

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
«____» ____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ИНТЕРНЕТ-ШОУ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Руководитель _____ проф, д-р филос. наук О.Ф Нескрябина

Выпускник _____ Н.С Бархатова

Нормоконтролер _____ ст. преподаватель Ю.Н Сезина

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Формат интернет-шоу в российском медиапространстве	7
1.1 Понятие «формата» в журналистике	7
1.2 Понятие «интернет-шоу»	9
1.3 Особенности жанра интервью и его виды	13
1.4 Виды вопросов в интервью	19
1.5 Верbalные и неверbalные средства общения в рамках интервью	23
1.6 Речевой портрет	26
1.7 YouTube как основная площадка для размещения интернет-шоу: тendenции, технические возможности	29
2 Анализ шоу «вДудь»	33
2.1 Жанр программы «вДудь»	35
2.2 Разнообразие гостей в программе «вДудь»	39
2.3 Темы, обсуждаемые в программе «вДудь»	41
2.4 Имидж ведущего программы «вДудь»	43
2.5 Верbalные и неверbalные средства общения в рамках программы «вДудь»	44
2.6 Речевые особенности ведущего	48
2.7 Технические характеристики интернет-шоу «вДудь» на YouTube	54
Заключение	57
Список использованных источников	61
Приложение А Контент-анализ героев программы «вДудь» за период 2017 по 2020 г	66
Приложение Б Контент-анализ тем в интернет-шоу «вДудь»	67
Приложение В Контент-анализ видов вопросов в программе «вДудь»	68
Приложение Г Контент-анализ жестов ведущего программы «вДудь»	70

ВВЕДЕНИЕ

Развитие коммуникационных технологий изменило не только способ получения, обработку и распространение информации, но и способ потребления информации со стороны аудитории медиа. Кардинальные перемены стали возможны благодаря свойствам интернета: интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности. Так аудитория может потреблять информацию на разных платформах и в различных форматах, а также взаимодействовать между собой в режиме онлайн.

«Сетевое поколение» – это настоящий социокультурный феномен наших дней. Для его представителей интернет давно стал привычным и удобным спутником жизни. Человечество вступает в новый информационный этап своего развития, и сетевые технологии играют в нем огромную роль.

Следует отметить, что интернет-аудитория отличается от аудитории традиционных СМИ не только во фрагментальном потреблении информации, но и в предпочтении новых форматов подачи материала, в котором важно не столько полезность информации, сколько то, как её подает автор, его личные качества. [Российский видеоблогинг, 2015]

Так, сегодня молодежь мало интересуют телевизионные передачи, теперь ее внимание сосредоточено на интернет-шоу, которые представляют собой программы различной тематики на видеохостинге YouTube.

Согласно исследованию Mediascope, 53% населения нашей страны регулярно пользуются социальной сетью YouTube для просмотра видеороликов. [Курносова, 2019]

Благодаря большому количеству просмотров ресурс, на котором выложен ролик, размещает свою рекламу, что приносит прибыль авторам интернет-шоу. Данные ролики стали широко известными, о чем свидетельствует большое количество просмотров и стремительно увеличивающаяся аудитория каналов видеохостинга YouTube.

Яркий пример интернет-шоу – «вДудь» на одноименном YouTube-канале «вДудь», автором которого является журналист и видеоблогер, Юрий Дудь. Формат интернет-программы представляет собой интервью с известной персоной, цель которого состоит в раскрытии внутреннего мира личности интервьюируемого. С первым выпуском Юрий сформировал свою оригинальную манеру ведения программы, которая заключается в свободном стиле общения с героем интервью, использовании ненормативной лексики в речи, а также в обсуждении “запретных” тем. Это привлекло большое количество зрителей, о чем говорят многочисленные просмотры выпусков шоу. В связи с этим, было решено рассмотреть особенности формата интернет-шоу в российском медиапространстве на примере шоу «вДудь».

Актуальность данного исследования обусловлена популярностью данного интернет-шоу. Компания «Медиалогия», занимающаяся мониторингом и анализом СМИ и социальных сетей, представила рейтинг самых популярных российских YouTube-каналов 2020 года. Согласно его данным, «вДудь» входит в топ-10 каналов на видеохостинге, занимая седьмую строчку. [Медиалогия, 2020]

Объектом данного исследования является формат интернет-шоу в современном российском медиапространстве.

В качестве **предмета исследования** выступают особенности формата интернет – шоу «вДудь», как одного из видов популярных интернет-шоу в российском медиапространстве.

Стоит отметить, что под **особенностями** мы подразумеваем характерные черты и свойства, присущие отдельно взятой программе.

Цель исследования – определить особенности формата интернет-шоу «вДудь»

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- дать определение интернет-шоу в российском медиапространстве;
- изучить интервью как самостоятельный жанр программы;
- рассмотреть виды вопросов интервью;
- проанализировать вербальные и невербальные средства общения;

- рассмотреть возможности видеохостинга Youtube как основой платформы для размещения интернет-шоу;
- изучить речевой портрет;
- вывести модель анализа интернет-шоу;
- провести анализ популярного интернет- шоу «вДудь».

Для решения поставленных задач были применены следующие общенаучные методы: наблюдение, описание, сопоставление, дедукция, контент-анализ, сравнительный анализ.

В данной работе будет использоваться сплошная выборка для анализа содержания интернет-шоу, систематическая выборка для определения особенностей речевого поведения ведущего, а также невербальных средств общения.

Научная новизна данной работы состоит в определении модели комплексного анализа интернет-шоу.

Установка теоретической базы научного исследования. Для анализа специфики жанра интервью были использованы работы Р.А Борецкого [Борецкий, 2002], А. В. Колесниченко [Колесниченко, 2008], Г.В Лазутиной [Лазутина, 2012], М.М Лукиной [Лукина, 2005], С.Н Ильченко [Ильченко, 2016]. Особенности коммуникации в сетевых медиа изучены по работам В.И Карасик [Карасик, 2004,], Т.Г Добросклонской [Добросклонская, 2010], О.Я Гойхман [Гойхман, 2008], Л.А Горшковой [Горшкова, 2020]. Психологический аспект в журналистике был изучен с помощью работ О.С Иссерс [Иссерс, 2008], Е.П Ильина [Ильин, 2009], В. Н Кунициной [Куницаина, 2001]

Видится необходимым обозначить, что такое понятие, как интернет-шоу недостаточно изучено в теоретической базе исследователей в области сетевых медиа.

Эмпирической базой исследования послужили видеоролики интернет-шоу «вДудь» в количестве 101 выпусков программы, выходившие в период с 2017 года по 2021 год.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит вклад в разработку актуальных вопросов, связанных с особенностями интернет-шоу, которые с каждым днем набирают популярность среди аудитории интернета.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты в ходе данного исследования могут быть применены в будущих исследованиях сферы видеоблогинга, а также в шоу-программ в интернете.

Исследовательская работа состоит из введения, двух глав, 15 разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении изложены цели и задачи работы, освещает ее актуальность, теоретические предпосылки, цели, задачи и новизну.

Первая глава посвящена теоретическому аспекту работы. В ней рассматривается понятие «формата» в журналистике, определяется понятие интернет-шоу в российском медиапространстве, характеристика формата интернет-шоу. Описываются возможности Youtube, как основной платформы для размещения интернет-шоу. Изучаются особенности коммуникативных и психологических аспектов в интервью, описываются типы интервью, а также языковые техники, применяемые интервьюерами, определяется модель анализа интернет-шоу.

Во второй главе представлено описание и подробный анализ интернет-шоу «вДудь», верbalных и неверbalных средств, которые использует ведущий, а также его речевые особенности.

1 Формат интернет-шоу в российском медиапространстве

1.1 Понятие «формата» в журналистике

Термин «формат» в медиаиндустрии используется довольно часто. Говоря о смысловом поле данного понятия в массовой коммуникации, исследователи отмечают, что оно оккупировало огромное количество тематических областей. [Лашук, 2010]

На сегодняшний день в журналистике понятие «формат» часто отождествляют с понятием «жанр». Но не стоит утверждать, что они являются синонимами, «формат», хоть и пересекается с понятием «жанр», однако является более широким. [Мясникова, 2011]

Под жанром в журналистике понимается «исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков». В свою очередь, в мировой в мировой телевизионной практике формат определяется как «стиль или способ организации, или представления» аудиовизуального продукта. [Гулленко, Долгова, 2016]

По мнению А. А Новиковой гибридность и подвижность его элементов одно из главных признаков формата. Стоит отметить, что под гибридностью мы понимаем, как комбинированность разных жанровых признаков в одной программе. Также исследователь Г. В. Перипечина добавляет еще и такую характеристику, как «вариативность признаков при неизменности принципиальной структуры», то есть если жанр статичен, то формат может видоизменяться [Новикова, 2010].

В своей работе О. Р Лашук определяет формат телепрограмм по следующим параметрам:

- оформление студии;
- особенности работы ведущего: требования к внешнему виду, стилю поведения и речи; эмоциональная манера ведения передачи;

- наличие приглашенных участников и требования к ним: их количество; параметры различия (пол, внешний вид, образование, социальное и семейное положение, сфера деятельности и т.п.);
- размещение их в студии; наличие и распределение ролей;
- тематика. [Лашук, 2010]

Итак, формат — это форма построения и передачи информации в соответствии с целевой аудитории и определенным замыслом. [Устюжанина, 2019].

Как замечает А. П. Аржанов, «постепенно интернет – журналистика меняется, все больше ориентируется на аудио-визуальный характер восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в Интернет его создателями». [Тертычный, 2013]

Наиболее полный перечень форматов предлагает в своей работе Н. Лосева, где названы такие форматы современных СМИ (в том числе, Интернет-СМИ): лонгриды, подкаст, интерактивные видеоролики, видеоблоги, фоторепортаж, видео с места события (влоги) и тому подобное. [Лосева, 2016]

Таким образом, в данном исследовании под форматом мы будем понимать совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой программы.

Стремительное развитие информационных технологий повлияло на медиапотребительские привычки. Теперь, в интернет-пространстве появляются новые форматы, которые отвечают новым вызовам и запросам аудитории. Интернет-форматы обладают такими уникальными чертами, как оперативность, изменчивость, способность адаптации под новые платформы.[Амазин, 2016]

Одним из таких форматов является интернет-шоу, которое набирает популярность среди пользователей интернета. Далее для исследования рассмотрим понятие «интернет-шоу».

1.2 Понятие «интернет-шоу»

В настоящее время точного определения понятия «интернет-шоу» в теоретических трудах в области сетевых медиа не представлено. Термин «интернет-шоу» упоминается в следующих научных публикациях, посвященных изучению, видеоблогов, интернет-программ: М. И Сизёмовой, «Интернет-шоу в формате интервью на видеохостинге youtube как способ политической самоидентификации современной личности» Е.А Коншиной «Авторские видеointервью в интернет-дискурсе: особенности и типология» А. И Михаловой. Исследователи рассматривали интернет-шоу в контексте видеоблогинга, интервью сетевых СМИ, но чёткой дефиниции понятия предложено так и не было. В связи с этим для дальнейшего анализа видится необходимым вывести определение самостоятельно.

Для начала важно разобраться, что из себя представляет шоу и какими характеристиками оно обладает. Шоу – одно из самых динамично развивающихся форматов в современном медиапространстве. Однако до сих пор ни среди практиков, ни среди теоретиков телевизионной журналистики нет однозначной дефиниции этого понятия: что можно назвать «шоу» на российском телевидении и в сети Интернет и каковы его сущностные черты. Нет определенности среди смежных составных понятий: так в программной сетке в качестве ток-шоу может обозначаться и кулинарное шоу, и беседа с гостем.

«Шоу» от английского – зрелище, показ, «своеобразный спектакль, сценарное зрелище, которые сопровождает мероприятия общественной или культурной жизни. В бытовой речи русского языка «шоу» – это «нечто показное, рассчитанное на шумный эффект». [Крысин, 1998]

Исследователь А. А. Новикова в книге «Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия» пишет о том, что шоу – это вид зрелищ, который далек от традиционного телевизионного искусства и от классической телевизионной журналистики, но при этом он аккумулирует в себе

черты и того и другого, синтезируя в своей структуре различные жанры и методы воздействия на аудиторию. [Новикова, 2008]

Таким образом, одним из главных признаков, позволяющих классифицировать то или иное зрелище как шоу, становится его способность к гибридизации. Синтезируя в своей структуре различные жанры и приемы воздействия на аудиторию, телевизионные шоу стремятся вызвать у зрителей всплеск эмоций.

Исследователи выделяют следующие характеристики шоу:

— Драматургичность (не как трагичность, а как отношение к драме, как театральное зрелище) и нарративность. Чтобы вызвать у зрителей эмоции, создатели шоу идут на все, нарушают этические нормы, вызывают из недр памяти давно забытые традиции. Исследователь В. Л. Цвик пишет, что в основе драматургии всегда лежит конфликт – столкновение двух противоположных начал. Жанр шоу раскрывает такие понятные любому зрителю темы любви и ненависти, власти и денег, победы и поражения и, в конце концов, жизни и смерти. Все это перипетии, жизненные ситуации за которыми наблюдают зрители, «укладываются» в определенные истории или нарративы.

— Наличие актуальной или актуально поданной темы, проблемы. Предполагается, что в каждой передаче будет предложено какое-то, хотя бы и промежуточное, решение поставленной проблемы или же всестороннее рассмотрение какой-либо темы.

— Смотрибельность. Иными словами, время, проведенное за просмотром. Обычно, по мнению исследователя, шоу проходит быстро, легко, смотрится на одном дыхании.

