо».

Например, «Они кинули и Россию, и ту же Украину, **давайте прямо говорить**, хотя они считали, что делают это для Украины» («СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне»).

«И сказал вслух то, что, ну, **давайте прямо говорить**, большинство думало» («ШЕВЦОВ: правда Лукашенко; Китай и будущее планеты; кому нужна Африка; ИИ и выборы; ноу-хау Беларуси» от 7 декабря 2023 года).

«Сергей, я задам **вопрос неудобный** может быть, но хочется получить честный ответ» («ВЯЗОВИЧ: цена каждой гонки, победа над КАМАЗом, синдром «Дакара»; женщины-гонимцы; фейки-2020» от 25 января 2024 года).

Не обходится у программы «Марков. Ничего личного» и без другого излюбленного элемента в речи ведущего – повтор. В каком-то случае это используется для усиления и акцентов, а в других – как ошибочный рефлекс.

Так, например, случилось в интервью с Шевцовым: «А вот тогда! Тогда, когда вы...» («ШЕВЦОВ: кому и как помогает Белорусский Красный Крест, поездка в Донбасс, лицемерие Запада, мигранты» от 4 апреля 2024 года). Или во время такого разговора: «...и очевидно окрепла, очевидно окрепла, даже для западников это очевидно» («СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне»).

В своих интервью Марков часто задаёт вопросы с подтекстом. Используется при этом игра слов. Так, например, в интервью с Иваном Тихоном от 18 августа 2022 года звучит вопрос: *«Уже два года вы новый руководитель Белорусской федерации легкой атлетики. Причем два самых непростых года. Ну давайте так, каково это – руководить организацией с приставкой “легкая” вот в такое нелегкое время?»* («ИВАН ТИХОН о спорте под санкциями, патриотизме, Минском полумарафоне и отношениях с Девятковским» от 18.08.2022).

Марат Сергеевич в своих интервью при составлении вопросов и тем беседы ориентируется на деятельность гостя. Это легко подтвердить, просмотрев области направления разговоров. Рассматривая то же интервью с Иваном Тихоном, во внимание берутся вопросы спортивной тематики и его связью с политикой. Например, *«В каких дисциплинах белорусы заочно выигрывают турниры, от которых были отстранены?»*, *«Кто они – новые звезды белорусской легкой атлетики?»* («ИВАН ТИХОН о спорте под санкциями, патриотизме, Минском полумарафоне и отношениях с Девятковским» от 18.08.2022).

Марата Маркова, как и подразумевает жанр интервью, интересует конкретная позиция его гостя. Какие пути решения он видит из проблем, о которых говорит, как лично участвует в их решении, что предпринимает для разрешения противоречий.

Обычно такие позиции раскрываются через вопросы на политическую тематику. Например, *«Есть ли у белорусских легкоатлетов надежда попасть на Олимпиаду 2024 в Париже?»*, *«Есть ли альтернативные международные площадки для белорусских спортсменов?»*

Область политики – ключевая направляющая в ведении интервью у Марата Маркова. Задаются вопросы, которые раскрывают гражданскую позицию героев интервью, их отношение к стране, людям (*«Почему Беларусь и белорусов так сложно сломить?»*) и тех событиях, что происходят в ней и за рубежом (*«Как вы относитесь к тому, что происходит в мире? Как реагировать на антибелорусскую позицию Запада?»*)

Иногда вопросы могут не касаться сферы деятельности гостя. Тогда от гостя не потребуют отвечать «как по книжке», а будут интересоваться его мнением насчёт необходимости разбора заданного вопроса уже с экспертом

по теме. Этот интересный приём связывает все интервью в несколько крупных историй.

Например, Ивану Тихонову задали вопрос скорее правовой направленности: *«Есть ли смысл судиться из-за несправедливости в отношении наших спортсменов?»* («ИВАН ТИХОН о спорте под санкциями, патриотизме, Минском полумарафоне и отношениях с Девятовским» от 18.08.2022). После получения ответа, скорее всего, следующими гостями станут деятели правовой системы страны и уже в интервью с ними будет использован приём бекграунда, а именно пояснения, почему задаётся такого рода вопрос и откуда «растут его ноги».

Также в программе Маркова на канале «ОНТ» актуальны вопросы на тему событий, которые происходят в стране на момент незадолго до или после интервью.

Так, в интервью от 18 августа затронули мероприятие 11 сентября 2023 – Минский полумарафон. Через вопросы *«Минский полумарафон: сколько будет участников в этом году, откуда они приедут?»*, *«Беглая оппозиция намекает, что изменение маршрута минского полумарафона – их заслуга. Так ли это?»*, *«Новая трасса Минского полумарафона будет сложнее или легче предыдущей?»* Иван Тихон, как эксперт в сфере лёгкой атлетики, ответит на вопросы своего профиля и одновременно удовлетворит интерес зрителей привязкой к реальным событиям в Минске.

Затрагиваются в «Марков. Ничего личного» и темы философии. Это заметно на вопросах *«В чем мы упустили нашу молодежь: что поменялось – время или люди?»* В принципе, тема философии заняла своё место в конце каждого из крайних интервью. Финальный вопрос задаётся Марковым в примерно такой формулировке: *«Сожалею, что вынужден задать последний, околофилосовский вопрос»* или, чаще всего: *«Последний, крайний, околофилософский вопрос»*.

После просмотра интервью Марата Маркова на канале «ОНТ» становится понятно, что в выпусках придерживаются и транслируют позицию белорусской власти.

Так, например, сторона оппозиции выделяется авторами контента на лексическом уровне. Используются слова-синонимы, образные выражения, метафоры. Когда речь идёт о враждебно настроенных к Республике Беларусь странах, используются метафоры.

В пример можно привести несколько цитат из выпуска с политиком Сергеем Гайдукевичем: *«Сейчас задам вопрос о партиях в Беларуси. Правда ли, что "оживлять" некого, потому что все, кто был, – "содержанки", получают гранты и "воюют" из-за границы?»* («СЕРГЕЙ ГАЙДУКЕВИЧ о сыне, выборах-2020, Лукашенко, ядерных чемоданчиках СССР и кем был

Жириновский», 29.09.2022), *«Неужели на Западе все – недоумки?»* («Кризис "положит" евроэкономику". ГРИЦ: зима без газа, "прибалтийские вымираты", БелАЭС и "зеленые"» от 08.09.2022). Также в тему оппозиции: *«Запад сорвал с себя все маски, теперь на них не будут засматриваться как раньше. С кем Беларуси сейчас лучше всего быть в союзе?»* и *«Что думаете о беглых предателях?»*

В теме оппозиционеров наблюдается большое количество метафор и образных выражений: санкционный бумеранг, страна «ляжет» первой.

Но не только в теме анти-отечественных взглядов используется этот литературный приём

Метафора применяется среди таких оборотов: **«сгущая краски»** и **«не слишком ли торчат уши заказчика»** в выпуске **«ШЕВЦОВ: кому и как помогает Белорусский Красный Крест, поездка в Донбасс, лицемерие Запада, мигранты»** от 4 апреля 2024 года, **«не призываю вас быть Вангой»**, **«продана на корню»** и **«кинули Януковича, кинули ту же Украину»** в **«СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне»**, **«назвать вещи своими именами»**, **«залазить в другие кубышки»** в выпуске **«ШЕВЦОВ: правда Лукашенко; Китай и будущее планеты; кому нужна Африка; ИИ и выборы; ноу-хау Беларуси»** от 7 декабря 2023 года, **«космический пейзаж»** (**«ВЯЗОВИЧ: цена каждой гонки, победа над КАМАЗом, синдром «Дакара»; женщины-гонимые; фейки-2020»** от 25 января 2024 года), **«пытаться переводить стрелки»** (**«АББАС ДЖУМА: Лукашенко и Асад – что общего; ИГИЛ и «Крокус»; Зеленский и выборы; политика США»** от 13 апреля 2024 года).

