

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/243690>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Основы творческой деятельности журналиста

Введение 1

1. Интервью как форма журналистской коммуникации 2

2. YouTube как инновационная медиаплатформа 3

3. Специфика организации и проведения интервью на платформе Youtube 5

4. Особенности программы Ирины Шихман «А поговорить?» и Ксении Собчак «Осторожно, Собчак!» на платформе YouTube 7

Заключение 10

Список литературы и источников 11

Методы исследования: анализ научной литературы, описательный, сравнительный, хронологический, обобщение, классификация, моделирование, контент-анализ

Теоретическая значимость исследования обусловлена изучением научной литературы по проблеме организации и проведения интервью на медиаплатформе YouTube. Собранные данные могут быть полезны для продолжения научной работы в данном направлении.

Практическая значимость исследования связана с возможностью применения полученных в ходе написания работы данных в практической деятельности журналиста и блогера, который хочет создать свой канал на Youtube и посвятить его авторским интервью.

Структура исследования. Научно-исследовательская работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения и списка литературы.

1. Интервью как форма журналистской коммуникации

Интервью – это способ ведения беседы, разговора между двумя и более людьми. Проведение интервью, как правило, предполагает присутствие двух сторон: интервьюера, основная задача которого состоит в постановке вопросов, и собеседника (или нескольких собеседников), который просто дает на них ответы. В зависимости от обстоятельств, в которых проводится интервью, оно может быть записано на видеокамеру или микрофон, проводиться как обычная преднамеренная беседа или транслироваться в прямом эфире [2, с. 91].

В современном мире интервью играют важную роль в активной жизни общества. Он используется как метод исследования, анализа во многих общественных сферах (это может включать журналистику и коммуникацию, демографию и социологию, рекламу и маркетинг). Часто работодатели прибегают к проведению интервью при собеседовании нового сотрудника. Это является причиной повышенного внимания и интереса к данному явлению [4, с. 30].

На данный момент в коммуникативной практике существует несколько основных типов интервью. Первый, наиболее распространенный и часто используемый, – это простой разговор. В этом случае главная задача интервьюера – правильно выстроить ход беседы: задаваемые вопросы должны быть изложены в понятной, доступной для понимания форме. Суть разговора – получить как можно больше информации [9, с. 16].

Следующий вид интервью – это так называемый монолог. Его суть состоит в том, что интервьюер своими словами выражает суть разговора с собеседником. При этом человек, с которым было проведено такое интервью, остается как бы «за кадром». Как и в предыдущем случае, принципиальным фактором является правильная выстраивание хода разговора.

Третий вид интервью называется диалогом. В этом случае журналист общается, как правило, с несколькими людьми. Разговор, в отличие от других разновидностей, носит более глубокий характер, когда последующие вопросы обычно вытекают из предыдущих. Следует отметить, что журналист может не присутствовать при разговоре. В этом случае интервью – это обсуждение интервьюируемых [4, с. 31].

Четвертый тип – это задание, которое дается группе интервьюеров. Как правило, это брифинг (короткая пресс-конференция, которая носит преимущественно информационный характер), заявление для прессы, разного рода пресс-конференции и т.д.

При этом журналист каким-то образом фиксирует происходящее, затем обрабатывает полученную информацию, добавляя к ней свои комментарии, учитывая специфику СМИ, которые он представляет [2, с. 92].

Пятый вид интервью – коллективный диалог, или, как его еще называют, «круглый стол». Такой формат достаточно сложен по той причине, что для продуктивной работы интервьюеру необходимо направить разговор в нужное русло, чтобы он казался окружающим по-настоящему деловым и актуальным [9, с. 25]. К этому типу интервью также относится «горячая линия», по которой ведется беседа с «гостями» студии, радиотелепрограммы, редакции той или иной газеты и т.д.

Зрители же, напротив, имеют возможность звонить в прямой эфир на специально существующие номера (если разговор идет по радио или телевидению). Как правило, такие интервью организуются со звездами и знаменитостями [4, с. 32].