— Массовость. Анализируя природу шоу, В. В. Миронов приходит к выводу о том, что если спектакль – элитарен, то шоу – ориентировано на человека-массу;

— Структурированность. Несмотря на огромную вариативность современных шоу, можно выделить постоянные структурные элементы и

требования к данным программ, которые можно определить, как сущностные характеристики явления. [Никитина, 2019]

Одним из первых к изучению шоу в России обратился Г. В. Кузнецов, который в качестве отличительных особенностей данного вида программ выделял следующие: «легкость разговора, артистизм ведущего». [Кузнецов, 2004]. Также некоторые эксперты отмечают, что в шоу должна присутствовать диалогичность. Ведущий вызывает зрителя к диалогу, соучастию, но это лишь иллюзия соучастия.

Мы можем соотнести данные характеристики телевизионных шоу с интернет-шоу, так как оно представляет собой аудиовизуальный формат.

Современные интернет-шоу, как правило, распространяются на платформах интернета, за счет чего приобретают индивидуальные черты, которые отличают их от традиционных форматов медиа. Такая тенденция стала возможна благодаря свойствам интернета: интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности. Также сегодня интернет позволяет создавать уникальные произведения, не ограничивая автора редакционными и цензурными рамками.

Можно назвать несколько признаков, которые способствовали популяризации такого формата как «интернет-шоу» в российском медиапространстве:

- в Интернет-шоу совмещены цифровые особенности и традиционализм;
- автор программы, по сути, становится автономным, что дает ему возможность создавать уникальные произведения;
- отсутствие цензуры;
- неограниченный хронометраж;
- возможность отложенного смотрения, наличие тайм-кодов, которые позволяет пользователю перейти сразу к интересующему моменту программы;
- интерактивность;
- широкое разнообразие тем, свободно обсуждаемых в рамках интернет-шоу;

- цифровой формат программ доступен для многих пользователей в любое время;
- минимальное количество рекламы.

Таким образом, интернет-шоу можно определить, как авторскую интерактивную информационно-развлекательную программу, не ограниченную редакционными рамками за счёт размещения на различных интернет-платформах.

Сегодня существует немало примеров таких интернет-шоу разной тематики.

Среди популярных программ на видеохостинге Youtube можно отметить юмористическое шоу «Что было дальше?», суть которой заключается в том, что пять комиков слушают историю из жизни приглашенной знаменитости и при этом пытаются угадать её финал. На май 2021 года канал насчитывает шесть миллионов подписчиков и более одного миллиарда просмотров.

Большие обороты набирает развлекательное шоу «Подземелье Чикен Карри», в котором медийные личности играют в настольную игру. У каждого есть свой фэнтезийный персонаж для прохождения квестов от Мастера Игры. В процессе игры все участники общаются между собой, шутят, при этом используют ненормативную и нецензурную лексику. Такой свободный формат привлекает массу зрителей, о чем говорит большое количество подписчиков канала (3 млн. подписчиков на май 2020 г.).

Шоу «Осторожно, Собчак» - авторская программа Ксении Собчак, в которой она берет интервью у разных медийных персон, задавая им каверзные и не всегда приятные вопросы. Данное шоу пользуется большой популярностью среди зрителей YouTube. Канал на май 2020 года насчитывает более двух миллионов подписчиков.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели definiciji понятия шоу, определили основные характеристики (драматургичность, наличие актуальной проблемы, смотрительность, структурированность). Также

самостоятельно вывели понятие «интернет-шоу». Привели несколько известных интернет-шоу на видеохостинге YouTube.

Исследуемое нами интернет-шоу «вДудь» Юрия Дудя представлено в жанре интервью. Поэтому далее необходимо рассмотреть особенности интервью, как жанра, определить основные виды.

1.3 Особенности жанра интервью и его виды

Интервью является одним из самых используемых на страницах газет и в сюжетах корреспондентов жанров журналистики. Оно представляет собой разговор интервьюера и интервьюируемого. Теория журналистики советского периода рассматривало интервью, как способ получения данных и как о самостоятельный жанр.

Исследователь Н. С. Ильченко даёт следующее определение жанра интервью: «Это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес. [Ильченко, 2016]

Специфику рассматриваемого жанра раскрывает С. Г. Корконосенко. Он утверждает, что она заключается в том, что в его тексте интервью внешне главенствует точка зрения не автора, а собеседника журналиста. При этом искусство интервью заключается в том, что аудитория всегда получает возможность соотнести взгляд интервьюера со взглядом собеседника. [Корконосенко, 2000]

Отметим, что в рамках интервью у каждого субъекта деятельности – своя роль. Однако этот факт не исключает вероятности возникновения спора между говорящими.

Существует множество классификаций видов интервью. Рассмотрим некоторые из них. Например, исследователи, изучающие интервью как инструмент сбора информации, предлагают следующее разделение:

- расследовательское интервью – когда журналист стремится получить какие-либо данные каких-либо вещей, скрытых от глаз обывателей;
- репортажное интервью – когда журналист хочет узнать о человеке больше;
- жанровое интервью – когда текст пишется непосредственно в формате интервью.

Жанровый подход к постановке вопроса определяется отношением к интервью как к определенному способу построения текста, которому свойственна своя неповторимая структура и характерные черты. Исследователи Г. В. Лазутина и С. С. Располова в своем труде «Жанры журналистского творчества» дают собственное определение понятию «жанр». По их словам, это целостная часть отдельно взятого духовного творчества, о котором можно говорить, как о «предметно-объектном многообразии действительности, многообразии потребностей общества и несущем в себе память о средствах, подходящих для отображения соответствующего предмета и удовлетворения соответствующей потребности». [Лазутина, Располова, 2012]

Исследователь А. В. Колесниченко пишет, что интервью в зависимости от темы бывают трех видов – предметное, личностное и предметно-личностное.

Обычно темой предметного интервью становится положение дел в какой-либо сфере деятельности. Чаще всего предметное интервью – это «интервью с экспертом», жанр рациональной публицистики. Собеседник интересен журналисту ровно настолько, насколько он с этим положением вещей связан. В личностном интервью, наоборот, темой становится человек. Персонажами личностного интервью часто бывают известные люди – политики, музыканты, актёры, спортсмены, люди из шоу-бизнеса. При этом в интервью затрагиваются абсолютно разные темы из различных жизненных аспектов. У журналиста в личностном интервью нет цели добить определённую информацию, ему важно

«преодолеть „фасад“ личности, показать, что представляет собой этот человек на самом деле, «очеловечить гламурный образ». По своей структуре личностное интервью может быть сродни психологическому тесту, где постепенно открываются разные стороны личности интервьюируемого.

В предметно-личностном интервью темой становится определённый человек, интересующий аудиторию в связи с каким-то конкретным событием. Отличительной чертой этого вида интервью является то, что лишь человек с определённым статусом может стать героем этой беседы, например: выигравший соревнования спортсмен, получивший премию учёный, освобождённый из плена заложник. [Колесниченко, 2008]

В свою очередь В.Л. Цвик предлагает классификацию интервью в зависимости от его цели.

— Протокольное. Это наиболее серьезный тип беседы. Например, сотрудники СМИ посетили мероприятие, на котором они получают проверенную информацию по поводу политической ситуации в стране.

— Интервью-портрет. Задача журналиста – узнать о человеке как можно больше и сделать материал исходя из полученной информации и впечатлений. Особенно интересны здесь несколько аспектов – эмоциональность человека, его социальный и психологический портрет, его приоритеты и ценности. Данный тип интервью нередко включен в экранный очерк.

— Проблемное. Этую разновидность также можно именовать дискуссией ввиду того, что в процессе разговора собеседники высказывают свое мнение о существующей в обществе проблеме, при этом ищут способы выхода из сложившейся ситуации. Началом интервью ознаменовывается постановка работником СМИ проблемы, а в ходе рассуждений на глазах читателей и зрителей стороны пытаются найти решение. Как правило, обсуждаются общественно значимые вопросы.

— Интервью-анкета. Это самое незамысловатое интервью, так как журналист выбирает вопрос и задает его множеству разных людей, чтобы узнать их точку зрения. Напоминает соцопрос.

— Информационное. Данный вид встречается часто. Цель – получить определенные сведения, которые должны быть у героя материала. Чаще всего в процессе разговора общество снабжается важнейшей информацией. [Цвик,]

Также В. Ю. Добреньков и А. И. Кравченко предлагают свое деление интервью по степени стандартизации.

— Строго стандартизованные. То есть во время беседы журналист задает вопросы, которые ранее уже были им подготовлены. Интервьюер заранее составил вопросы, ход речи, структуру разговора.

— Полустандартизованные. Здесь имеет место заблаговременная подготовка вопросов. Однако у журналиста есть возможность поменять ход мысли, добавить вопросы, отойти от темы. Журналист может отойти от ранее сформированного списка, не заучивать вопросы, а формулировать их другими словами.

— Свободные. Здесь журналист может свободно себя чувствовать. У него может и не быть списка вопросов, он их задает по мере формирования в голове и по ходу развития беседы. Интервьюер волен импровизировать.

— Смешанные. Нельзя не упомянуть и то, что интервью могут строиться на выработанной структуре, но в то же время перетекать в свободные. То есть, например, журналист задал вопросы по списку, а затем перешел в свободный диалог. Так же может сложиться и в обратном порядке. [Добреньков, Кравченко, 2004]

В зависимости от количества тем, поднятых во время беседы, можно выделить несколько видов интервью.

— Фокусированное. В ходе диалога обсуждается одна тема, которая озвучивалась на этапе договоренности об интервью. Оба собеседника сфокусированы на конкретной теме. В процессе разговора можно затрагивать относящиеся к предмету беседы вопросы, однако далеко от сути говорящие не уходят.

— Нефокусированное. Это прямая противоположность вышеупомянутого типа. То есть собеседники обсуждают множество тем, которые им интересны.

Они не зацикливаются на определенном вопросе. Такое часто можно видеть в разнообразных интервью в Интернете, например, в видеоблоге Юрия Дудя. Там журналист спрашивает звезд об их детстве, нынешнем положении, деньгах, славе, любви, семье и пр.

— Самофокусирующееся интервью. Это разговор, который выстроен на основе рассмотрения одного предмета или явления. В качестве темы может быть выбрана окружающая обстановка, эмоции и др. Даже если журналист захочет расширить смыслы в данном типе интервью, пользу науке это не принесет. Объясняется это тем, что при переносе внимания с одного явления на другое, фокусировка не работает в рассматриваемом нами ключе. Приведенная в идеальный вид структура интервью и ее соблюдение служит потребностям журналиста, так как таким образом он придет к желаемому результату – получению интересной для него информации. Стандартизированное интервью вполне может быть фокусированным или нефокусированным.

Отметим, что в зависимости от места проведения интервью можно разделить на три вида:

1. В домашней обстановке. Это уместно, так как в собственном доме человеку зачастую проще раскрепоститься, чувствовать себя свободно и рассказывать детали. Зрителям видеосюжета такая обстановка еще интереснее, ведь у них есть уникальная возможность посмотреть, как живет человек.

2. На месте событий. Практикуется, когда происходит какое-либо событие, а участники делятся своими эмоциями.

3. В студии. В такой ситуации от опрашиваемого ждут как можно больше информации. Это как раз тот случай, когда журналист готовит вопросы и ожидает развернутых ответов.

Важно учесть, что место проведения интервью прямо влияет на поведение гостей программы, например, если интервью проводится в доме героя, то он будет чувствовать себя расслаблено, что позволит получить ответы на каверзные и провокационные вопросы.

Интервью используется в том случае, когда собеседник может сказать больше, чем журналист. Поэтому, можно сказать, что успешность в интервью во многом зависит от гостя программы.

Несмотря на многообразие классификаций интервью, можно выделить и группы героев материала. Это могут быть медийные личности, которым есть что рассказать о своей жизни, достижениях, пути и пр. Не менее интересны и обычные люди, которые являются участниками мероприятий и делятся своими впечатлениями от увиденного.

Исследователь Г.В. Кузнецов делит героев интервью на следующие категории:

- политики, специалисты и другие люди, которые обладают глубокими знаниями в конкретной области;
- знаменитости, жизнь и деятельность которых представляет интерес для аудитории;
- обыкновенные люди. [Кузнецов, 2004]

Как правило, успешный результат интервью зависит от умения журналиста с первых же слов найти подход к своему герою, установить с ним гармоничные, нацеленные на открытый обмен информацией отношения, получить и развить до деталей интересующие сведения. Личное обращение к интервьюируемому играет большую роль в установлении контакта.

М.А Лукина в современной разговорной практике выделяет четыре стилистических уровня обращения:

- 1) официальный — по имени, отчеству и на «вы»;
- 2) полуофициальный — по полному имени и на «вы»;
- 3) неофициальный — по имени и на «ты»;
- 4) фамильярный — по краткому имени и на «ты». [Лукина, 2003]

В данном параграфе мы рассмотрели жанр интервью, его виды и специфику. В работах В.Л Цвика, А.В Колесническо, изучили такие виды интервью, которые потребуются для анализа нашего исследования: интервью-портрет, личностное, полустандартизированное и нефокусированное.

Специфика жанра интервью, по мнению Корконосенко, заключается в том, что в нем внешне главенствует точка зрения не автора, а собеседника журналиста. При этом искусство интервью заключается в том, что аудитория всегда получает возможность соотнести взгляд интервьюера со взглядом собеседника.