Другой приём ведущего «Марков. Ничего личного» - сарказм и ирония. Он активно пользуется им, когда нужно внести в разговор анекдотичность, сыграть на контрастах «соперников».

В пример приведу такие высказывания: *«Алкогольные туры в Питер мы не берём?»* (**«СТАРИКОВ: прогноз по выборам; Навальный; атаки ДРГ; наказание для Запада, кто готов к ядерной войне»** от 14 марта 2024 года). *«Мы все наслышаны об американской мечте. Но жизнь она увлекательнее любого стереотипа»* (**«ВЯЗОВИЧ: цена каждой гонки, победа над КАМАЗом, синдром «Дакара»; женщины-гонимые; фейки-2020»** от 25 января 2024 года) и *«Это можно назвать шагом к глобальному потеплению? И я не о климате»* (**«ШЕВЦОВ: правда Лукашенко; Китай и будущее планеты; кому нужна Африка; ИИ и выборы; ноу-хау Беларуси»** от 7 декабря 2023 года).

Также в программе Маркова встречаются острые вопросы. Они касаются не определённой аудитории, а человечества в целом. Чаще всего такие вопросы затрагивают темы угрозы жизни: война, оружие, здоровье, терроризм и прочие.

Так, в выпуске с Сергеем Гайдукевичем на 30 минуте почти 50-и минутного интервью был задан вопрос *«Насколько вероятна ядерная война?»* В интервью с народной артисткой Республики Беларусь Анастасией Москвиной звучит такой вопрос: *«Мне оперные певцы всегда казались мультилингвистами. Большинство партий на иностранных языках. А почему нормальным белорусам по тому же языковому признаку не приходило в голову сортировать людей на 1, 2, 3 сорт? Своих-чужих, патриотов или нет. Почему в нас это не заложено в принципе?»* («МОСКВИНА: Большой театр, белорусская опера, артисты, 2020, награды от Президента, мода на славянское» от 11 января 2024 года).

Не обходятся интервью Маркова и его гостей и без аналитических моментов: *«Сравните белорусскую журналистику сегодня и в начале 90-х»* («СЕРГЕЙ ГАЙДУКЕВИЧ о сыне, выборах-2020, Лукашенко, ядерных чемоданчиках СССР и кем был Жириновский», 29.09.2022).

Также интервью Марата Маркова не обходятся без вопросов личного характера. Задаются вопросы на тему семьи (*«Одинаково ли мыслят Олег Гайдукевич и Сергей Гайдукевич?»*) («СЕРГЕЙ ГАЙДУКЕВИЧ о сыне, выборах-2020, Лукашенко, ядерных чемоданчиках СССР и кем был Жириновский», 29.09.2022), *«Вера, расскажите, какова ваша роль для своего мужа: княжна, графиня или простая белорусская женщина?»*, *«Как часто готовит Владимир Макей?»* («Владимир Макей и Вера Полякова о беглых дипломатах, политике, хейте в соцсетях и личных секретах», 25.02.2021), творчества (*«Расскажите о своей книге "Моя жизнь – Беларусь" 2013 года. Изменилось ли отношение к стране теперь?»*) («СЕРГЕЙ ГАЙДУКЕВИЧ о сыне, выборах-2020, Лукашенко, ядерных чемоданчиках СССР и кем был Жириновский», 29.09.2022), *«Владимир Владимирович, вы приходите на все премьеры Веры? Часто ли вы высказываете ей критические замечания?»* ()

При просмотре выпусков «Марков. Ничего личного» наблюдается своего рода образ Беларуси-жертвы. Марат Марков с помощью настроения, вопросов и дополнений из выпуска в выпуск продвигает такую сторону страны. Например, в интервью с экономическим аналитиком Георгием Гриц, звучит вопрос *«Почему Беларусь так часто была одинока в своей борьбе за благополучие, почему союзники не всегда были готовы помогать?»* ("Кризис "положит" евроэкономику". ГРИЦ: зима без газа, "прибалтийские вымираты", БелАЭС и "зеленые", 08.09.2022)

Как отмечалось выше, важным приёмом у Маркова в программе «Марков. Ничего личного» является разного вида метафоры. Здесь же и сравнение.

Если вспоминать самые первые выпуски проекта «Марков. Ничего личного», то, изменения, происходящие с годами, становятся заметнее.

Во-первый, хочется отметить, что два первых интервью с Александром Карлюкевичем от 22 ноября 2018 года и с Дмитрием Маликовым от 29 ноября того же года снимались не в студии телеканала, а на сцене Большого театра оперы и балета. Это придаёт кадру эстетичный вид, приятный к восприятию.

Все следующие выпуски будут выходить из студии. И первое интервью в новой локации выйдет с Сергеем Кручининым 17 января 2019 года.

На примере выпуска ««Марков. Ничего личного». Сергей Кручинин» можно увидеть, как менялась подача материала и как с годами притерпевались изменения в лексике ведущего и подаче вопросов герою.

Интервью раньше длились по 30-40 минут, тогда как выпуски Маркова сегодня могут достигать и одного часа.

В ранних интервью Марков придерживается тех же стратегий, которые существуют в его интервью и сейчас. Выпуск с психологом Сергеем Кручининым начинается с нейтрального вопроса по теме планирования и стратегий в современном темпе жизни. Но постепенно разговор заходит к тому, что задаётся вопрос с политическим уклоном: *“Задам крамольный вопрос. Если брать недавнюю действительность в нескольких странах: в той же Франции сейчас желтые жилеты, до этого – Майдан и так далее и тому подобное. Все эти бархатные революции... Так это, получается, не поколение Z это поколение Y делали?”* («Марков. Ничего личного». Сергей Кручинин”, 17.01.2019).

На интервью в проект «Марков. Ничего личного» приглашаются представители различных сфер: политика и театр («Владимир Макей и Вера Полякова о беглых дипломатах, политике, хейте в соцсетях и личных секретах»), «Политическая мастурбация» Британии, пластмассовый Макрон, ядерные бомбы по Минску, чего боится США», «Украинский политик ВОЛГА о подготовке к войне с Россией, Лукашенко, уроках Майдана, влиянии Запада» и др.), научные деятели («ЩЁКИН: новая Конституция Беларуси – что изменится; история и память; как Лукашенко помог Казахстану», «Вадим Гигин: о попытке блицкрига в Беларуси, о суверенитете при Лукашенко, санкциях и независимости» и др.), журналисты («Военный журналист о белорусских силовиках, августе 202, грехах офицера-писателя и мужских усах», «Придыбайло – о работе РТ на протестах в Беларуси, «Большом разговоре», интеграции Беларуси и России», «Азаренок: Можно сказать, что я Статкевичу еще до рождения в морду залепил» и др.), врачи («Врач-инфекционист о вакцинации от COVID, «теориях заговора», антибиотиках и когда закончится 4 волна» и др.), артисты («Руслан Алехно о протестах, хейте, силовиках, Лукашенко, «Х Factor в Беларуси», «Один в один», семье» и др.), спортсмены («Сергей Рутенко – о спорте вне политики, «независимой» прессе, письме спортсменов, Лукашенко, бизнесе» и др.) и многие другие.

