

УДК 070

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ НА ПЛАТФОРМЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА YOUTUBE: ТРАНСФОРМАЦИИ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

Яблоновская Н. В., Езык А. В.

Таврическая академия (структурное подразделение)
Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского
Симферополь, Россия
E-mail: yablon@rambler.ru
E-mail: cinemarclee@gmail.com

Мустафаева Н. Д.

Крымский инженерно-педагогический университет
Симферополь, Россия
E-mail: mustafaeva-1998@list.ru

В статье изучается трансформация жанра интервью на платформе видеохостинга YouTube. Авторы обращают внимание на то, что YouTube-интервью отличает новый тип взаимоотношений между интервьюером и собеседником, большая свобода в выборе тем и формата общения, ориентация на эмоциональный отклик, неофициальность, человекоориентированность, наличие целого ряда технологических инноваций, направленных на установление обратной связи с аудиторией.

Ключевые слова: YouTube, интервью, видеоблог, трансформация, медиатехнологии.

ВВЕДЕНИЕ

Жанр интервью является одним из наиболее популярных в отечественной журналистике и соответственно одним из наиболее исследованных. Изучению особенностей жанра интервью посвящены работы таких авторов, как В. И. Антонова, С. А. Белановский, В. С. Виноградский, Е. И. Голанова, Д. П. Губин, С. Н. Ильченко, М. Н. Ким, А. В. Колесниченко, Н. В. Куницына, М. М. Лукина, А. В. Мажура, Л. Плешаков, Я. С. Савинова, Е. Б. Сахнова, Е. Д. Тимофеева, В. Т. Третьяков и др.

Однако, как и вся медиасистема России, в настоящее время данный жанр подвергается значительным трансформациям, связанным с развитием новых каналов передачи информации, ведущее место среди которых занимает крупнейший видеохостинг YouTube.

Очевидно, что интервью на YouTube-каналах значительно отличаются и по форме проведения, и по содержанию от своих телевизионных аналогов. Это обусловило цель нашей статьи – обобщить трансформации жанра интервью в русскоязычном сегменте YouTube.

Задачи статьи:

- изучить специфику использования жанра интервью на YouTube платформе;
- дать описание новых медиатехнологий, используемых при проведении YouTube-интервью;
- проанализировать трансформации, произошедшие с жанром интервью на популярных русскоязычных каналах видеохостинга YouTube.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Согласно данным компании «Делойт», в России сохраняется тенденция сокращения доли россиян, пользующихся телевидением: в 2020 г. только 88 % респондентов смотрели телевизор в последние две недели, что является самым низким показателем за последние 5 лет (в 2015 году – 94 %) [6]. В то же время во время ограничительных мер значительно увеличился средний индекс медиаактивности, причем наибольший рост характерен для использования интернета [6]. Наиболее популярным онлайн-видеосервисом в 2020 г. в России является 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) [6].

Одной из тенденций последних лет является массовый приход на YouTube профессиональных журналистов, деятельность которых ранее проходила в рамках традиционных СМИ: Ю. Дудя, Л. Парфенова, К. Собчак, А. Пивоварова и др. Журналистов популярный видеохостинг привлекает отсутствием редакционных ограничений (в том числе скрытой цензуры), жестких временных рамок и свободой самовыражения.

Помимо творческих, у отмеченной тенденции есть и экономические причины. Так, исследователи Д. Гавра и В. Декалов дают ей объяснение в рамках концепции

коммуникативного капитализма: «Журналист, обладающий специфическими навыками и компетенциями, с развитием интернет-технологий получил возможность диверсификации собственной профессиональной практики не только между отдельными изданиями, но также и реализуя себя как игрока сетевого пространства. Для этого журналист вкладывает накопленный медийный ресурс узнаваемости и репутации в собственный участок Сети и вступает в конкуренцию за внимание аудитории. Цели такого брендинга участка могут быть различные, например реализация собственного проекта или более свободное от редакционной политики и формата издания высказывание мнения. Захватывая внимание аудитории и завоевывая ее доверие, журналисты могут стать частью сетевой элиты. Конвертируя это внимание в деньги, журналисты могут накапливать коммуникативный капитал, автономный от медийного капитала» [3, с.77].