1.4 Виды вопросов в интервью

Интервью – целостный материал, который в плане композиции и сюжета завершен и не требует каких-либо дополнений. Профессор А. А. Шерель высказался по этому поводу и заявил, что во главе композиции и структуры стоят вопросы, на которых и строится интервью. То есть журналист составляет список вопросов и задает их собеседнику, поступательно получая ответы на них. Вопросы, как правило, касаются одной темы, однако они могут плавно перетекать в другие. Например, сначала журналист расспрашивал телезвезду о ее детстве, а затем перешел к тому, как она построила свою карьеру. [Шерель, 2000]

Без вопросов невозможно представить интервью, поэтому особое внимание стоит уделить именно этой составляющей жанра. А.В. Колесниченко обозначил свою классификацию вопросов, которую стоит изучить для того, чтобы сформировать грамотный перечень вопросов и структуру интервью. Самое базовое понимание может сложиться, принимая во внимание тот факт, что вопросы могут быть открытыми и закрытыми. Первые задаются с целью получения подробного ответа. Вторые же ограничены коротким ответом, например: «Конечно», «Само собой», «Да». Эти виды в свою очередь можно рассмотреть через призму прямоты. Так вопрос «Поведайте нам, пожалуйста, о вашем новом проекте» является непрямым открытым вопросом. А «Фанаты предполагают, что вы тайно вышли замуж, это правда?» считается непрямым закрытым вопросом. [Колесниченко, 2008]

Разделить вопросы можно также и по функциям. Вышеупомянутый нами исследователь А. В. Колесниченко выделяет предметные, управляющие и поведенческие вопросы.

Предметные вопросы задаются с целью получения необходимых сведений. Их в свою очередь можно разделить на несколько подвидов:

— Фактирующие. Представляют собой вопросительные конструкции, касающиеся прошедших мероприятий и встреч (например, «Что вам сказал Президент на вчерашнем совещании?»).

— Оценивающие. Касаются отношения человека к тому или иному предмету, явлению, факту («Что вы думаете о том, что Георгиев отдал свою победу Тимофееву?»).

— Интроспекционные. Вопросы о том, что человек чувствует или чувствовал в конкретной ситуации («Когда он сказал, что вы лучшая певица этого столетия, что вы чувствовали?»).

— Проективные. Вопросы о том, как себя бы повел герой, находясь в заданных журналистом условиях («Как бы вы поступили, если бы нужно было выбирать между карьерой и семьей?»).

— Гипотетические. Вопросы о ситуациях, которые могут произойти в теории («Учитывая происходящее, как, по вашему мнению, могут складываться отношения между нетрадиционными парами и государством?»).

Отдельного внимания заслуживают и управляющие вопросы. Они используются для организации диалога. Их делят на следующие подгруппы:

— открывающие – их мы слышим в самом начале беседы, когда журналист сначала выдвигает утверждение о госте и теме встречи, а затем задает закрытый вопрос;

— переходные – журналист говорит свое мнение или называет факт, следом переходит к новому вопросу (так делается для того, чтобы разговор строился гармонично и перетекал из одного русла в другое);

— фильтрующие – журналист повторяет то, что сказал герой, а затем просит уточнить какой-либо момент (это помогает лучше понять мнение

собеседника, если последний использует размытые формулировки или путается);

— утверждающие – вставка журналиста и его просьба к герою продолжить рассказ;

— когнитивные – журналист предлагает собеседнику переосмыслить полученный ответ и дать ему оценку.

Следующий вид вопросов – поведенческий. Это вопросительные предложения с элементами провокации. Журналист их использует, чтобы спровоцировать героя на то или иное действие, эмоцию. Есть несколько групп поведенческих вопросов.

— Суггестивные. В рамках вопроса журналист сначала говорит о том, что делают, как живут, что чувствуют другие, а затем узнает, как поступает собеседник. Например, «Все певцы по утрам пьют сырое яйцо. А вы пользуетесь таким методом?».

— Вопросы-ловушки. Это такой каверзный вопрос, который неприятно звучит и не дает отвечающему шанса на красивый выход из ситуации. Например, «Вы уже перевели все свои выигрышные деньги на счет благотворительного фонда, как и обещали месяц назад?».

— Намекающие. Журналист заходит издалека. Сначала задает наводящие вопросы, а затем «оглушает» героя своим вопросом, который представляет последнего в невыгодном свете. Например, – «Как вы относитесь к животным? Заботитесь о них или вам все равно на их существование?» – «Конечно, я их очень люблю». – «Тогда как вам это не мешает носить пять норковых шуб, которые есть в вашем гардеробе?».

— Усилильные. Журналист озвучивает мысль человека в более жесткой форме с целью получить от человека опровержение только что сказанного. Прием используется для выставления собеседника в негативном свете.

— Провоцирующие. Опасный способ добиться раздражения героя. Обычно такие вопросы задаются в конце интервью. Например, «Что вас так

задело в прошлом вопросе?», «Почему вас это так трогает?». [Колесниченко, 2008]

Опытные журналисты часто делятся своим мнением на счет того, какие вопросы и в какой ситуации будет правильнее задавать. Одним из таких оказался армянский и британский журналист М. В. Григорян. Автор в своем труде «Пособие по журналистике» выразил свое мнение о «специфических» вопросах. Он советует формулировать вопрос так, будто это не мнение интервьюера, а точка зрения кого-то другого (общества, отдельно взятых людей). Тогда будет казаться, что виноват не спрашивающий, так как он просто делится тем, что узнал. Задавать «неудобные» вопросы нужно аккуратно, чтобы это не казалось резким. Начинать беседу стоит с благожелательных и нейтральных вопросов, чтобы установить контакт. Затем можно постепенно двигаться к некоторым провокациям. При этом вопросы не должны рассердить отвечающего. В противном случае журналиста вряд ли можно назвать профессионалом.

Перед каждым журналистом, который планирует провести интервью, стоит важная задача – правильно выстроить структуру и порядок вопросов, чтобы беседа прошла гармонично и непринужденно. [Григорян, 2007]

Также очень важно найти верный путь развития беседы, выстроить ее так, чтобы ход мыслей был понятен собеседнику, а последовательность вопросов подчинялась главной целевой установке интервью.

Ученые выделили три основных стратегических принципа порядка вопросов: по хронологии, логический (происходит исследование общественно значимых предметов и явлений), импровизационный (во главе угла стоит личность героя).

По мнению исследователей, интервью должно начинаться с легких вопросов, которые просто будут соответствовать фактам. Основные же вопросы следует задавать после. Любой журналист видит своей целью побуждение персонажа на размышления, откровения. Неприятные и компрометирующие вопросы лучше всего оставить на потом. Тогда внимание зрителя будет

держаться до конца программы, а интервьюеру будет проще получить желаемый результат.

В параграфе мы рассмотрели виды предметных, поведенческих и управляющих. Так, предметные вопросы задаются с целью получения необходимых сведений, поведенческие вопросы содержат элементы провокации, а функция управляющих заключается в управлении диалога.

1.5 Вербальные и невербальные средства общения в рамках интервью

В интервью крайне важен психологический аспект. По мнению журналистов со стажем, для того, чтобы получить максимально полную информацию, у интервьюера должно быть благоприятное расположение духа. В противном случае интервью получится пусть и формально удачным (потому что получены ответы на все вопросы), и будет лишено чувств, эмоций и не достучится до сердец читателей или зрителей. Без эмоций в журналистике не получится. Материал не должен быть сухим и скучным. Если он не будет интересно подан аудитории, то его не спасет даже качественное содержание.

В передаче, которая подвергается анализу, особое внимание следует обращать на невербальные способы коммуникации. Самыми яркими средствами являются мимика, жесты, позы.

Невербальное средство общение связывается с применением системы знаков, которая помогает получить сведения, дополняющие речевую картину говорящего.

Если журналист сможет правильно интерпретировать то, как ведет себя человек, то получит еще больше информации о человеке. По тому, как разговаривающий жестикулирует, меняет позу, можно сказать многое о

личности собеседника и определить, какое высказывание ему понравилось, а какое вызвало несогласие и даже негодование.

Чтобы интервью получилось хорошим, нужно установить контакт с героем на самом старте разговора. В этих целях журналист готовится к беседе заранее, а также уделяет особое внимание началу разговора. Для успешного начала нужно установить зрительный контакт, что свидетельствует о том, что при вербальном общении важен и невербальный язык. Чтобы расположить к себе человека, нужно поздороваться с ним персонально, называя его регалии, имя.

Исследователь В. В. Собольников считает, что не последнее место в этом деле занимает то, как выглядит человек. Одежда, прическа, макияж (при необходимости) говорят о человеке многое – о его месте в обществе, отношении к себе. Причем внешний вид героя несет информацию и о его настроение на беседу. [Собольников, 2019]

Под мимикой мы понимаем способ выражения чувств и эмоций на лице. Интересно, что самыми показательными местами являются глаза и губы. Еще немаловажно, что за эмоциональную составляющую отвечает правое полушарие головного мозга, в связи с этим левая сторона лица может выдавать гораздо больше информации.

По мнению Дж. Фаста, глаза являются самой красноречивой частью тела человека. По ним можно многое понять, они врать не умеют. Интересное исследование представил М. Аргайл, который заявил, что люди в процессе разговора смотрят друг другу в глаза лишь 30-60% всего времени. Причем если разговаривающие держат зрительный контакт более 60% времени, то их больше интересует собеседник, а не предмет разговора. [Argule, 1983]

При беседе нужно обращать внимание и на позы участников коммуникации. Исходя из классификации М. Аргайла, можно многое сказать о позах. Закрытые позы (например, сидя, когда обеими руками подпер свой подбородок) выражают недоверие, страх. Доверие и благорасположение отражаются в открытых позах (например, сидя с раскинутыми руками и вытянутыми ногами). Критика выражается в интересной позе – когда человек

держит руку под подбородком, а указательный палец касается виска. Еще один важный момент – если человеку комфортно и нравится общаться, он будет склоняться к собеседнику, в противном случае – отдаляться.

Под жестами понимаются телодвижения, в первую очередь движение рук. Остальные части тела могут говорить гораздо меньше, поэтому упор стоит сделать именно на руки. Жесты мы наблюдаем чаще всего при эмоциональной речи, то есть человек пытается не только рассказать, но и дополнить свои слова визуальным восприятием.

На данный момент общеприняты несколько видов жестов:

- иллюстрирующие жесты, которые применяются для пояснения сказанного;
- регулирующие жесты, которые используются для иллюстрации изменения русла активности;
- адаптирующие жесты, которые показывают эмоции человека в моменте;
- жесты, которые характерны для состояния аффекта.

Необходимо сказать и о вербальных средствах коммуникации. Исследователь В. Н. Куницына определяет их как процесс взаимодействия между людьми посредством языка.

Верbalное общение – использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, то есть систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации смысл сообщения теряется в наименьшей степени по сравнению с другими средствами передачи информации. [Куницына, 2009]

Некоторые слова, могут повлиять на интервьюируемого, вывести его на эмоции. Речевое воздействие во многом зависит от формы преподнесенных сведений. Существуют некоторые манипулятивные приемы:

- авторитетное мнение знающего толк в определенном вопросе человека (обычно информация из авторитетных источников считается правдивой);

- отсылка к анонимному источнику (так журналист может переложить ответственность за сказанное на другого, неизвестного человека или издание);
- навешивание ярлыков (можно достичь резкой реакции, манипулировать собеседником, но есть риск, что разговор и вовсе не состоится);
- использование метафор и фразеологизмов (предмет окрашивается речевыми оборотами, и человек начинает смотреть на него несколько по-другому);
- прием «свои – чужие» (на фоне яркого противопоставления можно твердо разделить два мнения);
- использование сравнений из истории (так можно эффективно показать собеседнику, что он придерживается неправильной позиции);
- сравнение (крайне схожие приемы с прошлым, однако этот наиболее широкий);
- собирание пары вопросов в один (данний прием может быть использован в целях нарастания напряжения, особенно популярен он в начале интервью).

В данном параграфе нами были рассмотрены вербальные и невербальные средства общения. В неверbalном важно анализировать мимику, жесты и позы, так как они могут дать дополнительную информацию о говорящем. В свою очередь, в вербальном общении необходимо учитывать речевые техники, которые помогают достичь цель коммуникации между людьми. Мы считаем, что для дальнейшего исследования важно изучить теорию речевого портрета, чтобы определить речевые особенности ведущего анализируемой программы «вДудь».

1.6 Речевой портрет

В науке нет общепризнанного единого объяснения понятия «речевой портрет», но исследователи выдвигают определенные дефиниции, исходя из

того, какой именно аспект предмета рассматривается.

Исследователь, В.И Карасик обозначает речевой портрет одну из ключевых характеристик, благодаря которой можно составить образ человека. [Карасик, 2004]

В свою очередь, Г. Г. Матвеева представила свое объяснение термина. По ее словам, речевой портрет – это «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего». [Матвеева, 1993]

Дать оценку речевому портрету просто так невозможно. Необходимо принять во внимание самые разные критерии, чтобы провести грамотный и обоснованный анализ. Сюда можно включить лексикон языковой личности. Другими словами – уровень владения возможностями языка, лексикой, грамматикой.

Исследователь Л. П. Крысин при подготовке речевого портрета представителей российского «высшего» общества рассматривал нюансы речевого поведения человека и особенности используемых им единиц языка. Автор множества трудов считал, что это основные характеристики, которые необходимо изучать. Этим и объясняется необходимость рассматривать речевой портрет с нескольких сторон. [Крысин, 2001]

В. И. Карасик ввел еще одно определение речевого поведения в обиход. Он считает, что это сознательный и несознательный комплекс действий в рамках процесса коммуникации, который информирует о характере и стиле жизни отдельно взятого человека. [Карасик, 2004]

Одним из самых важных параметров языкового портрета, по мнению исследователей, является лексикон языковой личности, то есть уровень, отражающий владение лексико-грамматическим фондом языка.