Вопросы Марата Маркова не ограничиваются одним предложением. Здесь интервьюер отличается от остальных такой чертой, как подготовка и помощь гостю. В самом начале пути проекта в 2018 году Марков мог поздороваться с гостем и сразу задать ему вопрос. В 2022 году от такой тенденции было принято отказаться.

И здесь Марат Марков выступает уже не как только человек, который задает вопросы, но и как полноценный ведущий, направляющий зрителей за экраном и гостей в студии в нужное данной ситуации русло. Он как бы создает «подушку», базу для понимания того смысла, что вкладывался в его вопросы. Повествует предысторию, обосновывает выбор того или иного вопроса. Также таким образом и подчеркивает актуальность задаваемых вопросов, ведь подкрепление в этом случае идет с использованием исторических фактов, ситуаций, недавних встреч и мировых решений.

Так, например, в интервью с актрисой и телеведущей Верой Поляковой и министром иностранных дел Владимиром Макейем вопрос о семейной жизни был задан через фактологическую и событийную базу. Марков вспомнил о скорой премьере спектакля с участием Веры Поляковой как героини: «Я знаю, что 8 числа тем более у вас премьера во Дворце Республики – «Княжна Мэри». Но, я уверен, что большинство зрителей хотят поговорить не только о спектакле, который будет, сколько о том, какие вы, супруги Макей, в жизни. И кто Вера для своего мужа – княжна, графиня или простая женщина? Простая белорусская женщина».

Также многие выпуски с лицами, не связанными в своей деятельности напрямую с политикой, могут начинаться со схожих фраз о формате и философии проекта «Марков. Ничего личного». «Я сразу говорю, что это первый такой формат. Очень неожиданно и для моей программы, хотя она и называется «Ничего личного», мы все-таки какие-то личные вопросы в обязательном порядке затронем. Я прошу меня понять. Вот смотрите, уважаемый мной политик, Уинстон Черчилль, он когда-то сказал, что дипломат – это человек, который дважды подумает, прежде чем ничего не сказать. Поэтому мы сегодня беседуем втроем, и Вера точно не полезет за словом в карман и очевидно не будет, как говорят в дипломатии, выражать обеспокоенность». Вот на это, честно говоря, и ставка в сегодняшнем нашем разговоре».

При выборе вопросов Марков обычно останавливается на темах политической ситуации в городе (*«Вы думали о том, чтобы написать книгу о минских событиях 9 августа 2020-го?»* 28.10.2021), стране (*«Нужен ли Беларуси закон о домашнем насилии?»* 28.10.2021) и мире (*«Поскольку это Западная Украина, вот тогда, когда вы учились, вы не чувствовали русофобии? В какой момент в Украине что-то сломалось, на ваш взгляд?»*

17.03.2022) , жизни общества или личной жизни. Доминантой в этом ряду, конечно, является первая тема. Это объясняется тем, что программа носит скорее политический характер.

Среди всего прочего наблюдается определенная тенденция в программе «Марков. Ничего личного». Заключается она в том, что приглашенным гостям, в отличие от гостей мужского пола, задаются несколько иные вопросы. Вопросы иного характера, нежели мужчинам. Так, например, если в выпуске с Вадимом Гигиным разговор с первых минут принял серьезную «обертку» и затронул темы принятия поправок в Конституции, то в выпуске с Анной Чиж-Литаш Марков начал с мягкой и абстрактной темы – темы грехов у офицера-писателя и том, как дошли до такой жизни. И не только начало получилось таким плавучим и не конкретным.

Так, на протяжении всего выпуска звучали вопросы абстрактного характера, который не свойственен проекту «Марков. Ничего личного». Задавались вопросы профориентации *«Как появилась любовь к военной профессии?»*, тайм-менеджменту *«Вы очень занятой человек, как успеваете уделять внимание своему ребенку?»*, воспитания *«Как вырастить хорошего человека из своего ребенка?»* был проведён блиц с вопросами, которые объективно сыграны на стереотипах о женском поле.

Можно выдвинуть контраргумент о том, что интересоваться у некомпетентного в вопросах политики человека темой политики – это бессмысленно, ведь в самом слогане программы «Ничего личного – только **правда**, которая всегда интереснее домыслов».

Значит ли это, что, тогда не стоило бы интересоваться у военного журналиста о детском воспитании (так как она не педагог) и домашнем насилии (так как она не юрист)?

Также этот выпуск наполнен нарочито подчеркнутыми акцентами на то, что приглашенная гостья – женщина. Так или иначе, в самих вопросах и манере общения прослеживалось особое отношение. До этого Марков не строил свои вопросы, опираясь на «Вы, как мужчина,...», «...ищите спутницу жизни...», «...как успеваете уделять внимание ребенку?» и прочими.

При просмотре интервью складывается ощущение, что журналист не видит в своей героине ничего, кроме ее пола, через который она смотрит на все происходящее в мире и стране. Сексизм по отношению к Анне Чиж-Литаш здесь очевиден: в блиц-опросе стереотипы о красоте женщин (*«Шпильки или берцы? Платье или форма?»*), отношение к женщине как к воспитателю (без упоминания о долге заботы со стороны отца) *«Вы очень занятой человек, как успеваете уделять внимание своему ребенку?»*, игра на том, что только женщина по жизни ищет себе спутника (*«Почему Вы не ищете спутника жизни среди военных, форма часто отпугивает ухажеров?»*).

Подобное же настроение Марков создал в разговоре с Сергеем Вязовичем, когда речь зашла о женских представительницах в сфере гонок.

Во время разговора Марат показывает свою некомпетентность и пренебрежение к женскому полу: *«Я никогда не видел женщин-гонщик в вашем классе, да. Вот это до сих пор самый brutальный? Или они всё-таки начинают **забирать** немного?»* («ВЯЗОВИЧ: цена каждой гонки, победа над КАМАЗом, синдром «Дакара»; женщины-гонщицы; фейки-2020» от 25 января 2024 года). Важно, что ведущий интонационно выделяет слово «забирать». Это звучит пренебрежительно, вызывает ощущение предвзятости со стороны автора.

Вязович отвечает:

- Женщины на грузовиках есть. Но забирать они пока ничего не могут. Это brutальный вид спорта.

- Они есть для чего? То есть ... - в этот момент Марков показывает свою неподготовленность к интервью. Дальше Сергей расскажет, как именно фигурируют женщины в таком виде спорта. Марат об этом, конечно же, не знает.

- Есть женский экипаж. В этом году выступали на CarRift три женщины, есть женщины отдельно пилоты, но результатов...

- Участвуют в соревнованиях, пока не показывают результата, - после этой фразы Марков громко усмехнётся. Постучит по подлокотникам своего кресла, откинется на спинку сиденья и приложит руку ко рту. Эти невербальные движения дают понять: ведущий удовлетворён ответом и, можно сказать, рад сложившейся обстановке в разговоре. Это недоверие к женскому полу и некоторая пренебрежительность заметна и после таких движений, в последнем комментарии перед новым вопросом: «Вот именно в грузовиках меня больше всего интересовало».