Жанр интервью стал первым форматом, завоевавшим русскоязычный сегмент YouTube. Новые возможности жанра раскрыл бывший спортивный журналист Юрий Дудь (бывший главный редактор, а в настоящее время – заместитель генерального директора ресурса «Sports.ru») на канале «вДудь» (8,42 млн. подписчиков на 06.12.2020). По его мнению, интервью «это обилие эмоций, фактов»: «Раньше аудитория YouTube думала, что это максимально дежурный, ритуальный жанр. Поэтому для местных зрителей это как минимум необычно» [2]. Девиз канала: «Здесь задают вопросы».

В настоящее время жанр интервью реализуется на таких популярных каналах, «ещёнепознер» с Николаем Солодниковым, «А поговорить?» с Ириной Шихман, «Осторожно, Собчак!» с Ксенией Собчак, «ЖЗЛ» с Дмитрием Быковым, «Вписка» с Василием Труновым и Николаем Редькиным, «Esquire Russia» с Сергеем Минаевым, «ЛСД» и «ЧСВ» с Ильей Варламовым, «ЛАВ» с Антоном Беляевым и др. Также с выпусков в жанре интервью начиналось становление популярных YouTube-каналов «Редакция» с Алексеем Пивоваровым и «Нежный редактор» с Татьяной Мингалимовой.

Вместе с профессиональными ведущими на YouTube приходят и профессиональные команды: операторы, монтажеры, стилисты и т.д., нацеленные на

изготовление качественного контента. Некоторые видеоблоги (например, «А поговорить?» с Ириной Шихман) являются проектами официальных телеканалов («Москва-24»). Профессионалы старых медиа часто приносят на YouTube такую их классифицирующую черту, как периодичность выхода, которая, как считалось раньше, отличала СМИ от СМК.

В YouTube-интервью вместо приветственного слова, которое должно заменить газетный лид и вызвать интерес аудитории, чаще всего используют короткую нарезку интересных, но не связанных между собой вопросов и ответов, смысл которых будет раскрыт во время передачи.

Удерживать внимание аудитории на протяжении длительного времени (а в большинстве своем интервью на YouTube длятся дольше своих телевизионных аналогов, поскольку ничто не ограничивает собеседников) помогает и частая смена кадров и локаций. Например, интервью Ю. Дудя проходят и в его студии, и в «родных» для его гостей интерьерах и ландшафтах (с В. Познером – у него дома, с Дм. Глуховским – в центре Москвы, рядом с «французской» школой, в которой учился писатель, в лодке на реке, и т.д.), а смена локаций во время программы происходит неоднократно. На канале И. Шихман тоже активно используется данный прием. Например, в интервью с М. Галкиным («А поговорить?», выпуск от 24.12.19 г.) мы видим героя программы в аэропорте, в самолете, в салоне автомобиля и, наконец, в домашней обстановке, беседа перебивается нарезками из выступлений Галкина на сцене, видеоопросами зрителей и отрывком из видео канала «вДудь» (Максим Галкин ссылается на это видео во время своей речи).

Важным атрибутом интервью на YouTube является взаимодействие команды каналов с аудиторией (лайки, дизлайки, комментарии) и наличие таймлайна беседы в виде закрепленного комментария для удобства просмотра. Эта особенность YouTube-интервью особенно важна, когда речь идет о просмотре видео длиной в несколько часов.

Популярным на социальных платформах способом поддержания активности аудитории являются и всевозможные конкурсы с розыгрышем призов от гостей выпуска. Такие конкурсы часто проходят на каналах «вДудь», «ещёнепознер» и др.

Некоторые блогеры (например, Ю. Дудь) уже сопровождают выпуски субтитрами на английском языке, пытаясь расширить свою аудиторию за счет иностранцев, которым интересна Россия и все в ней происходящее. Так, в настоящее время англоязычные субтитры есть у таких выпусков «вДудя», как «Ивлеева», «Нагиев», «Михалков», «Гуриев», «Балагов», «Иванов», «Айсултан», «Ходорковский», «Серебряков», «Хабенский», «Толоконникова», «Колокольников», «Таир Мамедов», «Идов», «Гордон», а также «Колыма», «Беслан» (+ испаноязычные субтитры), «Человек после войны», «Русский Вудсток», «Русский Голливуд», «Русская Замбия» и др.

Исследователи отмечают, что само название видеоролика на YouTube обращает внимание читателя на главные темы выпуска: «Уже в заголовке выделяются те аспекты разговора, которые будут прежде всего интересны зрителю, называются топы, связанные с фактами беседы, которые всегда неоднозначны, а следовательно, особенно важны как актуальные новые сведения для участников интервью и зрителей» [1, с. 187].