Другой немало важный компонент – это тезаурус, который репрезентирует языковую картину мира. В этом случае, описывая речевой портрет, акцент

делается на использовании речевых оборотов, разговорных формул и особой лексики, делающих узнаваемой данную личность.

Анализируя речевой портрет, мы имеем дело с характеристикой разных уровней реализации языковой личности. Однако возможно описание не всех языковых слоёв, потому что, как отмечает Т. М. Николаева, «языковые парадигмы, начиная от фонетической и кончая словообразовательной, оказываются вполне соответствующими общенормативным параметрам» Исследователь обращает внимание на то, что необходимо «фиксировать яркие диагносцирующие пятна» [Николаева, 1991].

С ходом времени былие стандарты меняются. И если ранее темп задавали выдающиеся исследователи, лучшие представители творчества и журналистики, то сейчас пришел черед блогеров. Для последних богатство языка занимает далеко не первое место, они гонятся за славой, используя нецензурную речь, «модные слова» и прочие способы, чтобы выделиться. Блогерский контент весьма прочно вошел в повседневную жизнь простых людей, а это чревато тем, что стираются понятия высококультурного языка журналистики. СМИ принципиально важны для общества, они также формируют языковой вкус аудитории. использование вульгарных высказываний, грубой и просторечной лексики сегодня входит в привычку и воспринимается совершенно спокойно.

Автором анализируемого нами шоу является Юрий Дудь, журналист и видеоблогер. В выпусках программы ведущий использует лексику, которая делает его «ближе» к своей аудитории. Мы можем заметить использование «модных слов», ненормативной лексики, вульгаризмов, просторечий.

Для дальнейшего анализа необходимо рассмотреть термин «модное слово». Исследователь Т. Г. Добросклонская обращает внимание на следующее: «...анализ языковых процессов позволяет высказать предположение о том, что существует некая мода на определенные слова и выражения, распространяемая через средства массовой информации, и именно СМИ способствуют распространению нового, „модного“ варианта употребления лексемы на другие

лингвокультурные ареалы. [Добросклонская, 2018]

Основными критериями модных слов являются:

- относительная новизна, «свежесть слова»;
 - актуальность, современность;
 - частотность употребления
 - соответствие эстетическим вкусам и потребностям определенной части социума; стоит отметить, что «модные слова» отражают яркость плана выражения. Необычность формы объясняют такой критерий, как демонстративность. Для современной эпохи с ее динамизмом характерна непродолжительная и поверхностная коммуникация, где модное слово становится маркером, быстрой и адекватной оценки субъектов общения благодаря своей демонстративности. Модное слово подает «сигнал партнеру по коммуникации, что говорящий идет в ногу со временем, что он поддерживает языковой имидж определенной социальной группы или узус социума».
- [Добросклонская, 2018]

1.7 YouTube как основная площадка для размещения интернет-шоу: тенденции, технические возможности

Важно отметить то, что современное медиапространство приобретает и виртуальные характеристики, поскольку большое количество информации перенаправляется в сеть интернет и на соответствующие ресурсы.

В настоящее время вся медиасистема, в России подвергается сильной трансформации. Это связано с развитием новых каналов передачи и получения информации, где одну из крупнейших ниш занимает видеохостинг YouTube.

Согласно исследованиям международной консалтинговой компании «Делойт» (англ. Deloitte), в России продолжает снижаться доля россиян, пользующихся телевидением. [Deloitte, 2020]

Это говорит о том, большая масса людей переходит в интернет. На сегодняшний день 92% респондентов предпочитают платформу YouTube для получения интересующей информации (для сравнения «Вконтакте» – 33%, «Яндекс» – 25%, «Инстаграм» – 15%, «Одноклассники» – 14%, но при этом подавляющее число респондентов подчеркнули, что использует два и более онлайн-видеосервиса). Согласно статистике, в 2020 году 88% респондентов смотрели телевизор в последние две недели, что является самым низким показателем за последние пять лет (в 2015 году – 94%).

YouTube за годы своего существования превратился в синоним видео в интернете. О популярности данного ресурса также свидетельствует тот факт, что он является третьим по популярности сайтом во всем мире. Каждый день на него заходят несколько миллиардов пользователей. Таким образом, интернет-видео является мощным инструментом: появляются люди, получающие признание, благодаря своим роликам в интернете. [Фокин, 2013]

Яркой тенденцией, замеченной в последние несколько лет является переход на YouTube профессиональных журналистов, таких как Юрий Дудь, Ксения Собчак, Алексей Пивоваров, чья деятельность ранее базировалась в реалиях традиционных СМИ.

Журналистов привлекает YouTube своими гибкими, в сравнении с телевизионными СМИ, правилами, такими как отсутствие редакционных правок, временными ограничениями, а также свободой самовыражения.

Согласно концепции «коммуникативного капитализма», которая отражена в работе В. Декалова и Гавра Д.Ю, базовым ресурсом, вокруг которого строятся отношения является Интернет-пользователь. Он выполняет неоплачиваемую материальную работу на том или ином участке Сети (просмотры, комментарии, реакции), что монетизируется со стороны видеохостинга, таким образом позволяя контент-мейкеру, преобразовывать свой коммуникативный труд в денежные средства, направляемые на создание профессионального продукта.

Коммуникативный капитализм – это новая экономико-идеологическая форма, ставшая результатом развития объединенных в сеть информационных

технологий и глобальных медиа, которые «захватывают» пользователя, развлекая и контролируя его одновременно.

ВидеоХостинг YouTube сегодня:

- общее количество активных пользователей в месяц — 1,57 млрд;
- общее количество опубликованных видео — более 5 млрд;
- количество пользователей, которые выкладывают контент — 50 млн;
- среднее время просмотра — 40 минут;
- среднее количество видео, просматриваемых за 1 день — 5 млрд;
- общая длительность видео, загружаемого за 1 минуту — 300 часов.

Стоит отметить, что платформа YouTube невероятно интерактивен, позволяет пользователям комментировать размещаемый контент, общаться с авторами. Таким образом, коммуникация между пользователем провайдером информации становится по-настоящему двусторонней, это, несомненно, привлекает многих людей.[Фокин, 2013]

Несмотря на свою доступность и безграничность, сервис старается быть удобным для всех пользователей. В 2015 году появилась версия YouTube kids, которая представляет собой детский контент и ограничивает ребенка в возможности попасть на потенциально неприемлемый для него контент. Также появляются «Аннотации» — короткие видео-ссылки в виде картинок, которые ведут на другой ролик. Тогда же появился YouTube Red, который сейчас переименован в Premium, платная подписка, позволяющая смотреть ролики без рекламы, а также загружать ролики для дальнейшего просмотра их в режиме офлайн.

В 2016 году появились конечные заставки, которые автоматически перенаправляют пользователя на следующее видео.

В 2018 году состоялся запуск YouTube Music, став музыкальным стриминговым сервисом для прослушивания музыки.

В 2019 году появились «тайм-коды» возможность пользователя, при поиске определенного контента, не смотреть видео целиком, а нажатием одной кнопки перейти к интересующей его информации в просматриваемом ролике.

Также сейчас YouTube располагает обширной библиотекой фильмов, которые можно смотреть как бесплатно, так с подпиской YouTube Premium. Соответствует публикуемой на них информации.

Таким образом, формат шоу обогатился возможностями сетевых медиа и осталось на лидирующей позиции, имея чёткие формообразующие черты.

На основе теоретических исследований, которые были посвящены изучению формата, шоу в медиадискурсе, мы считаем, что важной составляющей анализа формата является платформа размещения медиапродукта. Традиционные СМИ подчиняются законодательству Российской Федерации и соблюдают внутреннюю цензуру, в то время как сетевые медиа обладают большей свободой слова и, следовательно, большим воздействием на аудиторию, поэтому необходимо рассмотреть площадку, на которой размещаются интернет-шоу. Также, О.Р Лашук в своей работе «Термин формат в массовой коммуникации» отмечает, что в определении формата нужно анализировать род деятельности гостей, темы, которые обсуждаются в программе и личность ведущего интернет-шоу, потому что он управляет программой, задает ее тон и направленность. Необходимо учитывать его коммуникативные и психологические особенности. Отметим, что к коммуникативным особенностям интервью в сетевых (видео) медиа мы отнесём речь (что произносят коммуниканты), а к психологическим – жесты, мимику, положение тела в пространстве.

Из всего вышесказанного выделим критерии для дальнейшего анализа интернет-шоу «вДудь»:

- разнообразие гостей программы;
- темы;
- жанр программы;
- вербальные и невербальные средства, которые использует ведущий;
- речевые особенности ведущего;
- технические характеристики.

2 Анализ шоу «вДудь»

«вДудь» – авторское интернет-шоу, автором и ведущим которого является журналист и видеоблогер, бывший главный редактор издания Sports.ru, Юрий Дудь. В своей программе Юрий проводит интервью-беседу с известными личностями из мира шоу-бизнеса, политики, предпринимательства, журналистики.

Первый выпуск интернет-шоу «вДудь» появился в феврале 2017 года. Главный редактор Sports.ru Юрий Дудь завел видеоблог на YouTube, по его заверению, для того, чтобы натренировать себя делать интервью не о спорте. Успех не заставил долго себя ждать и, всего за 3,5 месяца канал «вДудь» набрал 800 тыс. подписчиков и 27 млн просмотров на видеосюжетах.

С первым выпуском Юрий Дудь сформировал свою оригинальную манеру подачи информации. Ее уникальность заключалась в информативности, минимальном количестве рекламы и всегда актуальных, интересных гостях, а также в свободной форме беседы с использованием ненормативной и нецензурной лексики. «вДудь» говорит о «глобальном» простым и доступным языком, что, безусловно, привлекает большое количество людей.

Юрий Дудь берёт интервью у таких известных личностей как Ксения Собчак, Алексей Навальный, Егор Крид, Моргенштерн, Леонид Агутин, Анастасия Ивлеева, Дмитрий Гордон, Михаил Ходорковский и другие. Мы можем наблюдать, что ведущий и гости шоу не стеснены никакими рамками, например, как на телевидение. Во время интервью они могут употреблять спиртные напитки, курить сигареты, использовать в своей речи нецензурную лексику, а также свободно проявлять эмоции, отвечая на самые каверзные, запретные и интимные вопросы ведущего. Отсутствие каких-либо рамок создает непринуждённую атмосферу разговора, что помогает раскрепостить

интервьюируемого, раскрыть и обсудить темы, касающиеся всех сфер его жизни. Можно предположить, что во многом именно поэтому данный формат шоу стал так популярен на площадке YouTube. Выпуски «вДудь» выходят практически каждую неделю. За 4 года существования канала, вышло 8 сезонов программы и 112 выпусков, 11 из которых – документальные фильмы. На сегодняшний день на канале Юрия Дудя насчитывается 8,9 миллиона подписчиков и 1,3 миллиарда просмотров, что делает его абсолютным лидером среди подобных форматов шоу на YouTube.

При просмотре любого выпуска, первое, что обращает на себя внимание – это персональная заставка шоу, которая звучит в начале каждого выпуска: «Юрий будет Дудь, Дудь будет Юрий». Здесь наглядно используется игра слов возвучности, которая придает фразе иной смысл за счет того, что зритель слышит слово «дуть». В толковом словаре современной лексики, жаргона и сленга «дуть» имеет значение «покурить марихуану», «закурить папиросу или сигарету, содержащую гашиш». Как известно, любом языке существуют правила построения фраз, перестановка слов во фразе может легко поменять её смысл также, как и неверно поставленный знак препинания, который в живой речи выражается интонациями или паузами. Глагол «будет» – это форма будущего времени, которая предполагает использование после неё другого глагола в неопределённой форме, отвечающего на вопрос «что делать?». То есть, следуя привычному и наиболее распространённому построению фраз в русском языке, было бы логичнее сказать, например: «Будет Юрий Дудь, будет Дудь Юрий». Однако в том виде, как это сделано в заставке, смысл фразы можно понять совершенно в разных контекстах. Нельзя утверждать, что такая игра слов носит негативный контекст и некую пропаганду наркотиков. Данная заставка скорее демонстрирует направленность программы на молодую часть зрителей и лишь интерес к содержанию.

2.1 Жанр программы «вДудь»

Интернет-шоу «вДудь» мы можем определить, как личностное интервью-беседу, фокус которого полностью направлен на личность собеседника, так как героем программы обычно становится знаменитый человек из определенной сферы деятельности, который рассказывают о своем жизненном опыте, личных отношений, профессии. Цель интервью направлена на то, чтобы показать, что представляет собой этот человек на самом деле.

Существуют определенные этапы подготовки к интервью, о которых мы писали выше. В выпусках программы «вДудь» можно заметить, что ведущий Юрий Дудь готовит многие вопросы заранее. При подготовке вопросника для интервью, он использует такие источники информации, как личные социальные сети гостей и различные СМИ для составления вопросника интервью. Во время программы он часто смотрит в свой смартфон, чтобы прочитать вопрос или процитировать фрагменты высказываний интервьюируемого.

Примеры:

Юрий Дудь: «*Десять лет назад ты писал в своем «ЖЖ»: за вчераиние сутки тысяча шестьсот тринадцать уникальных просмотров в журнале. Расскажи, кем ты был десять лет назад. Если почитать то, что вы говорите про происходящее вокруг, в нашей с вами родной стране...*» (выпуск с Антоном Лапенко от 03.03.2020 г)

Дмитрий Нагиев: «*Где, интересно, такое можно почитать?*»

Юрий Дудь: «*Вы говорили об этом в разных интервью в году так в 2018»* (выпуск с Дмитрием Нагиевым от 18.09.2018 г);

«*Две новости из Арабских Эмиратов про тебя пролетели в СМИ за это время. Во-первых, в Дубае, на фестивале (смотрит в телефон), прости Господи, «Жара» у тебя был какой-то замес, ты был недоволен условиями размещений.*» (выпуск с Егором Кридом от 28.05.2019 г);

«Смотри, в местной прессе про вас писали, поскольку вы заметная семья была. В общем интернет помнит заметки про вас, и в том числе то, что жилось тяжело, ну про то, что лаве не хватало и все такое. Тяжело?» (выпуск с Антоном Лапенко 03.03.2020 г).