Но подобная тенденция наблюдается не во всех выпусках, где главные герои – женщины. Так, например, в выпуске «Ольга Чуприс о новой Конституции, беженцах на границе, призывах беглых, роли ВНС» интервью прошло без каких-либо намеков на сексизм и особое отношение интервьюера к госте. С Ольгой Чуприс, заместителем главы Администрации Президента, были затронуты темы сугубо ее профессиональной деятельности. Так, например, вопросы о будущем после внесения поправок в Конституцию («Что нас ждёт: новая редакция действующей Конституции или новый закон?» 11.11.2021), процессе обсуждения поправок («Каким будет алгоритм общественного обсуждения проекта Конституции и будут ли возможны изменения на этом этапе?»), о Конституции с точки зрения права и политики («Новая Конституция: что в ней будет от права, а что – от политики; какие тезисы пришли от народа, а какие – от Президента и парламента?»), о

некоторых главных поправках (*«Проект новой Конституции – не под действующего Президента, а под президентскую республику; увеличение возрастной планки для Президента – 40 лет», «Статус и место ВНС в системе государственных органов», «Понятия «М» и «Ж» – нуждаются ли они в дополнительном закреплении на конституционном уровне?»*), о воспитании и семье (*«Уравниваются ли в новой Конституции многодетные семьи и семьи с одним ребенком?»*, *«Что у нас сегодня: конфликт отцов и детей или конфликт недоинформированности? И как не допустить, чтобы наших детей использовали?»*), а также затронули главную на тот момент политическую ситуацию конфликта на белорусско-польской границе (*«Гуманитарная катастрофа на белорусско-польской границе. Что нужно сделать, и кто уполномочен остановить беспредел?»*)

В продолжение манеры ведения интервью, важно отметить, что здесь Марат Марков в программе «Марков. Ничего личного» выступает как спокойный интервьюер с размеренной речью и уравновешенным поведением. Его невербальные качества никогда не проявят признаки агрессии в сторону оппонента, повышение голоса, провокацию. Интервью проходят без «волн», на одном эмоциональном уровне от начала до самого конца.

Но важно отметить, что в последних интервью Марат не боится показывать и другие невербальные элементы. Такие как улыбка, ухмылка.

Например, в интервью с Анастасией Москвиной на фразе героини *«Для артиста очень важно получить все эти премии при жизни»* Марков хмыкает. А открыто смеётся уже во все зубы, когда гостя реагирует на его вопрос так: *«Вы сейчас рассказывали про меня. Я думаю неужели это я не ужели это про меня, всё со мной это происходит, как во сне»* («МОСКВИНА: Большой театр, белорусская опера, артисты, 2020, награды от Президента, мода на славянское» от 11 января 2024 года)

3.2 Интервью в проекте «Работа 24/7» на YouTube-канале «Минская правда»: общая характеристика

Такому же принципу ведения интервью следует и другой белорусский медийный проект на YouTube. Так, на канале газеты «Минская правда» выходит проект **«Работа 24/7»**. Ведущие – Илья Костёл и Стюша Тайм посещают различные предприятия во всех уголках Беларуси и рассказывают о работе в этих местах, берут интервью у людей, которые здесь работают, а также проводят испытания в деятельности на себе.

Так, например, в выпуске «Сельские магазины в Беларуси снова удивляют | Работа 24/7» Костёл и Тайм попробовали себя в роли пекарей,

продавцов, мерчендайзеров и грузчиков. По ходу видео задавались вопросы одному из работников магазина.

Отметим, скованность и неопытность ведущих. Эти качества проявляются в их жестах, мимике, эмоциях и речи. Так, например, в выпуске «Минсктранс | Пассажиры об этом даже не задумывались | Работа 24/7» Стюша Тайм во время приветствия вытягивает руки перед собой параллельно друг другу ладонями внутрь. Это же движение продолжается и в следующий момент, на момент вопроса «Как долго вы здесь работаете?»

Из-за этого манеру ведения интервью на канале «Минская правда» проанализировать сложно. Интервьюеры и герои здесь разделены невербальной «стеной» - авторы не взаимодействуют с теми, кому задают вопросы. Их задача на протяжении всех выпусков – задать вопросы в том виде, в каком они есть.

Также авторы интервью «Работа 24/7» не подготавливают героев к своим вопросам. Они задают их хаотично, без привязки к тому или иному событию в кадре.

Сама структура выпусков также вызывает вопросы. Например, в выпуске «Сельские магазины в Беларуси снова удивляют | Работа 24/7» ведущие не представляют работника, который встречает нас с первых минут видео и сопровождает до самого конца. Зрителям непонятно, какую должность занимает этот человек, насколько он компетентен в вопросе работы магазина. На груди этого работника присутствует бейдж, но оператор не делает на нём акцент (например, ближний план).

Далее в выпуске происходят не объясняемые со стороны ведущих действия и события. Стюша отправляется в пекарный отдел и начинает изготавливать булочные изделия, тогда как Илья взялся за работу мерчендайзера. Эти роли были распределены без информационного оповещения зрителей. Это нарушает логический ход повествования и делает ход выпуска сумбурным и хаотичным.

Всё в том же выпуске про магазин в Дзержинском районе замечен пренебрежительный оттенок речи. Илья Костёл при описании торговой точки в посёлке говорит: «*Посмотрим, **пустые** там **полки** или не пустые*» (21.11.2021). При входе в магазин, когда Стюша Тайм обращается к одному из работников магазина, она задает вопрос с двойным подтекстом: «*Как **работается** в **небольшом поселковом** магазине?*» (21.11.2021). Это создает у героев интервью ощущение отреченности. Подобные высказывания унижают достоинство тех, кто трудится в небольших населенных пунктах.

Техническая сторона. Запись видеодорожки производится на мобильное устройство. Такой вывод сделан исходя из качества записи, уровня стабилизации изображения (картинка активно трясется во время движения),

качестве фокусировки (задний фон никогда не размывается, что характерно для профессиональных видеокамер) и др.

Аудиодорожка также не вызывает положительных эмоций. Специальными звукозаписывающими устройствами (петлички, микрофоны, радиомикрофоны, диктофоны) программа не располагает, а потому запись происходит через родные динамики мобильного устройства. Это приводит к появлению в аудиодорожке посторонних звуков, плохой слышимости героев и интервьюеров.

Монтаж. Аудиосопровождение видеоряда также не отличается высоким качеством. Для этих целей в выпуски берутся песенные композиции из стандартной библиотеки YouTube. Это композиции отличаются своей штампованностью и высоким числом использований. Поэтому эстетического удовольствия такая музыка не приносит.

Также к отрицательным сторонам музыки для таких видео можно отнести тот факт, что не всегда композиции подходят под настроение видеоряда.

Сам видеоряд не изменяется в процессе видеомонтажа: не заметна работа с цветокоррекцией (картинка получается мрачной за счёт доминирования серых, коричневых и черных оттенков), контрастностью и яркостью (в проекте есть место пересвеченным кадрам, кадрам с маленьким процентом освещения).

Интервьюеры. Илья Костёл и Стюша Тайм не привлекают внимание зрителей своей харизмой, грамотной речью, интересом к происходящему, инициативностью. Это не отличающиеся от любых других ведущих персонажи, за которыми не интересно наблюдать. Они не искренние в своих эмоциях, во время интервью с работниками им не веришь.

Выпуск «Сельские магазины в Беларуси снова удивляют | Работа 24/7» в этом плане крайне показательный. В нём Стюша Тайм ведет диалог с работником магазина в садовом отделе:

- *Рассказывайте, что у вас здесь в садовом отделе самое популярное!*
- *Сейчас активнее стали брать семена.*
- *Семена? Так зима же ж! (смешок)*
- *Не, так помидор и огурец салятся январь-февраль месяц.*

Эта часть разговора интервьюера и героя содержит в себе целых три серьезных ошибки со стороны интервьюера. Во-первых, глагол «рассказывайте» в этом контексте негативно окрашенный. У зрителя создается ощущение «одолжения», направленное на героя интервью от автора.

Чтобы избежать подобных эмоционально окрашенных слов, можно было бы обратиться к другому глаголу, более этичному и близкому для

разговора – «расскажите». Также было бы не лишним добавить в свой вопрос слово «пожалуйста».