Отдельного внимания заслуживает система подбора гостей для YouTube-каналов. С одной стороны, здесь можно отметить полную свободу блогеров от стоп-листов и других ограничений, которые мешают работе журналистов в официальных СМИ. Гостями популярных видеоблогов становятся опальные политики, оппозиционно мыслящие ученые и деятели культуры и т.д. С другой стороны, очевидно, что гости программы часто подбираются по формальным показателям, и в первую очередь, по их популярности у аудитории. Все гости Дудя, например, без исключений – известные медийные лица. Редактор канала «вДудь» Татьяна Мингалимова, открывшая собственный канал «Нежный редактор», подтверждает этот факт и пытается использовать иной подход к подбору гостей: «К Юре приходят либо статусные гости, либо хайповые, либо супермегаинтересные, однако существуют не менее интересные персонажи, но просто не такие знаменитые. И здесь, кстати, нельзя не вспомнить про женщин, которые к нему не приходят. Мне было интересно пообщаться с ними, послушать их, поэтому я решила создать

«Нежного редактора» и звать туда людей, к которым у меня сомой есть куча вопросов» [7].

Однако если Ю. Дудя можно обвинить в конъюнктурности в подборе гостей, то другие блогеры ориентируются на определенную целевую аудиторию. Так, шоу «Вписка» определила для себя медийных личностей только на профессиональном поприще молодых музыкантов. Василий Трунов и Николай Редькин два раза в месяц путешествуют по городам России, демонстрируя подписчикам и фанатам родные края популярных современных музыкантов. Шоу «ещёнепознер» приглашает на интервью далеко не самых известных, но выдающихся личностей. А влог «Без души» Данилы Поперечного ограничивается гостями, интересными самому ведущему.

Одним из главных отличий YouTube-интервью является новая роль журналиста в материале. Журналист на YouTube уже не просто интервьюер, а владелец канала, имеющий собственную аудиторию, которой интересно услышать мнение самого ведущего. Журналист может дополнять ответы, уточнять их, комментировать и входить в полноценную дискуссию.

Интервьюер на платформе YouTube расширяет границы дозволенного, тем самым создавая более интересные для зрителя ситуации и раскрывая гостя как личность. Для этого часто используются:

- развивающие вопросы: «Давай для начала, чтобы восстановить, попробуй вспомнить, что было год назад? Кем ты был и что делал?» («вДудь», выпуск от 03.03.2020 г.);

- уточняющие вопросы: «У Питера есть репутация, как у супер-наркоманского города. Когда ты сюда переехала, тебя это коснулось? – Конечно коснулось. Я вообще не представляю, как можно переехать в Питер и чтобы тебя это не коснулось. Это, наверное, нужно жить в какой-то полной изоляции. У меня так не было, я общалась со всеми, просто пыталась как-то узнать этот мир. – Каким образом именно тебя это коснулось?» («Вписка», 6 декабря 2019 г.);

- подсказывающие реплики: «Если мы условно будем говорить о Лондоне, самые ценные работы могут защитить стеклом. – В Лондоне стеклом защитили

порядком пяти работ Бэнкси, которые там каким-то чудом остались» («varlamov», «ЛСД» от 13.05.18 г.);

- неудобные, провокационные вопросы – например, любимый вопрос Ю. Дудя: «Сколько ты зарабатываешь?».

В выпуске «ещёнепознера» Николай Солодников порой даже отвечает на вопросы самого интервьюируемого: «Москва не город? Почему? – Это место без какого-то осмысленного настоящего, это какое-то лого большое», хотя и отмечает, что обычно его роль в передаче более традиционная, и он не позволяет так открыто дискутировать с собеседником («ещёнепознер», 21.03.2019 г.).

Ирина Шихман в интервью с солистом группы «Нервы» Женей Мильковским берет в руки гитару со словами «Я умею играть “В траве сидел кузнечик”» (20.03.2020 г.): с одной стороны, данная информация никоим образом не интересна аудитории музыканта, а с другой – действия ведущего настраивают интервьюируемого на свободный диалог и показывают его отношение к происходящему, тем самым раскрывая личность и характер.