Мы видим, что Юрий действительно тщательно готовится к интервью, изучая разные источники, старается как можно больше узнать об интервьюируемом, чтобы в следствие интервью задать как можно больше актуальных вопросов или же разъяснить какие-либо ситуации из жизни гостя.

Также в первой главе исследования мы отмечали, что начало беседы является важным аспектом построения успешной коммуникации. На старте интервью ведущий выбирает определенную тональность общения для дальнейшего разговора. Особую «обстановку» и настрой в интервью создает личностное обращение к собеседнику. Мы определили, что чаще всего Юрий Дудь обращается на «ты» к интервьюируемым. Но и иногда на «вы» в зависимости от того, кто гость его программы. Например, к высокопоставленный лицам он обращается на «вы», а к персонам из российского шоу-бизнеса на «ты». К рассмотрению несколько таких примеров:

— *«Дмитрий, мы живем в очень стремное время, когда любой более-менее публичный разговор человека из Украины и из России заканчивается ядовитой истерикой. Поэтому я хочу предложить Вам сложное, но важное испытание попробовать поговорить про наши с Вами страны».* (выпуск с Дмитрием Гордоном 19.02.2019 г);

— *«Нурлан, мы позвали тебя, потому что все лето ржали над «что было дальше».* (выпуск с Нурланом Сабуровым от 08.10.2019 г);

— *«Антон. Поздравляю, ты - самая свежая звезда русского интернета, при этом после того, как у тебя случились миллионы в Youtube, в Instagram, ты никому не давал интервью. Поэтому про тебя вице ничего не известно. Сейчас будет знакомство».* (выпуск с Антоном Лапенко 03.03.2020 г);

— «Сейчас ты — главная девушки русского YouTube. Если бы тебе четыре года назад сказали об этом, ты бы как долго у виска пальцем крутила?» (выпуск с Анастасией Ивлеевой 21.08.2018 г.).

Стоит отметить, что композиция интервью в программе строится мозаично. Обычно выпуск «вДудь» начинается без какого-либо вступления, представления гостя программы и формального приветствия. С первых секунд выпуска ведущий начинает задавать вопросы, чаще личного характера. Например, в выпуске с Дмитрием Нагиевым ведущий начинает беседу с вопроса, касающегося личного здоровья героя программы:

Юрий Дудь: «*Смотрите, я не претендую на ваши график ни в коем случае, но в последнее время он тоже стал дико забитым. И вот тут я узнал неожиданную вещь, что с графиками иногда происходит. Я в воскресенье пережил, возможно, самое жестокое отравление в своей жизни. Не алкогольное. И трое суток я вообще ничего не мог сделать, и весь график полетел тазом. И у меня возник вопрос, когда я ехал сюда: а что вы в таких случаях делаете, потому что у вас, ни как у меня, работа заточена на несколько человек, у вас просто на сотни человек?*

Дмитрий Нагиев: «*Катастрофа. Катастрофа. У меня недавно камень пошёл. Я никогда с этим не сталкивался. Вот в почках пошёл камень.*

В выпуске с Анастасией Ивлеевой мы можем наблюдать, как уже на второй минуте интервью, Юрий задает вопрос о личной жизни блогера: «*Тебя же клеили все местные бандюги. Какой контингент еще может к такой девочке подкатить?*»

Такой принцип выстраивания композиции интервью позволяет ведущему с первых минут выпуска заинтересовать зрителя, ведь гость программы начинает сразу же давать ответы, раскрывая подробности личных тем из своей жизни. Также в программе мы можем заметить «перебивки», когда коммуниканты перемещаются в другую локацию на съёмочной площадке, и зачастую именно в этих «перебивках» звучат более личные и даже провокационные вопросы.

Юрий также часто прибегает к различным видам вопросов, чтобы вызвать

у своего собеседника эмоции, уточнить детали, которые помогают полностью раскрыть обсуждаемую тему. Нами был произведен контент-анализ для того, чтобы определить, какие виды вопросов Юрий использует чаще всего во время интервью. (см. Приложение А, табл. 13–15)

Исходя из данных таблицы, мы можем утверждать, что ведущий часто прибегает к провоцирующим, фильтрующим и фактицирующим вопросам. Так, приведем некоторые примеры употребления данных вопросов в выпусках интернет-шоу «вДудь».

Провоцирующий вопрос:

«Тебе не кажется, что твоя песня «любовь в сети», в ней души и жизни настоящей гораздо больше, чем во всей той пластмассе, которую ты сочинил на Blackstar?» (Выпуск с Егором Кридом от 28.05.2019 г)

«Слушай, ну ты говоришь про душу, тебе самому не кажется, что ты долгое время был одним из артистов, в творчестве которого души тоже не особо много» (Выпуск с Егором Кридом от 28.05.2019 г)

Фильтрующий вопрос:

««Если почитать то, что вы говорите про происходящее вокруг, в нашей с вами родной стране, то складывается впечатление, что Вы далеко не всем довольны, так?» (Выпуск с Дмитрием Гордоном от 19.02.2019 г)

Фактирующий вопрос:

«Ты – панк-рок. Как это случилось?» (Выпуск с Алексеем Щербаковым от 28.01.2020 г.)

«Ты – девочка-гопник. Когда ты это поняла?» (Выпуск с Анастасией Ивлеевой от 21.08.2021 г.).

«Ты – главный поп-певец России сейчас. Что в этом статусе самое сложное?» (Выпуск с Егором Кридом от 28.05.2019)

В конце интервью Юрий Дудь устраивает блиц-опрос, который в его программе не предполагает кратких ответов, и об этом ведущий всегда предупреждает примерно одинаково: *«Блиц! Ты отвечаешь необязательно коротко»* (выпуск с Анастасией Ивлеевой), *«Блиц! Я задаю коротко, ты*

отвечаешь необязательно коротко» (выпуск с Егором Кридом), «*Я задаю вопрос коротко, ты необязательно коротко*» (выпуск с Антоном Лапенко). Заметим, что данный блиц очень похож на традицию Владимира Познера в программе «Познер», где под конец интервью ведущий задаёт гостям вопросы из опросника Марселя Пруста. Это так называемая анкета, состоящая из разного количества вопросов, направленных на выявление человеческих ценностей и предпочтений.

Финальный вопрос каждого блица в программе Юрия Дудя: «*Оказавшись перед Путиным, что вы ему скажете?*». В программе «Познер» ведущий задаёт вопрос: «*Оказавшись перед Богом, что вы ему скажете?*».

Отметим, что программа «вДудь» не проходит в одной определенной студии. Каждый выпуск снимается в новой локации. Это может быть бар, рабочее место или дом интервьюируемого, студия, отель и улица. Итак, формат программы «вДудь» напоминает больше приятельский разговор, нежели интервью, при этом с чётко структуризованными вопросами.

2.2 Разнообразие гостей в программе «вДудь»

Содержание интернет-шоу «вДудь» напрямую зависит от того, кем является гость программы. Например, если героем интервью становится политик, то соответственно, содержание выпуска будет строится на вопросах, связанных именно с политикой и её деятелями.

Чтобы определить, какие персоны чаще всего приглашались в интернет-шоу «вДудь», нами был проведен контент-анализ интервьюируемых программы «вДудь» за период 2017 по 2021 год по сплошной выборке. (См. Приложение А, табл 11).

Из представленной таблицы можно увидеть, что за все время существования программы наибольшее количество приглашённых гостей – это люди из мира шоу-бизнеса. Среди них были реп-исполнитель Моргенштерн,

российский певец Леонид Агутин, Сергей Шнур, Скриптонит, Баста и многие другие. Второе место по количеству приглашенных гостей занимают комики. Такой показатель можно связать с ростом популярности юмористического шоу «Что было дальше?», которое занимает первое место среди интернет-шоу по количеству просмотров и лайков. Героями программы становились участники данного шоу: Нурлан Сабуров, Алексей Щербаков, Иван Усович и другие.

Таким образом, Юрий Дудь приглашает человека, который популярен «здесь и сейчас». Ведущий берет интервью у той или иной медийной личности в тот момент, когда она связана с громким и обсуждаемым событием. Например, выпуск с Алексеем Навальным и Юлией Навальной вышел через месяц после скандального отравления оппозиционера. Также, видеоблогер Анастасия Ивлеева приняла участие в шоу «вДудь» почти сразу же после заключения брака с известным реп-исполнителем Элджеем, материалы о котором часто появлялись в разных СМИ.

Третье место заняли журналисты и писатели. Такой факт демонстрирует то, что содержание программы носит не только развлекательный характер, но и в какой-то степени образовательный. Гости из журналистской и писательской деятельности обсуждают проблемы, связанные с данными сферами, делятся своим опытом работы. Самой редкой категорией профессий, встречаемых в выпусках, являются предприниматели, которых, в период с начала блога и по сей день было всего лишь 4 человека.

В эпоху интернета людям сегодня интересно узнать историю того или иного музыканта, окунуться в его жизнь, понять, как думает и размышляет автор любимых треков и композиций, поэтому неудивительно, что чаще всего героями программы становятся люди из шоу-бизнеса, что, как правило, может определять особенность интернет-шоу «вДудь».

2.3 Темы, обсуждаемые в программе «вДудь»

Далее, для анализа программы «вДудь» был произведен контент-анализ обсуждаемых тем. (см. Приложение Б, табл 12)

Данный контент-анализ демонстрирует то, что наиболее часто поднимаемой темой в интервью является тема денег и заработка. Могу предположить, что это связано с тем, что гости программы «вДудь» – это известные и богатые люди. Зрителю, как правило, интересно узнать, сколько зарабатывают «звезды» и как распоряжаются своим имуществом. Это неудивительно, ведь деньги – одна из самых важных и интересующих тем в нашем мире. Нет ни одной сферы жизни, которая была бы абсолютно абстрагирована от финансов.

Второе место из всех представленных тем в интервью Юрия занимает тема отношения к какому-либо явлению, например, к ЛГБТ. На третьем месте расположились вопросы о профессиональной деятельности, а на четвёртом – о власти и политике.

Самой непопулярной темой среди вопросов оказалась тема зависимости от алкоголя или наркотиков. Возможно предположить, почему данная тема поднималась крайне редко: гостей, имеющих серьёзные проблемы с зависимостями, было не так много. Итак, исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что интернет-шоу «вДудь» имеет больше разнообразие тем. Юрий Дудь не боится затрагивать «острые» темы, которые вряд ли можно было бы увидеть по телевизору. Например, ведущий задает вопросы про наркотики, личную жизнь и сексуальный опыт. Также, в выпусках поднимаются вопросы, связанные практически со всеми важными аспектами жизни героя. В данном случае, это подтверждает тот факт, что содержания интернет-шоу «вДудь» имеет широкое и разнообразное содержание, что можно причислить к особенностям интернет-шоу.

Также, отсмотрев выпуски шоу «вДудь» с 2017 по 2020 год, был определен список топ-5 «универсальных» и самых часто задаваемых вопросов ведущего, которые встречались в 90% выпусков:

1 место – Сколько ты зарабатываешь?

2 место – Как ты относишься к (какое – либо явление)?

3 место – Как начиналась твоя профессиональная деятельность?

4 место – Оказавшись перед Путиным, что ему скажите?

5 место – Что за жесть там творилась?

