

Образ женщины-интервьюера как социально-культурный феномен

Научный руководитель – Кондратская Виктория Леонидовна

Бабакина Софья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Россия

E-mail: hero.of.the.sofa@gmail.com

В современном мире средства массовой информации всё активнее перемещаются из привычных форматов в Интернет-сеть. В последние годы большую популярность среди аудитории набрал жанр интервью. Множество журналистов, которые стали вести собственные блоги в Сети, также стали создавать свой контент различного характера. Среди них значительно выделяется прирост женщин-интервьюеров.

Актуальность работы определяется повышенным интересом аудитории к женщинам, которые занимаются журналистской работой. Особенно выделяется активность тех, кто продвигается в Сети с контентом, сфокусированным на интервьюировании. Согласно данным исследования 2019 года от HeadHunter и Союза журналистов России, 71% журналистов - это женщины, мужчины составляют 29%. При этом 74% женщин в профессии - младше 35 лет, у мужчин эта доля составляет 60% [2].

На сегодняшний день интервью - это неотъемлемая часть журналистики. Практически ни один материал корреспондент не сможет написать, не обращаясь к методу интервьюирования.

Объектом исследования выступают медиатексты и медиаматериалы опубликованные на YouTube-каналах «Осторожно: Собчак», «Сама Меньшова», «Galich Ida», в телеграм-каналах «Кровавая барыня», «ЮЛИЯ МЕНЬШОВА» и «IdaGalich». Предмет исследования – средства конструирования женских образов на основе самых ярких медиаобразов женщин-интервьюеров.

Для изучения были выбраны три женских медиаобраза: Ксения Собчак, Юлия Меньшова, ИдаГалич. Для разбора будут взяты материалы представленных персон с трёх Интернет-платформ: видеохостинг YouTube, социальная сеть Вконтакте, а также кроссплатформенная система Телеграм. Медиаобраз в исследовании – это образ компании, личности, бренда, который формируется в сознании общества через средства массовой информации в медиaprостранстве.

В ходе контент-анализа проанализированы от семи до десяти видео-интервью на YouTube каждой женщины, от пятнадцати постов во Вконтакте и Телеграме. Кроме того, проанализирована реакция аудитории под любым видом материалов, для определения негативной или позитивной коннотаций тех или иных представленных женских медиаобразов в интервью. Анализ проводился по Д. А. Леонтьеву, российскому психологу и эксперту в психологии искусства и рекламы. Он выделяет 3 основных критерия, на которые необходимо опираться при создании медиаобраза [1]:

1. Уровень общего эмоционального отношения аудитории;
2. Уровень значимых качеств человека;
3. Уровень индивидуального своеобразия человека.

Для рассмотрения медиаобразов в качестве женщины-интервьюера были взяты в общей сложности 38 часов интервью, а также не менее 20 комментариев под каждым из видео. Все интервью набрали не менее миллиона просмотров. Видео для анализа подобраны так, чтобы список представлял собой гостей из самых различных сфер жизни: кино, медицина, политика, спорт, блогосфера, эстрада, духовенство.

В разработке находится усреднённый образ женщины-интервьюера, исходя из медиа-образов Ксении Собчак, Юлии Меншиковой и Иды Галич. Такой собирательный образ будет включать в себя лучшие приёмы и средства для построения успешного интервью и влияния на аудиторию.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский И.М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц : учебное пособие / Дзялошинский И.М.. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 905 с. — ISBN 978-5-4497-0419-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90574.html> (дата обращения: 16.02.2023)
- 2) РИА НОВОСТИ [Электронный ресурс] – Москва, 2023. – URL : <https://ria.ru/20191008/1559527704.html> (дата обращения: 16.02.2023) . – Текст : электронный.