Говоря о «феномене Ю. Дудя», журналист А. Максимов отмечает: «Во-первых, он слышит собеседника. Во-вторых, если его гость говорит нечто непонятное, он всегда доводит это до понимания. <.> феномен Дудя прежде всего в том, что он понял, что интересно его аудитории, и не стесняется об этом говорить» [9]. Заметно, что Ю. Дудь пристально следит за тем, чтобы содержание беседы было для аудитории интересным и доступным. Отсюда его многочисленные вопросы в стиле «Правильно ли я вас понял?», в ответ на которые собеседник вынужден уточнить или развернуть свою мысль, отсюда же – активное использование поясняющих титров в выпусках.

Для YouTube-интервью характерна подчеркнутая неформальность, доверительность общения. Например, ведущие общаются с гостями на «ты». Этот прием, как объяснила Ирина Шихман, помогает установить контакт с героем: «Очень часто после записи гости даже тянутся ко мне обниматься и целоваться на прощание, будто мы старые друзья – даже если мы не были с ними до этого знакомы» [11].

«Дружеский» характер интервью могут также подчеркивать внешний вид журналиста, его поза, мимика, жесты, особенности лексики. Так Ю. Дудь одевается

в молодежном стиле, подчеркнута буднично (любимая вещь в гардеробе – клетчатая рубашка), иногда – с налетом экстравагантности (яркие конверсы со звездами, футболки с эпатажными надписями и т.д.), и это настраивает гостя на неофициальность разговора. Во время беседы журналист сидит в расслабленной позе, «нога на ногу», активно жестикулирует, поддерживая гостя. Этот прием также помогает герою интервью расслабиться и без настороженности отнестись к задаваемым вопросам.

Как справедливо отмечает Н. Н. Подосококорский: «Юрий Дудь виртуозно овладел инструментарием т.н. «журналистики эмоций», чрезвычайно популярной среди аудитории соцсетей. Ее задача не столько объяснить явление или раскрыть человека, сколько изоощренно играть на эмоциональных раздражителях, приковывающих внимание зрителей за счет обсуждения «горячих» тем, описания табуированных ситуаций и употребления «запретных» слов» [8, с. 160–161].

Действительно, Ю. Дудь часто использует молодежный сленг: «весь жир», «900 кусков», «фоточки», «мутить бизнес», «погнались», «котаны», «фишка», «гнать», «зашкварный», «попса галимая», «камон», «замутить» и т.п., а иногда и обсценную лексику (при этом в интервью с гостями, для которых она является неприемлемой, он от нее отказывается). Само название блога, обыгрывающее фамилию ведущего, и его музыкальная заставка носят провокативный характер, намекая на сленговое слово с сексуальным подтекстом. С помощью сленга и нецензурной лексики он создает имидж «своего парня» не столько для гостя, сколько для молодежной аудитории, на которую рассчитан его канал.

Последний радикальный прием создания имиджа «своего парня» используют далеко не все владельцы популярных интервью-шоу на YouTube-каналах, что говорит как о стандартах поведения самих ведущих, так и о том, что их каналы рассчитаны на более зрелую аудиторию, но «журналистика эмоций» в той или иной степени присутствует во всех популярных YouTube-интервью.

Например, Ирина Шихман избегает бранных слов и сленговых выражений, ее одежда, макияж и прическа тщательно подобраны стилистом, часто – в официальном стиле. Несмотря на это и на канале «А поговорить?» культивируется дружеская,

доверительная манера общения на «ты» с интервьюируемым. Например, в популярном интервью с Максимом Галкиным, Шихман сидит в расслабленной позе, подперев голову рукой, иногда даже облокотившись на широкий подлокотник дивана, как будто бы беседуя тет-а-тет со своим старым другом.

На канале журналиста Николая Солодникова «еще не познер», известного как ««вДудь» для интеллектуалов», тоже поддерживается неформальная, дружеская атмосфера общения с гостями. Одежда ведущего обычно релевантна стилю поведения и общения гостя. «Мы приглашаем в программу тех людей, которых бы мы с радостью пригласили к себе домой. Или сами бы пришли к ним в гости, если бы они нас позвали. Ход и темп разговора – всегда разный. Максимально удобный, комфортный для собеседника, соответствующий ему. Неприкрытое уважение, любовь к герою, как минимум интерес к нему – обязательные для нас условия», – делится своим кредо Солодников [10].