Во-вторых, смехок после фразы «Так зима же ж!» - показатель надменности и высокомерия интервьюера по отношению к герою. Фразу с негативной окраской попытались скрыть за смехом, но в данном контексте такими манипуляции не уместны, так как в очередной раз наглядно демонстрируют недружелюбное отношение интервьюера.

В-третьих, очевидная неподготовленность интервьюера к разговору непосредственно по профессиональной теме, в которой герой – эксперт. Так, Стюша Тайм допускает фактологическую ошибку в силу своего незнания. Ведущая не знает, что некоторые овощи высаживаются непосредственно в зимний период, а потому герою приходится поправлять ее. Такое поведение недопустимо для интервьюера, который целенаправленно отправляется на съемки в место, о котором заранее не готовит самую элементарную информацию.

Чтобы избежать такой ошибки, необходимо перед каждым выездом на точку конкретно изучать информацию по теме.

В выпуске «Минсктранс | Пассажиры об этом даже не задумывались | Работа 24/7» ведущие отправились в филиал транспортного парка №1. Здесь показательным стала неопытность ведущих в том же контексте незнания основ и базы. Также ведущие нарушали социальную дистанцию, установленную для всех видов интервью. Так, не один раз нарушалось расстояние в 40 сантиметров («близкая дистанция»), в другой момент расстояние увеличивалось до 3 и более метров. Это никак не обоснованное поведение также негативно сказывается на восприятии проекта.

Что касается проекта «Работа 24/7» на канале «Минская правда», то здесь изменения также незначительны. Стюша Тайм и Илья Костёл остаются ведущими проекта от первого и до последнего выпуска. Последние видео проекта рассказывают про предприятие ОАО «Крутогорье — Петковичи», а конкретно про мясное и колбасное производство.

Выпуск «Забиваем на санкции и знакомимся с крутым молочно-товарным белорусским производством | Работа 24/7» от 22 декабря 2021 года выделяется среди самых первых выпусков смелым заголовком. Идёт привязка к событиям 2021 года, а конкретно введению санкций Республике Беларусь.

В первые минуты зрителя встречают вступительные слова ведущих, напоминающих лид:

Стюша Тайм: – *В 2021 году Запад продолжает вводить санкции в надежде, что мы начнем умирать с голода, ну, и свергать “рыжым”.*

Илья Костёл: – *Но мы продолжаем складывать пакеты санкций в пакет с пакетами.*

Стюша Тайм: – *Видимо, кто-то забыл, что у нас есть свое шикарное производство.*

При сравнении последних выпусков с самыми первыми изменения также малонаблюдаемы: Стюша Тайм при разговоре с работниками предприятия продолжает придерживаться образа человека, который заинтересован в обучении новому ремеслу. Например, реплику *“Так, показывайте, как это делается!”* (“Забиваем на санкции и знакомимся с крутым молочно-товарным белорусским производством | Работа 24/7”, 22.12.2021) Стюша произносит после того, как ей предлагают попробовать завязать колбасную продукцию.

Выпуск завершается словами Стюши Тайм: *“Опозиционные помойки возможно сейчас напишу, что эти колбаски напичканы соевыми антибиотиками, но каждый, кто попробовал нашу белорусскую продукцию, знают, что это – сказки для детей и фейк”*.

В этом примере видно, что “Минская правда” выбирает для продвижения белорусского производства и его продукции агрессивную стратегию и использует жаргонную лексику (“помойки”).

За всеми из рассмотренных контентмейкеров прослеживаются стилистические, грамматические, логические и другие разновидности ошибок речи. Однако это также не препятствует продолжению и успешному развитию их проектов на каналах. Из чего можно сделать вывод, что аудитория акцентирует внимание не столько на форму речи, сколько на сам смысл и посыл, сказанный в видео гостем или автором.

Что касается интервью как возможного вида контента для площадки YouTube, то это пример одного из наиболее удачных форматов для автора. Интервью было востребовано как раньше на страницах газет и журналов, телеэкранах и радиостанциях, так популярно сейчас на страницах интернет-изданий, блогов, видеоблогов и страниц в социальных сетях. Не стоит и сомневаться в том, что этот жанр будет пробиваться в лидеры по количеству, качеству и наполнению и в будущем, ведь на данный момент прогнозы не дают обратных показателей.

Выводы:

У Марата Сергеевича Маркова в его проекте «Марков. Ничего личного» затрагиваются самые разнообразные темы. Их выбор зависит от деятельности героя, который приглашается в студию программы. Личностям, которые занимают политические должности, первоначально задаются вопросы о состоянии в стране, мире, их взглядах на те или иные мероприятия и события политического характера. Для деятелей экономики вопросы направлены на

раскрытие тем бизнеса, торговли в стране и мире, курсе валют, прогнозах и других подобных вопросов с экономическим уклоном. Для лиц, действующих в сфере культуры, науки, образования, спорта и других сфер темы также направлены на отражение первоочередно их как профессионалов и компетентных в вопросах своей специальности людей.

Интервью в более строгой форме на серьезные темы в программе «Марков. Ничего личного» также находит своих зрителей, но уже среди другой аудитории. Передача же «Работа 24/7» ориентируется на небольшую численность зрителей.

Чаще всего темы у Маркова не переходят на личную жизнь, но бывают и исключения. Например, телеведущей Вере Поляковой задали вопрос о семейной жизни, повседневной жизни и хобби. Писательнице Анне Чиж-Литаш был задан вопрос про женскую натуру в сфере литературы и в политической обстановке, что частично затронуло личную жизнь и эмоциональное состояние героини.

Тематическую направленность вопросов Марата Маркова не всегда удастся обозначить сразу, так как многие из них имеют неоднозначный подтекст, намек, иронию. Понимание гостем сути вопроса и выбор направляющей для ответа развернет беседу в ту или иную тематическую область. Поэтому можно сказать, что герои проекта имеют право изменить курс интервью с одной темы на другую. Это отличает интервью «Марков. Ничего личного» от других подобных.

Также важно помнить, что все интервью Марата Сергеевича базируются на свежей новостной повестке. Темы для вопросов выбираются на основе актуальных проблем и событий в стране и мире. За основу могут взять крупные общественно-значимые мероприятия (события, произошедшие в 2020 году по всей Беларуси), соревнования (Олимпиада в Париже), тенденцию последних дней среди населения (эмиграция), вопросы международного уровня (беженцы на границе с Польшей), творчество (свежая публикация крайних произведений гостя) и многие другие инфоповоды в стране и мире, на которые опираются при создании интервью.

Что касается проекта «Работа 24/7», то здесь можно выделить следующие особенности интервью. Что до технической стороны, то запись видеодорожки производится на мобильное устройство. Звук пишется не со специального устройства, а со встроенного диктофона в телефоне. Аудиосопровождение видеоряда не отличается высоким качеством. Для выпусков берутся песенные композиции из стандартной библиотеки YouTube. Не всегда композиции подходят под настроение видеоряда. Сам видеоряд не изменяется в процессе видеомонтажа: не заметна работа с цветокоррекцией,

контрастностью и яркостью. Средняя продолжительность видео – от 5 до 15 минут.

Илья Костёл и Стюша Тайм не притягивают внимание зрителей своей харизмой, грамотной речью, интересом к происходящему, инициативностью. Речь интервьюеров отличается множеством грамматических, логических, стилистических и прочих ошибок. Заметна очевидная неподготовленность ведущих к разговору непосредственно по профессиональной теме, в которой герои их интервью – эксперты.

