

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю НА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ YOUTUBE-КАНАЛАХ

Останнім часом посилилася тенденція інтеграції ЗМІ в інтернет-простір. Переважна більшість друкованих видань, телеканалів та радіостанцій мають власні інтернет-сторінки або поширюють контент власного виробництва на вже існуючих популярних платформах, таких, наприклад, як Youtube. На цьому ресурсі заснують як корпоративні, так і персональні відеоканали (або влоги). Головною відмінністю журналістських Youtube-каналів від влогів пересічних користувачів є мета комунікації – поширення суспільно значущої інформації, розрахованої на масову аудиторію. Зважаючи на тенденцію розширення медіасегменту мережі, про що свідчить і зростання з кожним роком кількості журналістів-влогерів, дослідження особливостей інтеграції ЗМІ в інтернет-простір на сьогодні набуває актуальності.

Мета роботи – визначити особливості функціонування інтерв'ю як домінуючого жанру на Youtube-каналах українських журналістів.

Жанр інтерв'ю неодноразово ставав предметом дослідження журналістикознавців: у роботах В. Здровеги, О. Лаврик, І. Михайлина та Г. Назаренко. Проте поза увагою науковців дотепер залишаються сучасні модифікації цього жанру в мережевому просторі, зокрема на Youtube-каналах.

Останнім часом інтерв'ю стає одним із найбільш поширених та популярних жанрів інтернет-журналістики. Це можна пояснити декількома факторами: діалогічна форма комунікації дозволяє здійснювати обмін думками та висвітлювати різні точки зору на певну проблему, що є однією з головних умов дотримання професійних принципів об'єктивності та неупередженості; з іншого боку, в інтернет-просторі, зокрема у блогосфері, посилюється тенденція суб'єктивізації, адже у мережі журналісти мають можливість вільно висловлювати власні думки, незалежно від інформаційної політики або формату певного ЗМІ.

Жанр інтерв'ю у журналістських влогах має багато спільного із традиційним телеінтерв'ю: респондентами стають відомі особистості, які досягли успіхів у певній галузі – політичній, культурній, спортивній, суспільно-громадській тощо. Журналіст так само завчасно готується до проведення інтерв'ю: вивчає факти біографії респондента, складає перелік

можливих запитань. Так само, як і у пресі, на телебаченні або радіо, інтернет-інтерв'ю може бути інформаційним або аналітичним. Безперечною перевагою є відеоформат, що завдяки динамічному візуальному контенту дозволяє максимально ефективно впливати на аудиторію.

Проте цей жанр на платформі Youtube-каналу має і певні відмінності, які у порівнянні з традиційним форматом надають йому суттєві переваги. Інтерв'ю у журналістських Youtube-влогах створює ілюзію неформального спілкування, коли інтерв'юєр веде розмову із респондентом у невимушеній атмосфері. Така ілюзія виникає насамперед завдяки обраним для зустрічі локаціям: це вже не телевізійна студія, а кімната у власному помешканні, номер готелю або зал ресторану, де респондент почувається більш комфортно і вільно, ніж в умовах студійного спілкування. До того ж, він має можливість самостійно обирати зручний для нього час і місце спілкування, що також налаштовує його на більш відверту і невимушену бесіду.

Більшість українських журналістів на сьогодні активно використовують інтернет-ресурси як можливість розширити аудиторію за рахунок користувачів мережі. Насамперед, це стосується тележурналістів та телеведучих, рейтинги програм яких значно знизилися через поступове втрачання телебаченням позицій найбільш масового ЗМІ. Так, персональні Youtube-канали мають Олександр Педан («Педан может»), Маша Єфросініна (шоу «Екзамен» на офіційному каналі «Ваша Маша»), Анатолій Анатоліч («Зе Інтерв'юєр»), Дмитро Гордон («В гостях у Гордона»), Дмитро Комаров (шоу «Світ навиворіт»), Віталій Косенко («Vitalino1980»), Яніна Соколова («Вечір з Яніною Соколовою»), Віктор Литовченко («Вата TV»), Слава Дьомін (шоу «Слава+» на Youtube-каналі «Люкс ФМ») та інші. Багато з них у своїх влогах використовують жанр інтерв'ю: це шоу Маші Єфросініної, Анатолія Анатоліча, Слави Дьоміна.

Важливим фактором успіху інтерв'ю на Youtube-каналі є вірне обрання респондента: тут мають вирішальне значення не стільки його об'єктивні досягнення у певній галузі діяльності, скільки рівень популярності серед інтернет-користувачів: наприклад, відсоток суспільно-громадських або політичних діячів набагато менший, ніж відсоток представників шоу-бізнесу або зірок соціальних мереж. Відповідно, теми, обрані для діалогу, спрямовані насамперед на реалізацію не інформаційно-пізнавальної, а рекреативної (релаксаційної, гедоністичної) функції та функції ескейпізму. Тому інформаційно-розважальний формат в інтернет-просторі домінує над інформаційним або аналітичним, а серед усіх видів цього жанру переважає портретне інтерв'ю. Наприклад, на Youtube-каналі журналіста, відомого як Анатолій Анатоліч (Анатолій Яцечко), найбільшу кількість переглядів набрало інтерв'ю з відеоблогером та екс-учанником гурту «Гриби» Kyivstoner.

Отже, інтерв'ю останнім часом стає одним із найбільш поширених та популярних жанрів у медіасегменті інтернет-простору. Журналісти активно опановують нову платформу – Youtube – з метою розповсюдження суспільно значущої інформації. Порівняно з традиційними медіа, цей канал масової комунікації має певні переваги: наявність динамічного візуального контенту, інтерактивність, незалежність тощо. При цьому домінує інформаційно-розважальний формат, що часто негативно відбивається на якості контенту. Перспективою подальших досліджень може стати вивчення особливостей інтеграції ЗМІ в інтернет-простір.