Поскольку «ещёнепознер» рассчитан на образованную аудиторию, на нем присутствует минимум «хайпа» и кричащих заголовков (у этого правила есть отступления – например, недавний выпуск «Братва: история бандитского Петербурга»): ведущий образован, начитан, корректен, доброжелателен. Однако принципиальное для видеохостинга YouTube отсутствие рамок и ограничений влияет и на этот канал – например, в интервью с адвокатом Ильей Новиковым Н. Солодников делает ремарку: «Должен тебя предупредить, что может попасться ненормативная лексика. Если это не противоречит твоим убеждениям, то ютюбу это точно не противоречит» («ещеневечер», выпуск 19.09.19 г.).

Журналист беседует с политиками, журналистами, общественными деятелями и т.п. Его интервью обычно делится на две части: в первой звучат вопросы о личной жизни героя, во второй – о профессиональной деятельности и политике. Несмотря на наличие общественно значимых вопросов, о собеседнике канала как о личности можно узнать гораздо больше, нежели о его политических взглядах и общественной активности.

В целом ведущие YouTube-интервью заметно ориентированы не только на добывание новых фактов, но и на раскрытие личности гостя. В беседах часто

используются вопросы о личной жизни, тех ее сторонах, которые ранее считались табуированными: здоровье, внешность, финансы, браки, разводы и т.д. Однако сегодня эти темы весьма популярны в интервью на видеохостинге, а корректность их подачи полностью зависит от профессионализма интервьюера.

ВЫВОДЫ

Таким образом, в настоящее время в русскоязычном сегменте платформы YouTube происходит активная трансформация жанра интервью, которое принимает новые формы, непривычные для традиционного телевизионного, радиийного и газетного форматов. Интервью на YouTube – это не просто традиционный жанр в новой среде, это продукт специфической среды, культуры и формы коммуникации. Его отличает новый тип взаимоотношений между интервьюером и собеседником, большая свобода в выборе тем и формата общения, ориентация на эмоциональный отклик, неофициальность, человекоориентированность, наличие целого ряда технологических инноваций, направленных на установление обратной связи с аудиторией.

Список литературы

1. Антонова, Л. Г., Башловкина, Ю. А. Коммуникативный инструментальный современный формы интервью на платформе YouTube / Л. Г. Антонова, Ю. А. Башловкина // Социальные и гуманитарные знания. – 2018. – Т. 4. – №. 3. – С. 35–43.
2. Березина, Н. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа [Электронный ресурс] / Н. Березина // РБК: сайт. – URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>. – (Дата обращения: 06.12.2020).
3. Гавра, Д., Декалов, В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – № 3–2. – С. 75–82.

4. Зубанова, Л. Б., Зыховская, Н. Л. Сетевые проекты: потенциал воздействия на аудиторию (на примере проекта «Вдудь») // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 119–127.
5. Лопаева, С. «Новый телевизор»: как журналисты захватывают русскоязычный YouTube [Электронный ресурс] // International Center for Journalists: официальный сайт. – Режим доступа: <https://ijnet.org/ru/story/новый-телевизор-как-журналисты-захватывают-русскоязычный-youtube> (Дата обращения: 06.12.2020).
6. Медиапотребление в России в 2020 г. [Электронный ресурс] // Deloitte: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html#> (Дата обращения: 06.12.2020).
7. «Нежный» редактор «Вдудь»: «Сталкиваюсь с тем, что девочки не хотят отвечать за свои слова» [Электронный ресурс] // Реальное время. – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/79603-intervyu-nezhnogo-redaktora-vdud-tatyany-mingalimovoy> (Дата обращения: 06.12.2020).
8. Подосокорский, Н. Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «Вдудь»? // Наука телевидения. – 2018. – №14.3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/litso-s-ekrana-v-chem-sekret-populyarnosti-tok-shou-vdud> (Дата обращения: 06.12.2020).
9. Рюрикова, С. Ю. Поймать пересмешника [Электронный ресурс] // STORI. – 2018. – № 3 (110). – С. 54–60. – Режим доступа: <https://story.ru/istorii-znamenitostej/intervyu/roymat-peresmeshnika/> (Дата обращения: 06.12.2020).
10. Солодников, Н. Ещепознер [Электронный ресурс] // Ещепознер: сайт. – Режим доступа: <https://eshenepozner.ru/>. – (Дата обращения: 06.12.2020).
11. Сулим, С. Иди конкурируй с Дудем. Как Ирине Шихман удалось создать востребованное политическое шоу на ютьюб-канале правительства Москвы [Электронный ресурс] // Медуза. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/10/07/idi-konkuriruy-s-dudem> (Дата обращения: 06.12.2020).