За 20 выпусков проекта «Работа 24/7» формат подачи интервью не подвергся особенно явным изменениям и оставался привычным для самых первых зрителей до самого конца.

Проект «Работа 24/7» занимает позицию скорее развлекательного контента. Можно даже сказать, что Стюша Тайм и Илья Костёл адаптируют под видеоформат небольших видео экономические темы: то же сельское хозяйство, продовольственный рынок, поставки из-за границы и подобное. Оттого уменьшать их вклад в развитие видеоконтента на YouTube белорусского производства нецелесообразно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над этим дипломным исследованием, мы пришли к тому выводу, что, являясь одной из наиболее распространенных форм публичного диалога, интервью даёт возможность наблюдать и фиксировать новые тенденции в развитии устного и письменного публичного дискурса.

Трактовка термина интервью менялась с течением времени. На это влияло развитие самого жанра, политическая ситуация в стране и мире и многие другие факторы. Интервью стало важной формой журналистики в период бурного развития средств массовой информации в XX веке. После систематизации других определений, интервью – это жанр публицистики, в котором журналист беседует на актуальную тему с одним или несколькими общественно значимыми и социально интересными людьми. Поскольку цель жанра «вопрос-ответ» - удовлетворить потребность общества в информации и развлечении, результаты беседы становятся материалом для СМИ. Современные тексты интервью отражают значительные изменения в языковых предпочтениях и речевом поведении современных людей.

Жанр интервью нашёл свое место на платформе YouTube. Увеличение количества зрителей и просмотров русскоязычных интервью связано с предпочтением YouTube, а не телевидения (публика либо находится в фоновом режиме просмотра последнего, либо телепередачи смотрит на самом видеохостинге), а также с лёгкостью поиска информации среди основной аудитории и грамотной рекомендательной системой, обоснованием многозадачности. Интервью на YouTube - это не просто традиционный жанр в новой среде, а и продукт определенной площадки, культуры и формы коммуникации.

Значительные изменения происходят в тематике, обстановке, структуре интервью, интеграции рекламы, выборе гостей, участии аудитории YouTube-трансляций.

Мы провели подробный анализ особенностей жанра интервью на YouTube и выделили такие черты, как короткие фразы в первые несколько секунд видео, частая смена места и съёмки, свобода выбора наряда интервьюера и внимание к собственному комфорту. Кроме того, усилилось взаимодействие между командой канала и зрителем: под видео появляется таймлайн бесед. Для самих журналистов теперь допустимы ненормативная лексика и обращение на «ты». Нравственной цензуры нет, но и профессиональные требования изменились.

После просмотра и сравнения выпусков интервью проекта «Марков. Ничего личного», мы не увидели значимых изменений за всю историю существования. Марков выбрал определенную стратегию в начале своего пути

и продолжает придерживаться строгой и формальной формы общения со своими гостями. Выпуски «Работа 24/7» от «Минской правды» также остаются верны фирменному стилю проекта и сохраняет его.

Помимо этого, мы также можем заключить, что выбранные командой формы ведения интервью напрямую влияют на целевую аудиторию, восприятие итогового контента и дальнейшую заинтересованность в проекте. Не теряет свои зрителей и формат с более строгой формой общения с гостями (пример – проект на YouTube-канале «ОНТ» «Марков. Ничего личного»). Куда сложнее найти свою аудиторию в случае неопределенности формата и недоверчивого отношения гостей и зрителей к интервьюерам (передача на YouTube-канале «Минская правда»).

Анализ YouTube-каналов с интервью «ОНТ» и «Минская правда» продемонстрировал следующее.

Для проекта телеканала «ОНТ» на YouTube также характерны пространность, высокая речевая активность Марата Маркова, большой хронометраж и внимание, в большинстве случаев, к одной теме – политика.

Что касается проекта «Работа 24/7» от YouTube-канала «Минская правда», то здесь прослеживается небольшой хронометраж, низкая речевая активность интервьюеров, внимание только к одной теме, неискренность героев и авторов, а также нарушение этических норм журналиста.

Исследование показало, что качественная работа интервьюера заключается в том, чтобы расположить к себе гостя и раскрыть его в диалоге, заинтересовать, разговорить или ввести в тупик.

На плечи интервьюера и создателя проекта ложится большая ответственность. Важно быть в курсе последних тенденций в жанре интервью, быть в курсе актуальных событий в мире, следить за темами, которые ищет целевая аудитория, и регулярно искать новые способы привлечения новых подписчиков.

Также, как пишет в своей работе «Язык средств массовой информации» В. И. Ивченков, «общепринято считать, что речь – главное средство управления людьми; она же – основа формирования личности». Это доказывает то, что следить за речью журналисты всё же обязаны, так как работают в большинстве случаев на большую аудиторию» [29, с. 92].

Применение всевозможных речевых приёмов и стратегий, которые используют авторы, позволяет повысить уровень общения с гостем, узнать детали и вызвать у него желание высказаться. Несоблюдение речевых правил допускается, так как это осознанное отрицание приводит к наибольшему раскрытию гостя в интервью.

За проектами «Марков. Ничего личного» и «Работа 24/7» прослеживаются стилистические, грамматические, логические и другие

разновидности ошибок речи. Однако это также не препятствует продолжению и успешному развитию их проектов на каналах. Из чего можно сделать вывод, что аудитория акцентирует внимание не столько на форму речи, сколько на сам смысл и посыл, сказанный в видео гостем или автором.

Интервьюеру необходимо разбираться в вербальной и невербальной коммуникации, дабы своевременно распознать и пресечь те или иные отклонения во время интервью.

Данные анализа медиаконтента YouTube свидетельствуют о наличии определенных характеристик у всех телеканалов на YouTube. В случае с печатными СМИ это дополнения и анонсы печатных изданий. Исследование показало, что для YouTube характерны массовость, интерактивность, актуальность контента, информационно-коммуникативные функции, круглосуточная доступность, постоянный доступ к информационному контенту и конвергентность. Изучение медиаканалов YouTube показало, что число зрителей, выбирающих интернет в качестве источника информации о мировых событиях, растёт с каждым днем.

Кроме того, YouTube позволяет авторам монетизировать свой контент. В то время как некоторые медиаканалы на YouTube имеют небольшое количество подписчиков, другие набрали значительное количество зрителей благодаря видеохостингу. Белорусские СМИ, хотя исторически и отстают от российских, активно осваивают интернет-формат и экспериментируют с разными типами контента. Это связано с тем, что интернет-версии традиционных СМИ в специфических условиях белорусского рынка конкурируют не столько друг с другом, сколько со всеми остальными онлайн-ресурсами – и версионными, и оригинальными.

У Марата Сергеевича Маркова в его проекте «Марков. Ничего личного» затрагиваются самые разнообразные темы. Их выбор зависит от деятельности героя, который приглашается в студию программы. Личностям, которые занимают политические должности, первоначально задаются вопросы о состоянии в стране, мире, их взглядах на те или иные мероприятия и события политического характера. Для деятелей экономики вопросы направлены на раскрытие тем бизнеса, торговли в стране и мире, курсе валют, прогнозах и других подобных вопросов с экономическим уклоном. Для лиц, действующих в сфере культуры, науки, образования, спорта и других сфер темы также направлены на отражение первоочередно их как профессионалов и компетентных в вопросах своей специальности людей.

Также важно помнить, что все интервью Марата Сергеевича базируются на свежей новостной повестке. Темы для вопросов выбираются на основе актуальных проблем и событий в стране и мире. За основу могут взять крупные общественно-значимые мероприятия (события, произошедшие в

2020 году по всей Беларуси), соревнования (Олимпиада в Париже), тенденцию последних дней среди населения (эмиграция), вопросы международного уровня (беженцы на границе с Польшей), творчество (свежая публикация крайних произведений гостя) и многие другие инфоповоды в стране и мире, на которые опираются при создании интервью.