2. YouTube как инновационная медиаплатформа

На сегодняшний день в России сохраняется тенденция сокращения доли россиян, пользующихся телевидением. По данным социологических исследований, в 2020 году только 88% респондентов смотрели телевизор в последние две недели, что является самым низким показателем за последние 5 лет (для сравнения – в 2015 году – 94%) [7].

В то же время во время ограничительных мер значительно увеличился средний индекс медиаактивности, причем наибольший рост характерен для использования интернета.

Социологи выявили, что наиболее популярным онлайн-видеосервисом в 2020 году в России был YouTube, которым пользуется 92% респондентов (для сравнения: ВКонтакте – 33% респондентов, Яндекс – 25%, Инстаграм – 15%, Одноклассники – 14%, при этом большинство респондентов пользуется двумя и более онлайн-видеосервисами) [5].

Русскоязычная версия YouTube появилась в 2007 году. Как и в версиях платформы на других языках, сначала ее заполнили развлекательные пользовательские видео с котиками, песнями и шутками. В последние три года все изменилось – на российский YouTube пришли и завоевали успех известные журналисты. YouTube-журналистика постепенно оформляется жанрово, стилистически, финансово. Профессиональный контент на YouTube востребован у пользователей по всему миру. Видео становятся длиннее, разнообразнее и качественнее. В России YouTube – самая популярная платформа для потребления видеоконтента, а в производство профессионального контента на этой платформе начали органично вписываться журналисты. Одна из тенденций последних лет – массовый приход на YouTube профессиональных журналистов, деятельность которых ранее проходила в рамках традиционных СМИ: Ю. Дудя, Л. Парфенова, К. Собчак, А. Пивоварова и др.

Популярный видеохостинг привлекает журналистов отсутствием редакционных ограничений (в том числе скрытой цензуры), жесткими временными рамками и свободой самовыражения [7].

У отмеченного тренда есть не только творческие, но и экономические причины. С развитием Интернет-технологий у журналиста с особыми навыками и компетенциями появилась возможность не только разнообразить свою профессиональную практику в рамках отдельных редакций, но и реализовать себя в качестве игрока в сетевом пространстве. Для этого журналист вкладывает накопленный медиаресурс признания и репутации в свой собственный раздел сети и вступает в конкуренцию за внимание аудитории [5].

Цели такого брендинга сайта могут быть разными, например, реализация собственного проекта или мнение, более свободное от редакционной политики и формата публикации. Привлечение внимания аудитории и завоевание ее доверия позволяют журналистам стать частью онлайн-элиты. Превращая это внимание в деньги, журналисты могут накапливать коммуникационный капитал, автономный от медиа-капитала [6, с. 43].

Вместе с профессиональными ведущими на YouTube приходят и профессиональные команды: операторы, редакторы, стилисты и др., нацеленные на создание качественного контента. Некоторые видеоблоги являются проектами официальных телеканалов. Старшие медиа-профессионалы часто приносят на YouTube такой классифицирующий признак, как частота выпуска, который раньше считался отличительным признаком СМИ [5].

Исследователи отмечают, что само название ролика на YouTube привлекает внимание читателя к основным темам релиза. Уже в названии выделены те аспекты разговора, которые будут в первую очередь интересны зрителю, названы кульминации, связанные с фактами разговора, которые всегда неоднозначны, а потому

особенно важны как актуальная новая информация для участников интервью, а также для зрителей [5]. Отдельного внимания заслуживает система отбора гостей для каналов YouTube. С одной стороны, здесь можно отметить полную свободу блогеров от стоп-листов и других ограничений, мешающих работе журналистов в официальных СМИ.

Гости популярных видеоблогов – опальные политики, оппозиционно настроенные ученые, деятели культуры и т.д. С другой стороны, очевидно, что гости программы часто отбираются по формальным показателям, и, прежде всего, по их популярности у аудитории [6, с. 44].

Спрос на качественные и важные по содержанию видео растет за счет увеличения более взрослой аудитории: она приходит на YouTube в поисках разнообразия и свободы, и аудитория платформы взрослеет и начинает интересоваться более серьезными темами. С разнообразием возможностей для производства контента и относительной свободой журналистский YouTube все больше напоминает телевидение.