Также, в ходе исследования интернет-шоу «вДудь» были расшифрованы выпусков программы. Таким образом, удалось выявить процент распределения транслируемой информации по времени:

- слова ведущего – 38%;
- слова гостя программы – 57%;
- информационные вставки – 5%;

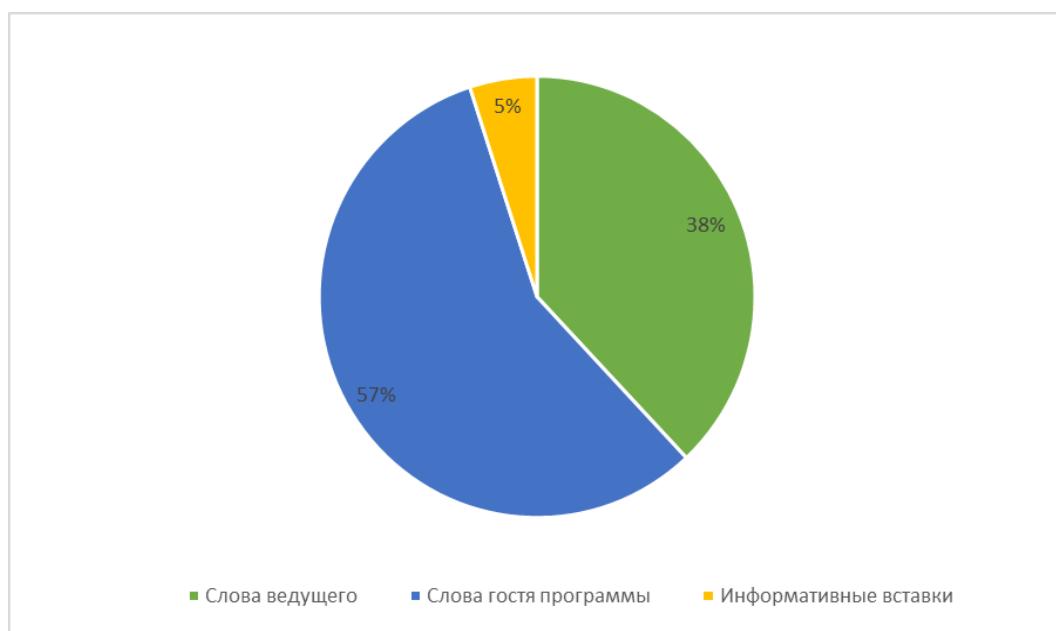


Рисунок 1 – Процент распределения транслируемой информации по времени

По данным рисунка 1, мы видим, что слова ведущего занимают 38% времени выпуска программы. Можно сказать, что Юрий не только задает вопросы по списку, но и вступает в живой диалог со своим гостем и ведет с ним

полноценную беседу, рассуждает о чем-либо, высказывая свое мнение по какому-либо поводу, даёт свои рассуждения на определенную тему. Так, зритель может узнать мнение и интервьюируемого, и ведущего программы. Например, в выпуске с известным реп-исполнителем и кумиром молодежи Егором Кридом, Юрий не стеснялся выражать свое мнение по поводу творческой деятельности артиста, отмечая, что на старте своей карьеры, Егор снимал клипы на свои песни качественней, чем до присоединения к лейблу «Black Star»: *«Егор, понятно, что твой первый клип "Любовь в сети" на три копейки, понятно, что там нет рекламы зубной пасты, но там есть чувак, который поднимает важную в тот момент проблему, как может, это делает. Рифмует на глаголы довольно "жестко", но там есть драйв, душа, какая-то ё***сть»* (Выпуск от 28.05.2019 г)

2.4 Имидж ведущего программы «вДудь»

Как и многие ведущие, Юрий Дудь имеет свой собственный имидж, который сформировался с первых выпусков программы. В каждом видеоролике он предстает перед зрителем в повседневной одежде, независимо от статуса героя интервью. Будь это актер или же политик, чаще образ Юрия складывается из следующих компонентов: футболка, либо клетчатая рубашка, джинсы и кеды. Также ведущий открыто может демонстрировать свои татуировки, расположенные на руках, одна из них – имя «Даниил» посвященная сыну.

Стоит отметить, что в данном интернет-шоу присутствует свобода общения, естественность и непринуждённость. Дудь искренне заинтересован в разговоре с тем или иным респондентом, он эмоционален, его реакция живая и личная. Поэтому зритель может видеть что-то среднее между интервью и простым разговором о личном между двумя знакомыми.

В некоторых выпусках во время беседы ведущий позволяет себе употребляет алкоголь вместе с героями интервью. Например, в выпуске с известным рок-музыкантом и актёром, Сергеем Шнуровым, Юрий распивал бутылочное пиво. Также в видеоролике, героем которого стал музыкальный исполнитель Егор Крид, ведущий вместе с гостем выпивал в баре, параллельно задавая вопросы. Таким образом, в рамках шоу Юрий создает образ простого парня, который непринужденно общается с любым гостем, независимо от его статуса. Такой имидж создает для зрителя дружескую обстановку и простого разговора. Это может помочь чувствовать себя комфортней не только гостю выпуска, но и зрителю, ведь он становится наблюдателем «задушевной» беседы между героем и ведущим.

2.5 Вербальные и невербальные средства общения в рамках интервью

Во всех выпусках интернет-программы «вДудь» можно проследить взаимосвязь верbalных и неверbalных компонентов. К примеру, у Юрия есть его фирменная поза – он закидывает ногу на ногу. Данная поза свидетельствует о том, что в процессе разговора, он пытается «доминировать» над своим собеседником, показывая свою уверенность. Психологически это может часто воздействовать на интервьюируемого и заставить чувствовать себя неловко или наоборот перенять манеру неверbalного поведения ведущего. Также Юрий часто прибегает к способу «отзеркаливания» собеседника. То есть, во время разговора, ведущий невзначай копирует позу своего гостя, для того, чтобы расположить его к себе, создать ощущение молчаливой поддержки и согласия, что помогает добиться расположения собеседника. Во время интервью Юрий всегда сидит справа от своего собеседника. Во время беседы ведущий поддерживает зрительный контакт с гостем. Это может говорить о том, что

Юрий действительно заинтересован в разговоре. Кроме того, ведущий часто прибегает к жестикуляции, когда задает вопрос или высказывает свое мнение.

Для того, чтобы выявить какие виды жесты применяет Юрий во время интервью, мы провели контент-анализ (см. Приложение А, табл. 16).

Исходя из данных представленного контент-анализа, мы можем сделать вывод, что наиболее частую жестикуляцию Юрий использует в моментах пояснения при постановке вопроса, а также при обсуждении тех или иных моментов, к которым он испытывает личный интерес и симпатию.

Немалое место в жестах при проведении интервью у Юрия занимают жесты-адаптеры, используемые, в основном, при прослушивании ответов гостя, такие как: потирание подбородка, заламывание пальцев, почесывание затылка и т.д., в такие моменты мы можем проследить заинтересованность и осмысленность в госте, его истории и ответах.

Более того, на примере контент-анализа жестов в различных интервью, мы можем наблюдать часто используемые жесты-аффекторы, которые намекают нам о личном отношении интервьюера к гостю, так, в интервью с Алексеем Щербаковым, мы неоднократно видим такие жесты, как рукопожатия, high-five. Очень часто жесты-аффекторы мы встречаем в интервью с Моргенштерном, больше всего они проявляются в моментах, когда сферы интересов гостя и интервьюера пересекаются или находятся общие точки соприкосновения в той или иной деятельности (разговор о рок-концертах и рок-музыке). На протяжении всех анализируемых интервью Юрий постоянно использует жесты-иллюстраторы, с помощью которых он расставляет акценты в вопросах, уточняет детали ответов или даёт к ним личные комментарии. Например: «*До „Орла и Решки“ ты был заграницей только в Лондоне?*» (поднимает руку, оказывает в сторону пальцем). (Выпуск с Антоном Птушкиным от 03.03.2020г.).

Также активные жесты-иллюстраторы мы можем видеть в выпуске с Анастасией Ивлеевой, например, когда разговор касается достаточно провокационных и пикантных тем, Юрий, чтобы скрыть испытываемую

неловкость, прибег к такому виду паралингвистического приёма, как жесты-иллюстраторы.

Мимика Юрия Дудя во время интервью активная. Ведущий свободно проявляет свои эмоции, реагирует на сказанные слова собеседника, часто поднимает брови, чтобы показать своё удивление, либо сопровождает улыбкой реплики говорящего.

Исследователь О. С. Иссерс утверждает, что в процессе коммуникации имплицитно поданная информация имеет манипулятивный характер.

Рассмотрим, какие приемы использует ведущий выпусках программы «вДудь»

— Ссылка на неизвестный источник, в этом случае реплика часто начинается со слов «я слышал...»

«Я слышал версию, что твоя реклама стоит больше ляма или около того. Это правда?» (выпуск с Анастасией Ивлевой от 21.08.2018 г)

«Я слышал, вы ещё в девяностые с Путиным пересекались. Где и по какому поводу?» (Выпуск с Дмитрием Нагиевым от 18.09.2018)

*«Когда переговоры стали идти хр*ново, ты обратился к дружественному семейству Ротенбергов. То, что Ротенберги вписались за тебя, я услышал за несколько дней до интервью. И не из, не помню, кто-то, может, "StarHit" написал, кто-то из этих шоубизнесских медиа, я узнал это не от них.»* (Выпуск с Егором Кридом от 28.05.2019)

«Я тысячу раз слышал версию, почему к Гордону идет такое большое количество звезд, потому что Гордон в какой-то момент сам стал частью шоубизнеса, и у него установились добрые отношения, кому-то он помогал, кого-то с кем-то связывал» (Выпуск с Дмитрием Гордоном от 19.02.2019 г)

«Писали, что вы с Певчик в одном номере жили. Это так?» (Выпуск с Алексеем и Юлией Навальными от 06.10.2020 г);

— Приём сравнения:

«То есть я правильно понимаю, если вот так случится, что, как на "Титанике", на льдине люди будут тонуть, и у вас будет вариант: утонуть

всем или всё-таки кого-то спасти кого-то, вы предпочтёте утонуть всем?»

(Выпуск от 06.10.2020 с Алексеем и Юлией Навальными)

— Объединение нескольких вопросов в один используется, чтобы усугубить обстановку, акцентировать внимание собеседника, обычно такие провоцирующие вопросы неприятны гостю, и ведущий это знает.

«Как не существует? Ты хочешь сказать, что не существует человека, который может без ведома первого лица государства применить «Новичок»? Ты это хочешь сказать?» (Выпуск с Алексеем Навальным от 06.10.2020 года);

«Бывал ли хоть раз в вашей семье разговор, относительно того, стоит ли прекратить заниматься тем, чем ты занимаешься сейчас? Хоть раз?» (Выпуск с Алексеем и Юлией Навальными от 06.10.20 г.)

Также в некоторых интервью Юрия Дудя присутствует тактика навешивания ярлыков. Он называет гостя «супер-звездой», а охранников в клубе «недоамбалами». Такие высказывания ведущего обостряют обстановку, вызывая ответные эмоции у собеседника.

Воздействующей функцией обладает градация, к которой периодически прибегает ведущий.

«Они лечат, спасают и добросовестно делают свое дело». (Выпуск с Алексеем и Юлией Навальными от 06.10.2020 г.);

«Я бездарь, невежда, историю знаю, там, вершками» (Выпуск с Дмитрием Гордоном от 19.02.2019 г.);

«Он очень умный, тонкий, интеллигентный человек» (Выпуск с Дмитрием Нагиевым 18.09.2018 г.)

Используя классификацию речевых ходов Т. А. Ван Дейка, мы можем выделить следующие тактики, используемые Юрием в своей программе:

— «Прямое включение»: «У вас большая премьера сейчас по фильму "Непрощенный". Почему Вы согласились?» (Выпуск с Дмитрием Нагиевым от 18.09.2018 г.)

— «Неожиданность»: «Я точно знаю, что Даня Поперечный ещё не спит. Давай мы наберём ему и объяснимся. Он уверен, что ты жутко обижен на этот

ролик, более того, по его информации, ты хотел дать ему пизды за это. Смотри, не для того, чтобы это было шок, интриги, скандалы, расследования, а просто для того, что я буду считать идеальную ситуацию, когда конфликт закроется сейчас же» (Выпуск с Егором Кридом от 28.05.2019 г)

— «Внесение элемента неформальности»: «*Смотри, как я, я немножко наивен, но я сталкивался с ситуациями, когда и, я вообще никогда не лечился заграницей, но в России, несмотря на весь звездец, который происходит в системе здравоохранения, еще очень много талантливых врачей и в том числе, каким-то образом они есть в бесплатных клиниках*» (выпуск с Алексеем и Илией Навальными от 06.10.2020 г);

«*Ещё год назад ты был прикольным, но одни из многих комиков. Сейчас прям супер-звезда*» (Выпуск с Нурланом Сабуровым от 08.10.2019 г);

«*Перед тем, как начать писать это интервью, во-первых, ты пришел сюда с охраной, во-вторых, за полтора часа до начала, сюда пришли местные ФСОшники или полиция Берлина, которая прошла здесь, обыскала, увидели мою кучу носков и прочее*» (широко улыбается) (Выпуск с Алексеем и Юлией Навальными от 06.10.2020)

Использование комплиментов, собственных примеров, внесение «элементов неформальности» каждый раз стимулирует собеседников на рассказ личных историй, которые интересны и интервьюеру, и аудитории. К тому же такая тактика помогает вывести собеседника на обсуждение тем, которые интересные самому гостю. Это даёт возможность узнать ответы на вопросы, которые ранее не обсуждались в СМИ.

2.6 Речевые особенности ведущего

Речь Юрия Дудя весьма разнообразна. Ведущий в интернет-шоу использует ненормативную, иногда нецензурную лексику, модные слова. Мы

можем предположить, что данная манера общения направлена на «сближение» со своей аудиторией. Юрий стремится показать, что он идет в ногу со временем, разбирается в молодёжных новинках и тенденциях. Он старается говорить о сложном «простым» языком, чтобы облегчить понимание материала.

