

**Ю.В.Сацук**  
**Самарский университет, Самара, Россия**  
**Научный руководитель И.В. Шумкина**

**СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТА  
В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРВЬЮ  
(НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА «ВДУДЬ»)**

*Аннотация.* В статье анализируется поведение интервьюера в современных интервью на YouTube на примере популярного канала «Вдудь». Жанр интервью и технические возможности создают оптимальные условия для самопрезентации интервьюера. В работе внимание сконцентрировано на приемах самопрезентации.

*Ключевые слова:* интервью, самопрезентация, YouTube, Вдудь.

Современные интервьюеры при выборе тем и героев опираются не только на социальную значимость поднимаемых вопросов, но и на то, как интервьюируемых воспринимает общество. По нашим наблюдениям, второй фактор превалирует над первым, что становится катализатором для изменения традиционного жанра. Сейчас учёные разделяют интервью на традиционные и современные, или «околоклассические», например, в работе Е. Б. Сахновой. [7, с. 101]

В традиционных интервью независимая оценка всегда была одним из основных критериев. Сейчас же от оценки интервьюера зависит то, как отреагирует аудитория, которую он собрал, потому что любая передача нацелена на увеличение лояльной аудитории и подписчиков.

Таким образом, у современных интервьюеров можно выделить две основные речевые модели поведения, основанные на разделении жанра современными исследователями: традиционная и новая. [2, с. 435]

В первом случае интервьюер учтив с гостем, корректно задает вопросы и подводит общение к нужному ему результату. Кроме того, в своей речи он придерживается принятых в обществе норм, а к интервью готовится заранее. Мастерство и техника таких интервьюеров оценивается тем, насколько информативным и аналитическим был диалог. Такого поведения придерживается, например, Владимир Познер (авторская передача «Познер») или Николай Солодовников (канал на YouTube #ещенепознер).

Во втором случае интервьюер ведет себя раскованно, он использует сниженную лексику, может вскрикивать, эмоционировать, кривляться,

перебивать, обращаться на «ты» и быть прямолинейным, не пользуясь сложными техниками интервью. Он ведет себя так, будто разговаривает со знакомым в неформальной обстановке, а не проводит интервью.

Отметим, что такие авторы редко качественно готовятся к интервью, что особенно заметно, когда на диалог приглашается гость схожей профессии – интервьюер или журналист. Так, в интервью на канале «Вдудь» ведущий оказывается не подготовленным к диалогу, что отмечают собеседники в своих критических замечаниях, например, *«вы, наверное, должны были подготовиться»* (В. Познер), *«вы ошибаетесь, не брат, а мой племянник, плохо вы подготовились»* (Д. Киселев).

Одним из основных факторов при выборе гостя становится реакция зрителя. Именно она влияет на количество просмотров и монетизацию канала, а также на количество рекламных контрактов. Поэтому создание имиджа интервьюера и то, как он представляет себя аудитории, становится одной из целей для проведения интервью.

Самым популярным на YouTube интервьюером уже на протяжении многих лет остается Юрий Дудь\* с одноименным каналом «Вдудь». На его имидж «либерального и близкого аудитории человека» работают не только личные соцсети, но и его поведение как журналиста: вопросы, которые он задает, подбор героев и мимика во время их ответов.

Н.Н. Подосокорский относит передачу Ю. Дудя к жанру шоу, а также называет её бизнес-проектом, «главная цель которого – монетизация через рекламу разнообразных брендов от авиакомпаний и банков до бытовой техники и одежды». [6, с. 152] Придерживаясь такой же точки зрения, мы считаем, что в достижении указанной выше цели хорошо помогает доверительный образ, который пытается сформировать Ю. Дудь через все свои интервью. В этом больше всего ему помогает стратегия самопрезентации.

Под коммуникативной стратегией самопрезентации понимаются приемы выбора, структурирования и подачи необходимой информации, которая подчинена целям коммуникативного действия. [5, с. 544]

А.Г. Пастухов считает, что «важность вербализации переживаний и переработки личного, биографического опыта определяет возможности социально-психологического “прочтения”, создания биографического портрета интервьюируемого». [4, с. 171] Эту же позицию можно применить и в

---

\*\*\* Признан иностранным агентом

отношении того, кто берет интервью, когда он делится личным опытом, который может вызвать отклик не только у гостя интервью, но и у аудитории.

