

Факторы популярности программ-интервью на YouTube

Научный руководитель – Перипечина Галина Викторовна

Лебедева Мария Германовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: maarmstrong@mail.ru

В настоящее время происходит стремительное развитие и внедрение новых технологий. Тенденция журналистики к визуализации сохраняется. Популярность YouTube-каналов с интервью продолжает расти. Согласно отчету We Are Social Hootsuite о глобальном состоянии цифровых технологий в 2022 году, YouTube является вторым по посещаемости веб-сайтом в мире [2].

Вместе с тем, по-прежнему самыми популярными остаются видеоблоги, созданные несколько лет назад. Аудитория выбирает каналы для просмотра, исходя из своих предпочтений: человеку может быть симпатичен сам ведущий или гость программы, а также обсуждаемые темы. Сегодня интервью на YouTube - это продукт специфической среды, культуры и формы коммуникации [1]. Несмотря на то, что жанру интервью посвящено немало исследовательских работ (Колесниченко А.В. (2008), Лукина М.М. (2003), Тертыхный А.А. (2017) и др.), востребованность видеоблогов в этом жанре вызывает закономерный научный интерес.

В рамках нашего исследования были проанализированы 30 интервью, набравших наибольшее количество просмотров на каждом из трех крупных видеоблогов-интервью («А поговорить?», «ещенепознер», «ФАМETIME TV»).

«А поговорить?» (2,45 млн. подписчиков)

Проанализировав самые просматриваемые выпуски, мы определили, что звезды шоу-бизнеса занимают 40% приглашенных гостей, люди науки - 50%.

Ирина Шихман*[1] во время интервью демонстрирует увлеченность разговором, погружена в ответы приглашенного. Журналистка задает как открытые, так и закрытые вопросы, во время беседы делится своим мнением и дополняет собеседника, тем самым показывая свою заинтересованность и внимательность. Ведущая хочет показать аудитории собеседника с новой стороны. Для того, чтобы раскрыть образ героя и представить это иначе, И.Шихман иногда добавляет диалоги с другими людьми - семьей гостя, его знакомыми, поклонниками. Интересным приемом является часть лайфа, на который наложен закадровый текст - это и вопрос журналистки, и речь гостя. Такая форма близка к документальному фильму.

«ещенепознер» (965 тыс. подписчиков)

Количественный анализ показал, что 30% гостей составляют актеры, остальные приглашенные - люди различных профессий.

Николай Солодников, в отличие от своих коллег по цеху, задает гостям вопросы, не связанные с текущими инфоповодами. Ведущий раскрывает героя через его биографию, через вопросы, касающиеся искусства и иногда политики. Ведущий не спрашивает мнение человека о каких-то недавних событиях. Солодников дает высказаться собеседнику в полной мере, не прерывает его. Особенностью ведения интервью этого ведущего является вопрос «что будет после смерти», который он задает в конце программы. Гости дают разные ответы, что, на наш взгляд, позволяет ведущему поставить яркую точку в конце

интервью. Солодников более мягкий и восприимчивый ко всем позициям, предпочитает не использовать острых вопросов и уточнений.

«**FAMETIME TV**» (683 тыс. подписчика)

50% процентов приглашенных - актеры театра и кино, 40% - звезды шоу-бизнеса.

Теплая атмосфера общения, создаваемая Лаурой Джугелия, располагает приглашенных к откровенности. Примечательно, что иногда в интервью затрагиваются острые и даже скандальные темы (предположительно все темы обговариваются до беседы с героем). Журналистка отмечает, что часто приглашает в свой видеоблог героев, которые находятся на пике популярности и готовы поделиться эксклюзивом и актуальными подробностями своей жизни.

Вывод:

Таким образом, рассмотрев три выбранных видеоблога с интервью на платформе YouTube, можно отметить, что их популярность связана не только с выбором интересных пользователям героев, но и с различными коммуникативными стратегиями ведущих. Интернет предоставляет большие возможности для выбора видеоресурса, в оптимальной степени соответствующего индивидуальности каждого пользователя, и именно этот фактор можно считать преимуществом в сравнении с телевизионным интервью.

Литература:

- 1) Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. Том 6 (72). №4. С. 225-238, 2020.
- 2) We Are Social, Hootsuite: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

[1] Признана иноагентом