Можно сказать, что Юрий Дудь отличается свободой речью, под которой подразумевается отхождение от официально-делового стиля, включение разговорной лексики в интервью. Ведущий подбирает лексику в зависимости от гостя. Рассмотрим, какие модные слова, вульгаризмы и просторечия звучали из уст ведущего во время программы:

Таблица 1 – Лексика ведущего в интервью с Дмитрием Гордоном

Слово	Значение
Стрёмное	Неуместное, бессмысленное
Отфигачить	Избить
Хренъ	Ерунда
Недвига	Недвижимость
Мульт	Миллион

Таблица 2 – Лексика ведущего в интервью с Егором Кридом

Слово	Значение
Вписаться	Вступить
Хреново	Плохо
Движуха	Вечеринка
Чуваки	Парень
Качать права	Доказывать правоту
Баксы	Деньги
Тусня	Вечеринка
Кайф	Удовольствие
Чел	Человек

Таблица 3 – Лексика ведущего в интервью с Антоном Лапенко

Слово	Значение
Мем	Смешная картинка
Крошил	Уничтожал
Лавэ	Деньги
Лайф	Жизнь
Фирмовый	Фирменный
Чуваки	Парни
Киноха	Кино
Трындецово	Плохо

Слово	Значение
Общага	Общежитие

Таблица 4 – Лексика ведущего в интервью с Алексеем Щербаковым

Слово	Значение
Чувак	Парень
Сквозит	Чувствуется
Шняга	Некачественный
По-чесноку	По-честному
Кореш	Друг
Вертеть	Не обращать внимания
Гнать	Быть неправым
Пятюля	Пять

Таблица 5 – Лексика в интервью с Антоном Птушкиным

Слово	Значение
Попсовый	Простой
Кринж	Чувство стыда
Кайфец	Удовольствие
Репать	Копировать
Чувак	Парень
Бомбит	Раздражает
Гик	Человек, увлеченный чем-то
Лавэ	Деньги
Попсовый	Простой
Кринж	Чувство стыда

Таблица 6 – Лексика в интервью с Анастасией Ивлеевой

Слово	Значение
Бандюки	Бандиты
Отшить	Отказать
Торч	Наркоман
Инфа	Информация
Куски	Деньги
Пати	Вечеринка
Изи	Легко
Бухать	Употреблять алкоголь
Бандюки	Бандиты
Отошить	Отказать
Инфа	Информация

Таблица 7 – Лексика в интервью с Юлией и Алексеем Навальными

Слово	Значение
Окей	Хорошо
Телега	Телеграм
Упарываться	Сойдти с ума
Не врубаться	Не понимать
Респект	Уважение
Кайфовать	Наслаждаться

Таблица 8 – Лексика в интервью с Алишером Моргенштерном

Слово	Значение
Шняга	Некачественный продукт
Тусоваться	Отдыхать
Дрищебан	Худой человек
Наркота	Наркотик
Алкашка	Алкоголь
Музло	Музыка
Типы	Мужчины
Мемы	Смешная ситуация
Респект	Уважение
Инста	Инстаграм
Музло	Песня
Телочка	Девушка
Хайп	Популярность
Трип	Вечеринка
Трекан	Песня
Абьюзят	Насилуют
Флексил	Танцевал
Бабки	Бабки
Лимон	Милион
Спич	Речь
Треш	Ужас

Таблица 9 – Лексика в интервью с Нурланом Сабуровым

Слово	Значение
Шняга	Некачественный продукт
Напрягать	Доставлять неудобство
Пикча	Фотография
Дичь	Бред
Корпорат	Корпоратив
Сдохла	Умерла
Понтоваться	Стремление произвести сильное впечатление
Тачка	Машина

Таблица 10 – Лексика в интервью с ИванГаем

Слово	Значение
Чел	Человек
Окей	Хорошо
Шмотки	Одежда
Недвига	Недвижимость
Музло	Музыка
Кошмарят	Угнетать
Хэйт	Ненависть
Бабки	Деньги
Чувак	Парень
Зашквар	Позор
Кликать	Нажимать
Фоточка	Фотография

За десять анализируемых выпусков программы, ведущий использовал 54 единицы модных слов. Причем, некоторые из них повторялись в нескольких выпусках. Например, слово «бабло», что означает деньги, употреблялось в 5 выпусках. Модное слово «чувак» прозвучало в 8 выпусках. А слово «хайп» в трех. Использование «модных слов» при общении с гостями выполняет несколько функций. Во-первых, благодаря этим словам между гостем и интервьюером выстраивается равностороннее общение, т.е. гость во время беседы не начинает подбирать слова, чтобы соответствовать образу серьезного ведущего, использующего исключительно «правильные» слова. Во-вторых, использование «модных слов» подчеркивает, что Юрий Дудь знаком с современной культурой и владеет актуальной лексикой, что привлекает зрителей. В-третьих, можно сказать, что создаётся контраст, за счёт которого ведущий может представляться зрителям в качестве многогранной личности, ведь Юрий Дудь может задавать вопросы на темы, которые более привлекательны для молодых зрителей, используя при этом модные слова, и в то же время задавать серьезные вопросы о политике и обществе. Также мы можем проследить, что частота употребления «модных слов» зависит от того, с кем разговаривает ведущий. Так, например, с политическим деятелем и оппозиционером Алексеем Навальным и его женой Юлией Навальной, за весь

выпуск Юрий использовал минимальное количество модных слов среди других выпусков программы, чего не скажешь о беседе с реп-исполнителем и кумиром молодёжи Моргенштерном. В данном выпуске Юрий 22 раза употреблял в своей речи модные слова. Это говорит о том, что частота использования молодёжной, просторечной, сленговой речи напрямую зависит от собеседника ведущего программы «вДудь».

Кроме того, в процессе просмотра программы можно заметить, что ведущий периодически использует в своей речи ненормативную лексику, независимо от статуса своего собеседника.

Так, например, во всех анализируемых выпусках, ведущий произносит бранные слова во время интервью:

*«Вот этот вот образ такого надменного, в костюме азиата и все такое. Я даже вот оглядываться и думать, б***ть, мне начать ревновать или нет?»* (Выпуск с Нурланом Сабуровым от 08.10.2019 г);

*«Та самая про любовь – по***ота, да-да»* (Выпуск с Егором Кридом от 28.05.2019 г);

*«Ты смотришь видосы. Д***я видосов и точно все, которые хоть как-то касаются тебя. Зачем ты это делаешь?»* (Выпуск с Егором Кридом от 28.10.2019 г);

*«Тебе не кажется, что это какой-то н***дец?»* (Выпуск с Анастасией Ивлеевой от 21.08.2018 г);

*«В "Окнах" была сцена, где там всем раздавали более менее пи***юлей». Одну из них дали вам. Кто это придумал? И приходилось ли вас на это уговаривать?»* (Выпуск с Дмитрием Нагиевым от 18.09.2018 г).

Таким образом, можно сделать вывод, что речь Юрия направлена на молодую аудиторию, он разговаривает простым языком, использует модные слова, ненормативную лексику. Речевое поведение ведущего придает формату программы свободу неформального общения, а также делает его «ближе» к своей аудитории.

2.7 Технические характеристики интернет-шоу «вДудь» на YouTube

Интернет-шоу «вДудь» размещается на видеохостинге YouTube, который расширяет технические возможности видео. Данный интернет-ресурс не ограничивает видеологики временными рамками, в отличие от телевизионных программ, которые не обладают таким преимуществом. Каждая программа на ТВ выходит четко по расписанию и ограничено хронометражем обычно в час.

Анализируемое нами шоу не имеет четкого хронометража. Продолжительность выпусков варьируется от 50 минут до двух с половиной часов. Так, например, интервью с Анастасией Ивлевой длится 59 минут, а интервью с Юлией и Алексеем Навальными два с половиной часа. Это дает несомненное преимущество автору шоу, так как ему не приходится вырезать много интересных моментов, чтобы уложиться в определенный временные рамки и показать зрителю все интересные содержательные моменты.

Также за счет того, что шоу размещается на платформе YouTube, под каждым роликом пользователь может обнаружить навигацию по видеосюжету, которая представляет собой определенные тайм-коды с вопросами. Зритель, выбрав наиболее интересный для себя тайм-код, может сразу же перейти к конкретному вопросу, не просматривая программу от начала до конца. Данная опция позволяет зрителю сэкономить время, а также быстро найти нужный момент видео. (Рисунок 2)

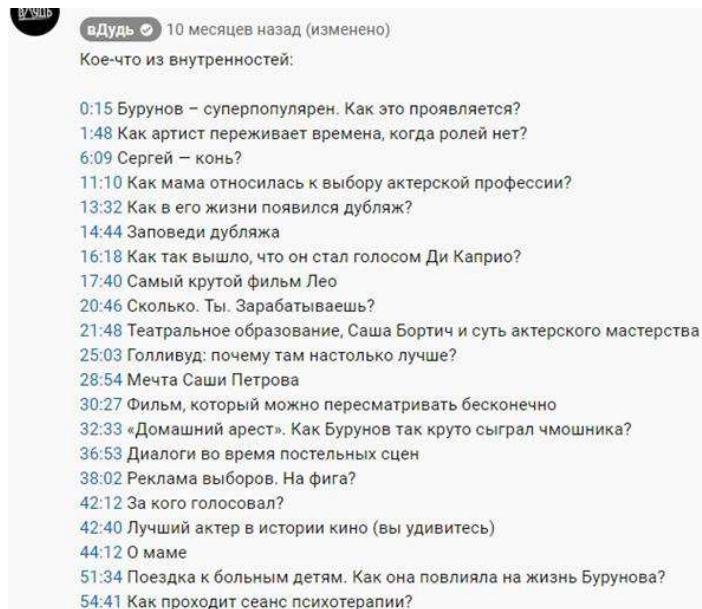


Рисунок 2 – Пример тайм-кода

Кроме того, данная платформа размещения видеоконтента предоставляет опцию «комментировать». Под выпусками программы мы можем обнаружить, что зрители активно высказывает свое мнение по поводу интервью. (Рисунок 3)

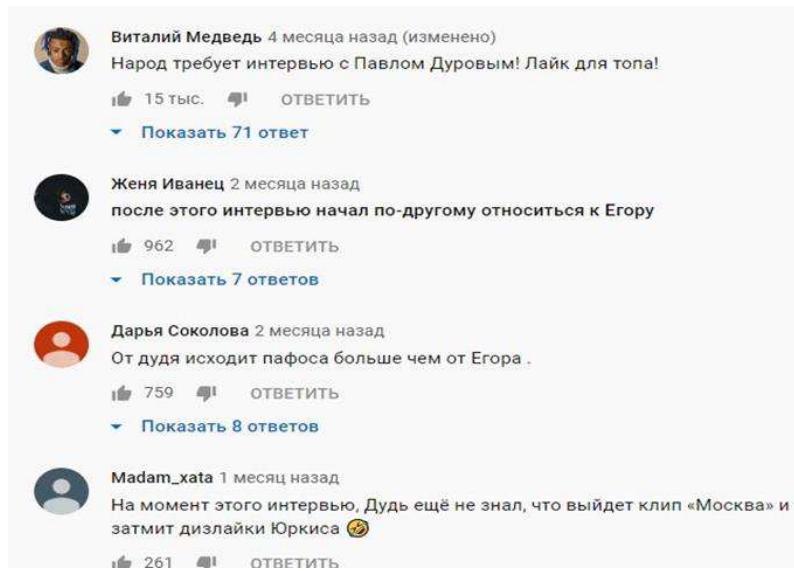


Рисунок 3 – Примеры комментариев

Можно утверждать, что интернет-шоу имеет признак интерактивности, так как после выхода выпуска осуществляется сиюминутная коммуникация со зрителем, который свободно высказывает своё мнение по поводу интервью или же просит пригласить в гости какую-либо персону, тем самым отчасти участвуя

в создании контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании был рассмотрен формат интернет-шоу, публикующийся на видеохостинге YouTube и пользующийся большой популярностью среди интернет-пользователей, о чём свидетельствуют многочисленные просмотры и лайки.

Целью нашего исследования было определение особенностей формата интернет-шоу «вДудь»

Мы охарактеризовали интернет-шоу как авторскую интерактивную информационно-развлекательную программу, не ограниченную редакционными рамками за счёт размещения на различных интернет-платформах.

Изучение теоретической базы позволило выделить следующие критерии, по которым осуществлялся анализ интернет-программы для достижения цели:

- разнообразие гостей программы;
- темы;
- жанр программы;
- вербальные и невербальные средства, которые использует ведущий;
- речевые особенности ведущего;
- технические характеристики.

Интернет-шоу «вДудь» – личностное интервью-беседа, цель которого заключается в раскрытии особенностей характера и внутреннего мира приглашенной личности.

В ходе исследования было выявлено, что ведущий программы «вДудь» приглашает персон из различных сфер деятельности. Например, политиков, журналистов, писателей, режиссеров, актеров, предпринимателей, блогеров. Проведенный нами контент-анализ показал, что героями программы «вДудь» чаще всего становятся известные персоны из шоу-бизнеса. Из 101 выпуска, 62 выпуска было посвящено музыкальным артистам, блогерам и стендап-комикам. Это говорит о том, что формат интернет-шоу больше ориентирован на молодую

аудиторио. Однако, стоит отметить, что зачастую гости интернет-шоу «вДудь» – это люди, которые популярны «здесь и сейчас». Юрий берет интервью в тот момент, когда приглашённый человек находится на пике своей популярности или на фоне яркого и актуального события, которое связано с гостем и широко обсуждается в сети.

Разнообразие тем программы очень широкое. Цель интервью – полностью раскрыть собеседника с разных сторон. И это удается осуществить за счет разных тем, которые никак не связаны друг с другом. Это говорит о том, что формат интернет-шоу имеет мобильное содержание. Кроме того, исследование показало, что выпусках «вДудь» ведущий поднимает «острые» и табуированные темы, разрушая стереотипы традиционного интервью. Он не стесняется задавать своим гостям вопросы о заработке, личной жизни, наркотиках, сексуальном опыте и политических взглядах.

В данном формате программы гости и ведущий не стеснены никакими рамками. Интервью из официальной беседы трансформируется в приятельский разговор, где Юрий чаще обращается к интервьюируемому на «ты». Также в некоторых случаях во время программы он вместе с собеседником употребляет алкогольные напитки, параллельно задавая вопросы. Такая неформальная обстановка позволяет получить ответы, которые никому не удавалось получить ранее.

Интервьюер Юрий Дудь имеет свой собственный имидж, который сформировался с самого первого выпуска программы. В каждом видеоролике он предстает перед зрителем в повседневной одежде, независимо от статуса героя интервью. Будь это блогер или же политик, образ Юрия всегда складывается из следующих компонентов: футболка, либо клетчатая рубашка, джинсы и кеды. В руках Юрий всегда держит смартфон и нередко к нему обращается, чтобы зачитать цитату или вопрос.