References

1. Antonova L. G., Bashlovkina Ju. A. *Kommunikativnyj instrumentarij sovremennoj formy interv'ju na platforme YouTube* [Communicative Tools of the Modern Form of Interviews on the YouTube platform]. *Social'nye i gumanitarnye znanija*, 2018, vol. 4, no 3, pp. 35–43.
2. Berezina N. *Kak Jurij Dud' sozdal odin iz samyh sil'nyh personal'nyh brendov v media* [How Yuri Dud Created One of the Strongest Personal Brands in the Media]. Available at: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415> (accessed 06 December 2020).
3. Gavra D., Dekalov V. *Zamenjat li blogery zhurnalistov? Institucional'nye i neinstitucional'nye igroki na peresechenii media i setevogo prostranstv* [Will Bloggers Replace Journalists? Institutional and Non-institutional Players at the Intersection of Media and Network Spaces]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl'*, 2018, vol. 10, no 3–2, pp. 75–82.
4. Zubanova L. B., Zyhovskaja N. L. *Setevye proekty: potencial vozdejstvija na auditoriju (na primere proekta «Vdud'»)* [Network Projects: the Potential for Influencing the Audience (on the Example of the Project "Vdud")]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2018, no № 4 (30), pp. 119–127.
5. Lopaeva S. *«Novyj televizor»: kak zhurnalisty zahvatyvajut russkojazychnyj YouTube* ["New TV": How Journalists Take over Russian-language YouTube]. Available at: <https://ijnet.org/ru/story/novyj-televizor-kak-zhurnalisty-zahvatyvajut-russkojazychnyj-youtube> (accessed 06 December 2020).
6. *Mediapotreblenie v Rossii v 2020 g.* [Media Consumption in Russia in 2020]. Available at: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html#> (accessed 06 December 2020).
7. *«Nezhnyj» redaktor «vDud'»: «Stalkivajus' s tem, chto devochki ne hotjat otvechat' za svoi slova»* ["Gentle" editor "vDud": "I am Faced with the Fact that Girls Do not Want to be Responsible for their Words"]. Available at: realnoevremya.ru/articles/79603-

- intervyu-nezhnogo-redaktora-vdud-tatyany-mingalimovoy (accessed 06 December 2020).
8. Podosokorskij N. N. «*Lico s jekrana*». *V chem sekret populjarnosti tok-shou «Vdud'»?* ["The Face from the Screen." What is the Secret of the Popularity of the Talk Show "Vdud"?]. Available at: cyberleninka.ru/article/n/litso-s-ekrana-v-chem-sekret-populyarnosti-tok-shou-vdud (accessed 06 December 2020).
 9. Rjurikova S. Ju. *Pojmat' peresmeshnika* [To Catch a Mockingbird]. Available at: <https://story.ru/istorii-znamenitostej/intervyu/pojmat-peresmeshnika/> (accessed 06 December 2020).
 10. Solodnikov N. *Eshhenepozner*. Available at: <https://eshenepozner.ru/> (accessed 06 December 2020).
 11. Sulim S. *Idi konkuriruj s Dudem*. Kak Irine Shihman udalos' sozdat' vostrebovanoe politicheskoe shou na jut'jub-kanale pravitel'stva Moskvyy [Go to Compete with Dud. How Irina Shikhman Managed to Create a Popular Political Show on the YouTube Channel of the Moscow Government]. Available at: <https://meduza.io/feature/2019/10/07/idi-konkuriruy-s-dudem> (accessed 06 December 2020).

**THE GENRE OF INTERVIEW ON THE PLATFORM OF THE RUSSIAN-
LANGUAGE SEGMENT OF YOUTUBE: TRANSFORMATION AND
MEDIATECHNOLOGY**

Yablonovskaya N. V., Mustafaeva N. D., Ezyk A. V.

This article deals with the transformation of the interview genre on the YouTube videohosting platform. The authors draw attention to the fact that YouTube interviews are distinguished by a new type of relationship between the interviewer and the interlocutor, greater freedom in the choice of topics and format of communication, focus on emotional response, informality, human orientation, the presence of a number of technological innovations aimed at establishing feedback with the audience.

Keywords: YouTube, interviews, videoblog, transformation, media technologies