1. Авдеева, А.А., Порошникова, М.И., Хабарова, С.И. Современные аспекты изучения видеointервью на примере YouTube / А.А. Авдеева, М.И. Порошникова, С.И. Хабарова // Сборник статей Тюменского государственного университета. Вып. 7. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2020. – С. 103-114.
2. Агафонова, А.М., Рассказова, Е.Н., Боровкова, Г.А. Интервью и способы его проведения / А.М. Агафонова, Е.Н. Рассказова, Г.А. Боровкова // Современные массовые коммуникации. – 2020. – № 5. – С. 91-106.
3. Апян, М. Скандалы, эпатаж, миллионы. Что мы знаем о Ксении Собчак / М. Апян // Секрет фирмы. Информационно-развлекательный портал. – [Электронный ресурс] <https://secretmag.ru/zhizn/skandaly-epatazh-milliony.htm> (Дата обращения: 15.03.2022).
4. Гуляева, П.А., Демиденко, С.В., Щедрина, А.В. Интервью как форма телевизионной программы / П.А. Гуляева, С.В. Демиденко, А.В. Щедрина // Технологии современного телевидения. Сборник статей. – Волгоград: Смена, 2021. – С. 30-42.
5. Интервью с экспертом: специфика производства видеоконтента для YouTube // Green. Social Media Marketing Agency. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <https://blog.greensmm.ru/?p=3577> (Дата обращения: 15.03.2022).
6. Каменкова, С.М., Заврагина, А.А. Принципы организации и продвижения канала на YouTube / С.М. Каменкова, А.А. Заврагина // Современные медиатехнологии. Сборник статей. – Рязань: Издательство Рязанского государственного университета, 2021. – С. 43-57.
7. «Новый телевизор»: как журналисты захватывают русскоязычный YouTube // Radio.ru. Информационный портал. – [Электронный ресурс] <https://radioportal.ru/news/novyy-televizor-kak-zhurnalisty-zahvatyvayut-russkoazychnyy-youtube> (Дата обращения: 20.03.2022).
8. Осторожно, Собчак! // Вокруг ТВ. Развлекательный портал. – [Электронный ресурс] https://www.vokrug.tv/product/show/ostorozhno_sobchak/ (Дата обращения: 13.03.2022).
9. Пирогова, А.А. Правила проведения интервью / А.А. Пирогова. – М.: Старт, 2019. – 88 с.
10. Самые популярные интервьюеры на YouTube в России // 9net. – [Электронный ресурс] <https://9net.ru/386-youtube-interviewers.html> (Дата обращения: 19.03.2022).
11. Сипко, Е.С. Популяризация жанра интервью на YouTube на примере YouTube-канала «Вдудь» / Е.С. Сипко // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные аспекты развития воздушного транспорта. АВИАТРАНС-2019». – Р.-на-Д.: Ростовский филиал МГТУ ГА, 2019. – С. 41-50.
12. Сора с Бузовой и обиженные «содержанки»: все скандалы в «Осторожно, Собчак!» // Cosmopolitan. Журнал. – [Электронный ресурс] <https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/ssora-s-uspenskoj-i-obizhennye-soderzhanki-vse-skandaly-v-ostorozhno-sobchak/> (Дата обращения: 14.03.2022).
13. Сулим, С. Иди конкурируй с Дудем. Как Ирине Шихман удалось создать востребованное политическое интервью на ютьюб-канале Правительства Москвы / С. Сулим // Медуза. Информационно-аналитический портал. – [Электронный ресурс] <https://meduza.io/feature/2019/10/07/idi-konkuriruy-s-dudem> (Дата обращения: 19.03.2022).
14. Яблоновская, Н.В., Езык, А.В., Мустафаева, Н.Д. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии / Н.В. Яблоновская, А.В. Езык, Н.Д. Мустафаева // Киберленинка. Научный портал. – [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-intervyu-na-platforme-russkoazychnogo-segmenta-youtube-transformatsii-i-mediatehnologii/viewer> (Дата обращения: 18.03.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/243690>