Что касается проекта «Работа 24/7», то здесь можно выделить следующие особенности интервью. Что до технической стороны, то запись видеодорожки производится на мобильное устройство. Звук пишется не со специального устройства, а со встроенного диктофона в телефоне. Аудиосопровождение видеоряда не отличается высоким качеством. Для выпусков берутся песенные композиции из стандартной библиотеки YouTube. Не всегда композиции подходят под настроение видеоряда. Сам видеоряд не изменяется в процессе видеомонтажа: не заметна работа с цветокоррекцией, контрастностью и яркостью. Средняя продолжительность видео – от 5 до 15 минут.

Илья Костёл и Стюша Тайм не притягивают внимание зрителей своей харизмой, грамотной речью, интересом к происходящему, инициативностью. Речь интервьюеров отличается множеством грамматических, логических, стилистических и прочих ошибок. Заметна очевидная неподготовленность ведущих к разговору непосредственно по профессиональной теме, в которой герои их интервью – эксперты.

За 20 выпусков проекта «Работа 24/7» формат подачи интервью не подвергся особенно явным изменениям и оставался привычным для самых первых зрителей до самого конца.

Проект «Работа 24/7» занимает позицию скорее развлекательного контента. Можно даже сказать, что Стюша Тайм и Илья Костёл адаптируют под видеоформат небольших видео экономические темы: то же сельское хозяйство, продовольственный рынок, поставки из-за границы и подобное. Оттого уменьшать их вклад в развитие видеоконтента на YouTube белорусского производства нецелесообразно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А вы знаете, как работает YouTube? [Электронный ресурс] / YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/intl/ALL_ru/howyoutubeworks/. – Дата доступа: 28.04.2024.
2. Агроновский, В. А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике / В. А. Агроновский // Варгиус. – Москва, 1999. – С. 294.
3. Аламинова, Г. Р. Трансформация интервью в YouTube-журналистике / Г. Р. Аламинова // Сб. науч. тр. / Актуальные проблемы современной журналистики и медиакоммуникаций. – Астрахань, 2020. – С. 9-11.
4. Амиров, В. М. Интервью: от классического жанра к современным форматам [Электронный ресурс] В. М. Амиров, С. Я. Мамедова. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/103543/1/iurp-2021-3-04.pdf> 30-37. – Дата доступа: 27.04.2024.
5. Ахмадулин, Е. В. Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / Е. В. Ахмадулин // ИКЦ «МарТ». – Москва, 2006. – С. 6-9.
6. Баева, А. История зарождения и становления жанра «интервью» / А. Баева // Слово о Слове: исследования молодых ученых-филологов : материалы II Международной научно-практической конференции. – Астрахань, 2022. – С. 56-59.
7. Балмаева, С. Д. Новые медиа: необратимые изменения в журналистике / С. Д. Балмаева // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Междунар. научно-практической конф. – Изд-во СКФУ. - Ставрополь, 2014. – С. 77–79.
8. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества : учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Бахтин. – Москва, 1979. – 423 с.
9. Бегин, А. Статистика YouTube в 2024 году (обновлено) [Электронный ресурс] / Инклиент. – Режим доступа: <https://inclient.ru/youtube-stats/>. – Дата доступа: 26.04.2024.
10. Безбородова, Ю. В. Жанры газетной журналистики: учеб. пособие для студентов / Ю. В. Безбородова, Е. С. Долгина. – Нижневартовск, 2014. – 106 с.
11. Богданов, Н. Г. Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. - Линиздат. – Нижний Новгород, 1971. – 688 с.
12. Бразевич, Д. С. Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология [Электронный ресурс] / Еmag. / Д. С.

Бразевич, В. Л. Василенок, А. Ю. Герасимова, И. И. Толстикова. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AMZZi>. – Дата доступа: 20.04.2024.

13. Британское издание The Telegraph представило репортаж о древней азербайджанской игре “Човган” [Электронный ресурс] / Azertag. – Режим доступа: https://azertag.az/ru/xeber/britanskoe_izdanie_the_telegraph_predstavilo_reportazh_o_drevnei_azerbaidzhanskoi_igre_chovgan-810197. – Дата доступа: 20.04.2024.

14. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – КНОРУС. – Москва, 2010. – 492 с.

15. Голанова, Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью / Е. И. Голанова // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – Язык русской культуры. – Москва, 1996. – С. 427–452.

16. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. – РИП-холдинг. – Москва, 2001. – 222 с.

17. Градюшко, А. А. Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 1(88). – С. 84-87.

18. Градюшко, А. А. Визуальный контент в системе современных интернет-СМИ Белоруссии [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AMZzQ>. – Дата доступа: 01.03.2024.

19. Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: конспект лекций / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2005. – 51 с.

20. Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Мн. : ЗАО «Современные знания», 2005. – 144 с.

21. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

22. День рождения YouTube. Пересматриваем лучшие видео [Электронный ресурс] / Фонтанка.ру. – Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2021/02/14/69766385/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

23. Диденко, А. А. Влияние музыкального фона на эффективность деятельности человека / А. А. Диденко // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. – 2020. – № 3. – С. 54.

24. Долгина, Е. С. Интервью: понятие, цель, задачи, функции / Е. С. Долгина, М. А. Веснина // Молодой ученый. — 2015. — № 7 (87). — С. 1109-1111.

25. Еремина, Л. И. Диалогизация как способ построения публицистического текста / Л. И. Еремина. – М., 2002. – 214 с.
26. Жанр интервью в газете [Электронный ресурс] / Vuzlit.com. – Режим доступа: https://vuzlit.com/502466/evolyutsiya_zhanra. – Дата доступа: 15.04.2024.
27. Западов, А. В. История русской журналистики XVIII-XIX вв. / под ред. А. В. Западова. – Высшая школа. – Москва, 1973. – 440 с.
28. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: теория коммуникации в контексте новых технологий / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №3. – С. 3-7.
29. Ивченков, В. И. Язык средств массовой информации : тенденции и закономерности развития / В. И. Ивченков // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 101. – С. 90–93.
30. Интервью: исторический и теоретический аспекты [Электронный ресурс] / Radnews.ru. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AMBAD>. – Дата доступа: 20.04.2024.
31. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — 236 с.
32. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистском творчестве: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 93 с.
33. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 335 с.
34. Ким, М. Н. Новостная журналистика : учеб для вузов / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2005. – 349 с.
35. Колокольцева, Т. Н. Специфика портретного интервью творческой личности / Т. Н. Колокольцева // Известия волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 9. – С. 105–112.
36. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000.
37. Кузнецова, К. М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях [Электронный ресурс] / К.М. Кузнецова // СГН. - 2019. - №1 (3). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-populyarnosti-youtube-s-tochki-zreniya-znaniy-o-pokoleniyah>. – Дата доступа: 01.04.2024.
38. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов // учебник для студентов высших учебных заведений / Ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 366 с.
39. Лукина, М. М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов / М. М. Лукина // М., 2005. – 192 с.