В среднем интервью на канале Дудя длится два с половиной часа. Самое длинное интервью длится 4 часа с Марией Певчих, самое короткое 47 минут с Сергеем Шнуровым. Интервьюер задает вопросы хаотично и не придерживается тематических рамок. На первый взгляд, большое интервью может показаться более информативным, но это сказывается на аналитической функции и оказывается непонятна цель интервью.

Отметим, что интервью с героями, которые не разделяют его точку зрения или которые более опытные и зрелые, выходят неинформативными и компрометируют интервьюера, из-за чего их количество на канале небольшое. Например, интервью с Дмитрием Киселевым, Ксенией Собчак, Эдуардом Лимоновым, Славой КПСС и Владимиром Познером.

Ю. Дудь не сосредотачивается на одной или двух тематиках, он задает дежурные вопросы, пытается нарисовать портрет героя, узнать эксклюзивную информацию, при этом не делит его на тематические блоки. Ведущий задает вопросы про семью, друзей, работу вперемешку, исходя больше из идеи «удержать аудиторию». Из-за этого неясно, чей портрет и как он рисует. Однако позиция самого интервьюера, его поведение и характерные черты из ролика в ролик остаются одинаковыми. Это дает возможность зрителю четко нарисовать портрет не героя интервью, а интервьюера, от лица которого оно происходит.

В диалоге Ю. Дудь часто показывает свою позицию или предлагает свой опыт для рассмотрения проблемы героя: *«А вот у меня»*, *«Вот я своей жене»*, *«Ну, когда я был поменьше»*. Интервьюер часто пытается говорить о своем опыте в противовес рассказу героя: *«а я так не считаю»*, *«по моему мнению»*, *«нет, вы не правы»*, *«я не обязан объяснять»*. И. В. Иванова, называет подобное речевое поведение «катализатором острой коммуникативной ситуации, порожденной демонстрацией ведущим неприятия позиции собеседника или желанием вызвать его на живой диалог». [3, с. 51]

Эффект самопрезентации усиливается благодаря тому, что название канала и фамилия интервьюера совпадают. В центре находится интервьюер и его личность, хотя над самими роликами работает большая команда.

Мы полагаем, что ведущая роль самопрезентации в современных интервью продиктована тенденцией к индивидуализации медиа.

Е.В.Выровцева отмечает, что подобная индивидуализации медиа привела к индивидуализации жанровых форм, а «диалогичность, как определяющий

признак речевого жанра в условиях интерактивности стала едва ли не единственно возможным форматом для традиционных публицистических жанров». [1, с. 209]

Она также отмечает, что установка на разговорную речь, спонтанность коммуникации, лексически выраженный формат диалога проникают буквально во все жанры. Мы можем добавить, что больше всего в данном случае трансформируется жанр интервью, так как его основой является – диалог.

Если в техническом плане создания интервью произошли улучшения (яркая картинка, интересные локации, разнообразные возможности монтажа), то в содержательном плане – жанр начал ухудшаться. Мы считаем, что это происходит из-за целей, которые преследуют создатели современных интервью на YouTube, а именно – заработок и самопрезентация для создания необходимого имиджа.

Ранее журналисты были ограничены форматами каналов передач. Однако с уходом интервью в интернет и с появлением хостингов, которые готовы платить деньги за рекламу и привлечение потребителей к их сайтам, необходимость в самопрезентации стала одной из главных задач для владельца канала. Притом, как мы видим, это делается в ущерб аналитической и информационной составляющих интервью.

### Литература

1. Выровцева Е.В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 207–213.
2. Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия. М., 2002. С. 427–453.
3. Иванова И.В. Реализация жанра телевизионного интервью в коммуникативном поле современного языка СМИ // Гуманитарные исследования. 2009. № 1 (29). С. 51–58.
4. Пастухов А.Г. Академическое интервью: новое в жанре и формате (на материале рубрики «Интервью» в приложении к «Независимой газете» Ex libris-НГ) // Медиалингвистика. 2013. № 2. С. 170–173.
5. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Текст. Итертекст. Культура. – М.: Азбуковик, 2001. С. 543–553.
6. Подосокорский Н.Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «Вдудь»? // Наука телевидения. 2018. № 14.3. С. 151–166.
7. Сахнова Е.Б. Жанр интервью и его модификации // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. : Филология. Журналистика. 2013. Вып. 4. С. 98–103.