

Пресс-служба ИЯФ СО РАН на YouTube пробует выпускать видео разных форматов, но в основном старается делать популярной то же лишь свою организацию.

УДК 009

Елизавета Андреевна Горячева,

студент 2-го курса

Гуманитарного института

Новосибирский государственный университет

ИНТЕРВЬЮ И ИНТЕРВЬЮИРУЕМЫЕ НА САЙТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ г. НОВОСИБИРСКА

Аннотация. В представленном исследовании показано, насколько интервью как жанр журналистики популярен в региональных интернет-СМИ. На материалах крупнейших интернет-СМИ г. Новосибирска было выявлено, какой процент занимает интервью от общего числа материалов, какие типы интервью представлены в СМИ, какие герои преобладают и какую коммуникативную стратегию выбирают для себя интервьюер и интервьюируемый.

Ключевые слова: интервью, интернет-СМИ, интервьюер, интервьюируемый, коммуникативные стратегии интервью.

Elizaveta Goryacheva,

undergraduate student of the 2nd year

Institute of Humanities

Novosibirsk State University

INTERVIEWS AND INTERVIEWEES ON THE WEBSITES OF REGIONAL MASS MEDIA OF NOVOSIBIRSK

Abstract. The presented research work shows how popular interview as a genre of journalism is in regional Internet media. With the help of materials from the largest Internet media in Novosibirsk, it was revealed what

percentage from the total number of materials interviews take, which types of interviews are presented in the media, what characters prevail and what communicative strategy the interviewer and the interviewee choose for themselves.

Keywords: interview, Internet media, interviewer, interviewee, interview communication strategies.

В России более половины жителей (57 %) читают и смотрят новости в Интернете.

«Интервью — вечный, не умирающий жанр газетных страниц, радио- и телепрограмм. <...> Он развивался на протяжении многих столетий, претерпевая различные изменения и превращаясь в самый востребованный журналистский жанр на сегодняшний день», — писала в 2009 г. Т. Н. Исакова [1]. Мы решили проверить, можно ли назвать это утверждение верным для интернет-СМИ.

В качестве эмпирической базы были выбраны все основные (и по размеру аудитории, и по цитируемости) интернет-СМИ Новосибирска. Методика работы предполагала мониторинг всех интервью в период с 01 января по 31 октября 2019 г.

Больше всего интервью было опубликовано в «Сиб.фм» — 52, 24 из них проведено с представителями культуры, наименьшее — с политиками и СМИ: по 1 материалу. В «Тайге.инфо» мы обнаружили 24 интервью (при этом всего там за анализируемый период было опубликовано 4 416 текстов). Наибольшее число интервью (15) было с представителями культуры, наименьшее — с политиками (1 материал). На сайте «НГС.Новости» было опубликовано 12 материалов, при этом всего публикаций в рубрике «город» — 2 203. Больше всего интервью проведено с экспертами (руководители и директора фирм, предприниматели) — 7, меньшее число с представителями культуры — 1 материал. В «Vn.ru» нам встретилось 11 интервью, при этом всего публикаций в рубрике «Общество» — 4 086, большее число интервью — с политиками: 4, наименьшее — с экспертами и СМИ: по 1 материалу.

Итак, на материалах новосибирских интернет-СМИ мы выяснили, что жанр интервью не распространен в наше время. В каждом издании интервью занимает меньше 1 % от общего числа материалов:

«Тайга.инфо» и НГС — 0,5 %, «Vn.ru» — 0,2 %, у «Сиб.фм» данные собрать не удалось, поскольку не представляется возможности выяснить общее количество опубликованных материалов. Наиболее используемой коммуникативной моделью является кооперация, согласно классификации И. В. Юриной [2, с. 9], как у интервьюера, так и у спикера. Герои и журналисты поддерживают нейтральную атмосферу на интервью и не намерены вступать в конфронтацию.

По классификации Г. С. Мельник и А. Н. Тепляшиной, интервью-диалог представлен во всех материалах, анализируемых нами изданий, остальные виды не встретились [3, с. 124–128]. Индивидуальное интервью используется чаще, чем групповое. Например, в изданиях «Тайга.инфо», НГС и «Vn.ru» журналисты проводили только индивидуальное интервью. В издании «Сиб.фм» опубликовано 4 групповых интервью.

Подводя итоги, отметим, что журналисты и герои региональных изданий преимущественно используют одинаковые коммуникативные стратегии (кооперация). Герои и виды интервью взаимосвязаны, если журналист стремится познакомить с личностью интервьюируемого, то преобладает портретное интервью, и деятели культуры, если же у журналиста задача услышать комментарии по какому-либо вопросу, то преобладает протокольный жанр, а героями становятся эксперты.

Литература

1. *Исакова Т. Н.* Функционирование жанра интервью на современном этапе // Система ценностей современного общества. 2009. № 5–2. С. 19–22.
2. *Юрина И. В.* Коммуникативные стратегии партнеров в политическом интервью: на материале современной прессы ФРГ : автореферат дис. ... канд. филол. наук. Самара: Сам. гос. пед. ун-т, 2006.
3. *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004. 210 с.