Также Юрий Дудь отличается свободой речью, под которой подразумевается отхождение от официально-делового стиля. Проведенное исследование показывает, что в интернет-шоу допускается использование

грубой лексики, жаргонизмов, вульгаризмов и нецензурной лексики. Также ведущий в процессе разговора употребляет модные слова. Это говорит о том, что он идет в ногу со временем и старается быть «ближе» к своей аудитории. Иными словами, ведущий говорит о «сложном» простым, молодежным языком, что можно отнести к особенностям интернет-шоу.

Важным аспектом интервью «вДудь» является характер вопросов, задаваемых интервьюером. Анализ данного эмпирического материала позволил прийти к выводам о том, что наибольшей популярностью в беседе с медийными персонами пользовались фактицизующие, фильтрующие и провокационные виды вопросов. Так, ведущему удавалось получить подробности обсуждаемой темы, разговорить собеседника и вывести его на эмоции.

Во время просмотра программы можно заметить, что Юрий проводит тщательную подготовку к интервью, работая с такими источниками информации, как СМИ и личные социальные сети героя интервью. Полученная информация помогает Дудю составить актуальный вопросник, который будет интересен зрителю.

В процессе разговора Юрий прибегает к таким манипуляциям, как отсылка на неизвестный источник, навешивание ярлыков, градацией, внесение элемента неформальности. Также стоит отметить, что большую часть выпуска Юрий сидит, закинув ногу на ногу. Тем самым интервьюер создает впечатление уверенного в себе человека. Кроме того, ведущий сопровождает свои вопросы или высказывания жестикуляцией. С помощью контент-анализа, мы определили, что чаще всего он прибегает к следующим видам жестов: жесты-иллюстраторы, аффективные жесты, жесты-адаптеры. На основе проанализированных выпусков программы «вДудь» можно сказать, что Юрий Дудь успешно пользуется вербальными и невербальными средствами установления контакта, потому что ведущий достигает цели интервью, получает ответы на поставленные (даже провокационные) вопросы и имеет огромное количество просмотров выпусков своей программы на YouTube.

Интернет-шоу имеет признак интерактивности. Под каждым выпуском

люди могут оставлять комментарии, ставить лайки и дизлайки. Так, после выхода выпуска осуществляется сиюминутная коммуникация со зрителем в режиме онлайн. Стоит отметить, что отличие от телевизионных программ, выпуски «вДудь» не ограничены четкими временными рамками, поэтому хронометраж программы «вДудь» всегда разный, варьируется от 50 до двух с половиной часов, что является несомненным плюсом.

Таким образом, особенности формата современного интернет-шоу заключаются в интерактивности, простоте подачи материала, неформальном общении между ведущим и интервьюируемым, а также в многообразии гостей и «остроте» тем, никак не перекликающихся друг с другом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Блохин И. Н. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2011. – 217 с.
- 2 Борецкий Р. А. Телевизионная журналистика / Р. А. Борецкий [и др.] ; Редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, Высш. шк., 2002. – 368 с.
- 3 Видеоблогинг в России [Электронный ресурс] / Innovanews. – Казань, 2009–2021. – Режим доступа: <http://www.innovanews.ru/info/news/media/7311/>
- 4 Гавра Д. П. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространства / Д. П. Гавра, В. В. Декалов // ИСОМ. – 2018. – №3–2. – С. 75–81.
- 5 Гойхман О. Я. Речевая коммуникация / О. Я. Гойхман. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 272 с.
- 6 Горшкова Л. А. Коммуникативные особенности социального медиа youtube в современном информационном пространстве / Л. А. Горшкова // Медиасреда. – 2020. – №2. – С. 94–100.
- 7 Григорян М. В. Пособие по журналистике / М. В. Григорян. – Москва : Правда человека, 2007. – 192 с.
- 8 Григорян М. В. Пособие по журналистике / М. В. Григорян. – Москва : Правда человека, 2007. – 192 с.
- 9 Гуленко П. В. Проблемы классификации современных телепередач: существенные характеристики формата «ток-шоу» / П. В. Гуленко, Ю. И. Долгова // Вест. Росс. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 3. – С.102–110.

- 10 Добреньков В. И. Методы социологического исследования : учеб. / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 767 с. (Высшее образование).
- 11 Добросколонская Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Г. Добросклонская ; [Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. иностранных яз. и регионоведения]. – Москва : Университет, сор. 2010. – 115 с.
- 12 Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений // Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 576 с.
- 13 Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается : учеб. пособие. – Санкт-Петербург : Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.
- 14 Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : ЛКИ, 2008. – 284 с.
- 15 Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – Москва : Наука, 2011. – 224 с.
- 16 Как новые медиа изменили журналистику / А. Амzin [и др.] ; под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – 303 с.
- 17 Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик ; Науч.-исслед. лаб. «Аксиол. лингвистика». – Москва : ГНОЗИС, 2004. – 389, [1] с.
- 18 Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. Москва : ЛКИ, 1987. – 261 с.
- 19 Китайгородская М. В. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. Москва : [Б. и.], 1995. – 127 с.
- 20 Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Знание, СПБИВЭСЭП, 2000. – 272 с.

- 21 Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета / Л. П. Крысин // Русский язык в научном освещении. – 2001. – №1. – С. 90–106.
- 22 Куницына В. Н. Межличностное общение : Учеб. для вузов / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001. – 544 с. (Учебник нового века).
- 23 Курносова Е. Социальные сети в цифрах [Электронный ресурс] / Е. Курносова // WEB-Index. – [Б. м.] – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%B%A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%90%D0%A0%D0%98%D0%A4%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf
- 24 Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 319, [1] с.
- 25 Лашук О. Р. Термин формат в массовой коммуникации / О. Р. Лашук // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. С. 36–41.
- 26 Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов / М. М. Лукина. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 188 с.
- 27 Мажура А. В. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве / А. В. Мажура, Т. Е. Дмитриевна // Наука и школа. – 2019. – №3. – С. 47–53.
- 28 Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Матвеева Галина Григорьевна. – Санкт-Петербург, 1993. – 449 с.
- 29 Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] / Делойт. – Москва, 2020. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>

- 30 Месеняшина Л. А. И еще раз о жанре и формате Л. А. Месеняшина // Вестн. ЧелГУ. – 2014. – №26 (355). – С. 73–75.
- 31 Мясникова М. А. Форматы и жанры как категории телевизионной морфологии / М. А. Мясникова // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. – 2011. – №6. С. 29–35.
- 32 Никитина А. Е. Экспансия шоу в массовой культуре и массовой коммуникации / А. Е. Никитина// Медиасреда. – 2019. – №1. – С. 157–160.
- 33 Николаева Т. М. Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Докл. Всесоюзной науч. конф. Ч. 2. – Москва, 1991. – С. 73.
- 34 Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата / А. А. Новикова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – №6. – С. 56–65.
- 35 Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. А. Новикова. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2008. – 208 с.
- 35 Основы творческой деятельности журналиста : Учеб. для вузов / [С. Г. Корконосенко, С.М. Виноградова, Г.В. Лазутина и др.]; [Ред.-сост. С.Г. Корконосенко]; О-во «Знание» С.-Петерб. и Ленингр. обл., С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связей экономики и права. – Санкт-Петербург : Знание, СПБИВЭСЭП, 2000. – 270, [1] с.
- 37 Панфилова А. П. Психология общения / А. П. Панфилова. – Москва : Академия, 2013. – 368 с.
- 38 Подосокорский Н. Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? / Н. Н. Подосокорский // Наука телевидения. – 2018. – №14. – С. 151–166.
- 39 Радиожурналистика : учеб. для студентов вузов [Электронный ресурс] / [Д. С. Барабаш и др.] ; под ред. проф. А. А. Шереля. – Москва : Изд-во МГУ, 2000. – Режим доступа: [URL: http://evartist.narod.ru/text5/44.htm](http://evartist.narod.ru/text5/44.htm)

40 Собольников В. В. Невербальные средства коммуникации : учеб. пособие для вузов / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454621>

41 Собольников, В. В. Невербальные средства коммуникации : учеб. пособие для приклад. бакалавриата / В. В. Собольников. 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 164 с. — (Университеты России).

42 Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. — Москва : Аспект Пресс, 2000. — 310 с.

43 Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А. А. Тертычный // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. — 2013. — №6 (149). — С. 172–179.

44 Устюжанина Д. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / Д. А. Устюжанина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Сибирский федеральный университет, [Институт филологии и языковой коммуникации]. — Красноярск : СФУ, 2019. — 115, [1] с.

45 Фокин А. А. Эпоха Интернет-визуальности : YouTube, Instagram, gif, Coub / А. А. Фокин // Челябинский гуманитарий. — 2013. — №2 (23). — С. 80–86.

46 Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативнопрагматический подход / Н. И. Формановская ; Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. — Москва: Рус. яз., 2002. — 213 с.

47 Шестеркина Л. П. Методика телевизионной журналистики : учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 223 с.

48 Argyle M. The psychology of interpersonal behaviour. — London : Penguin books. — 1983. — 336 p.

49 YouTube-каналы: 2020 год [Электронный ресурс] / Медиалогия. — Москва, 2020. — Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/youtube/8036/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Контент-анализ героев программы «вДудь» за период 2017 по 2021 г.

Таблица 11 – Контент-анализ героев программы «вДудь» на период с 2017 по 2018 г

Группа гостей	Количество гостей	Пример Гостя	Количество просмотров (млн)	Дата выпуска
Музыканты, певцы, реп-исполнители	38	Егор Крид	22	28.05.19
Политики и экономисты	8	Алексей Навальный	20	18.05.17
Актеры	10	Дмитрий Нагиев	24	03.03.20
Кинорежиссеры, продюсеры	7	Максим Фадеев	8,5	16.05.17
Журналисты, писатели	11	Дмитрий Гордон	17	19.02.19
Блогеры	12	Анастасия Ивлеева	32	21.08.18
Предприниматели	4	Михаил Ходорковский	15	08.08.17
Комики	12	Алексей Щербаков	20	28.01.20
Всего	101			

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Контент-анализ тем в интернет-шоу «вДудь».

Таблица 12 – Контент-анализ тем в программе «вДудь»

Тема	Количество	Пример вопроса
Зависимость от наркотиков или алкоголя	12	«Планируешь завязать с наркотой?»
Заработка (деньги)	113	«Сколько ты зарабатываешь?»
Профессиональная деятельность	86	«Почему ты пишешь такие дерым*ые треки?»
Личная жизнь (отношения)	32	«Ты бил жену?»
Секс	26	«Секс с фанатками – есть?»
Шоу-бизнес	20	«Российский шоу-бизнес сгнил?»
Отношение к какому-либо явлению	83	«Как ты относишься к движению ЛГБТ?»
Конфликт	56	«Что за скандал вы развели в Эмиратах?»
Быт (жизненные истории)	48	«Как ты выбрался с личностного кризиса?»
Политика и власть	72	«Три главные претензии к Путину?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Контент-анализ видов вопросов в программе «вДудь»

Таблица 13 – Контент-анализ поведенческих вопросов

Гость программы «вДудь»	Поведенческие вопросы				
	Суггестивные	вопросы - ловушки	намекающие	Усилиительные	provоцирующие
Ивангай	3	-	1	3	-
Птушкин	5	-	2	2	3
Навальные	7	7	3	5	2
Моргенштерн	4	5	2	2	5
Щербаков	3	2	3	4	3
Лапенко	5	1	1	-	-
Сабуров	2	4	2	2	-
Крид	5	3	4	2	2
Гордон	4	4	2	5	3
Ивлеева	5	3	4	2	2

Таблица 14 – Контент-анализ управляющих вопросов

Гость программы «вДудь»	Управляющие вопросы				
	Открывающие	Переходные	Фильтрующие	Утверждающие	Когнитивные
Ивангай	-	1	29	6	-
Птушкин	-	5	23	4	7
Навальные	-	2	28	14	6
Моргенштерн	-	5	31	10	4
Щербаков	-	3	24	5	3
Лапенко	-	1	19	4	2
Сабуров	-	4	20	4	1

Крид	-	3	21	8	6
Гордон	-	2	13	9	5
Ивлеева	-	2	10	7	2

Таблица 15 – Контент-анализ предметных вопросов

Гость программ ы «вДудь»	Предметные вопросы				
	Фактицирую щие	Оцениваю щие	Интропекцион ные	Проективн ые	Гипотетичес кие
Ивангай	26	11	3	2	3
Птушкин	19	4	3	3	5
Навальные	31	13	2	8	6
Моргеншт ерн	23	16	5	6	4
Щербаков	17	10	2	5	6
Лапенко	12	5	3	2	8
Сабуров	15	7	1	2	5
Крид	16	8	4	2	6
Гордон	20	5	1	3	6
Ивлеева	11	7	2	1	4

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

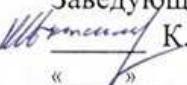
Контент-анализ жестов ведущего программы «вДудь»

Таблица 16 – Контент-анализ жестикуляции ведущего программы «вДудь»

Гость программы «вДудь»	Вид жестикуляции				
	эмблемы	жесты-илюстраторы	жесты-регуляторы	жесты-адапретры	аффективные жесты
Ивангай	3	37	2	14	7
Пушкин	2	15	7	20	13
Навальные	2	22	3	27	2
Моргенштерн	1	23	5	20	4
Щербаков	4	31	2	25	10
Сабуров	2	25	1	18	3
Крид	1	12	1	10	2
Гордон	2	23	2	19	1
Ивлеева	1	13	1	23	3

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

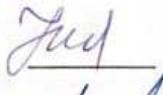
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
«10» 2021 г.

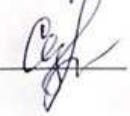
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ИНТЕРНЕТ-ШОУ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Руководитель  проф, д-р филос. наук О.Ф Нескрябина

Выпускник  Н.С Бархатова

Нормоконтролер  ст. преподаватель Ю.Н Сезина

Красноярск 2021