40. Мащенко, А. П. Интервью в журнале «Фокус» Мащенко А. П., Гафарова Э. Р. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 4. Часть 1. С. 236-239.
41. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Либроком, 2014.
42. Наместникова, И. В. Методы исследования в социальной работе : учебник для бакалавров / И. В. Наместникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 430 с.
43. Пак, М. Ф. Блог-журналистика как альтернатива традиционным СМИ / М. Ф. Пак, С. Л. Лонина // PR и реклама: традиции и инновации. – 2012. – № 7-2. – С. 176–179.
44. Плешаков, Л. Интервью: проход по минному полю // Профессия журналист / Л. Плешаков. – 2001. - №3. - С. 45-48.
45. Правительство утвердило положение о госконтроле за иноагентами [Электронный ресурс] / РБК. – Режим доступа: <https://amp.rbc.ru/rbcnews/politics/19/01/2023/63c979849a7947b7484276fa>. – Дата доступа: 13.04.2024.
46. Прохоров, А. М. Большой энциклопедический словарь / А. М. Прохоров. – 1-е изд. – М. : Большая российская энциклопедия, 1991. – Т. 1. – 1456 с.
47. Путин подписал закон о запрете рекламы на ресурсах иностранных агентов [Электронный ресурс] / РБК. – Режим доступа: <https://amp.rbc.ru/rbcnews/politics/11/03/2024/65eed859a7947812e732614>. – Дата доступа: 11.03.2024.
48. Прутцков, Г. В. Краткий очерк развития зарубежной журналистики с древнейших времен до конца VIII века [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text4/42.htm>. – Дата доступа: 18.04.2024.
49. Рейтинг новостных сайтов Беларуси в июле 2022 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://bolkunets.org/news/rejting-novostnykh-saytov-belarusi-v-iyule-2022>. – Дата доступа: 16.03.2024.
50. Рейтинг топ веб-сайтов [Электронный ресурс] / SimilarWeb. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/>. – Дата доступа: 01.04.2024.
51. Сахнова, Е. Б. Жанр интервью и его модификации / Е. Б. Сахнова // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. : Филология. Журналистика. – 2013, Саратов. - Вып. 4. - С. 98–103.
52. Свитич, Л. Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 256 с.

53. Свороб, А. Визуально-графический стиль газеты: современные приметы // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии : материалы Респ. науч.-практ. конф. / С.В. Дубовик [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – 208 с.
54. Сипко, Е. С. Популяризация жанра интервью на YouTube на примере YouTube-канала «ВДудь» / Е. С. Сипко // Сб. науч. тр. / Актуальные аспекты развития воздушного транспорта (Авиатранс-2019). – Ростов-на-Дону, 2019. – С. 222-225.
55. Сколько видео в день выкладывают на YouTube люди? А сколько смотрят? Метрика 2013 - 2023 и что это значит! [Электронный ресурс] / YouTube Automation. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/2166684-youtube-automation/914446-ckolko-video-v-den-vykladyvayut-na-yuutub-lyudi-a-skolko-smotryat-metrika-2013-2023-i-hto-eto-znachit>. Дата доступа: 14.12.2023.
56. Сопер, П. Основы искусства речи : пер. с англ. / П. Сопер. – Изд. 2-е, испр. – М.: Прогресс, 1992. – 416 с.
57. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б. В. Стральцоў. — Мн.: БДУ, 2002. — 118 с.
58. Сыченков, В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров // Вестн. Моск. ун-та. 2000. Вып. 10. С. 108–114.
59. ТВ-контент онлайн: почему пользователи выбирают YouTube [Электронный ресурс] / Think with Google. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/userinsights/tv-kontent-onlain-pochemu-polzovateli-vybiraiut-youtube/>. Дата доступа: 02.04.2024.
60. Телевизионная журналистика 4-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm/> - Дата доступа: 10.04.2024.
61. Тепляшина, А. Н. Методологические основы жанрообразования в масс-медиа / А. Н. Тепляшина. – СПб : Логос, 1997. – 204 с.
62. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для вузов. / А. А. Тертычный – М., 2002. - № 2. – С. 98–102.
63. Тертычный, А. А. К вопросу о классификации жанров современных СМИ / А. Тертычный // Журналістыка – 2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. — Мінск, 2016. — С. 117—120.
64. Технология интервью: правила Саватски [Электронный ресурс] / Центр дополнительного образования Элитариум. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/tekhnologija_intervju_pravila_savatski/. – Дата доступа: 23.03.2024.

65. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков // ИнтеллектКнига. – Москва, 1939. – Том 3. – 714 с.
66. Фокин, А. А. Эпоха интернет-визуальности: YouTube, Instagram, Gif, Coub / А. А. Фокин // Сб. науч. тр. / Челяб. гуманитарий. – Челябинск, 2013. – Вып. 2 (23) - С. 80-87.
67. Хусаинова, Н. Д. Динамика развития жанра интервью в региональной прессе / Н. Д. Хусаинова // Филология и культурология: современные проблемы и перспективы развития : сб. материалов XXVI Междунар. науч.-практ. конф. – 2017, Махачкала. - С. 38–39.
68. Что такое визуализация данных? [Электронный ресурс] / Oracle.com. – Режим доступа: <https://www.oracle.com/cis/business-analytics/what-is-data-visualization/>. - Дата доступа: 18.02.2024.
69. Шарапов, Э. Х. Интервью: исторический и теоретический аспекты // XIX Всерос. студ. науч.-практ. конф. Нижневарт. гос. ун-та : сб. ст. (г. Нижневартовск, 4–5 апр. 2017 г.) / отв. ред. А. В. Коричко. Ч. 5 : История. Документоведение. Филология. Лингвистика. Журналистика. Реклама. - Нижневартовск, 2017. - С. 390–392.
70. Швец, Е. В. Понятие интервью в современном медиапространстве / Е. В. Швец // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2013. – № 2(2). – С. 155-160.
71. Щитова, Д. А. Интервью как способ создания имиджа [Электронный ресурс] / Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2012. №4 (20). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-kak-sposob-sozdaniya-imidzha>. – Дата доступа: 28.04.2024.
72. Яблоновская Н. В., Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатеchnологии [Электронный ресурс] // Н. В. Яблоновская, А. В. Езык, Н. Д. Мустафаева / Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-intervyu-na-platforme-russkoyazychnogo-segmenta-youtube-transformatsii-i-mediatehnologii>. – Дата доступа: 25.04.2024.
73. Blog [Electronic resource] / Merriam-Webster On-Line Dictionary. - Dictionary, 1999. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>. – Date of access: 22.03.2024.
74. 'Blog' picked as word of the year [Electronic resource] / BBC. – 2004. - Mode of access: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4059291.stm>. - Date of access: 22.03.2024.
75. CNN [Electronic resource] / TAdviser.ru. – 2022. - Mode of access: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0>

%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:CNN (Cable News Network). - Date of access: 22.03.2024.

76. Jenkins, H. What Happened Before Youtube. In Youtube / H. Jenkins/ - Eds J Burgess & J Green / Cambridge: Polity. – 2009/ - p. 109–125.

77. Jones, N. The Camera Rolls': Using Third-Party Video in Field Research / N. Jones, G. Raymond // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2012. - p. 109–123.

78. Longhurst, R. YouTube: a new space for birth? / R. Longhurst // Feminist Review. – 2009. - p. 46–63.

79. Sumiala, J. Imagining globalised fears: school shooting videos and circulation of violence on YouTube / J. Sumiala, M. Tikka // Social Anthropology. – 2011. – p. 254–267.

80. What is YouTube? [Electronic resource] / Webwise Explained. - Mode of access: <https://clck.ru/3AMBCJ>. - Date of access: 22.03.2024.

81. YouTube [Электронный ресурс] / Лайкни. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/youtube/>. Дата доступа: 22.03.2024.

82. YouTube.com [Электронный ресурс] / SimilarWeb. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/youtube.com/#overview>. – Дата доступа: 28.04.2024.