

## Интервью Ю. Дудя как феномен современной медиасреды

Научный руководитель – Кузнецова Елена Борисовна

*Зюзин Павел Сергеевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный институт международных отношений, Москва, Россия

*E-mail: z271098@mail.ru*

Интернет-пространство сегодня выступает сильнейшим фактором влияния на материальный и духовный опыт человечества. Всемирная сеть не только породила новые средства массовой коммуникации, но и серьезно повлияла на уже устоявшиеся, традиционные СМИ. Печатные издания сокращают тираж или переходят на электронный формат полностью, выпуски телепередач публикуют онлайн, официальные каналы в соцсетях заводят телеканалы, информационные агентства. Аудитория российского телевидения постепенно стареет. Смотреть «ящик» для молодежи становится пережитком прошлого. По мнению специалистов, одной из причин ускорение темпа перехода аудитории в Интернет выступает явление «кризиса доверия» к традиционным медиа. Представителям гражданской журналистики молодая аудитория доверяет больше, чем журналистам-профессионалам, так как хочет увидеть неангажированную «картину дня» [2].

В 2017 году появление канала «Вдудь» на платформе YouTube ознаменовало новую волну популярности жанра интервью-беседы. Вслед за Ю. Дудем, за несколько месяцев ставшим одним из самых известных блогеров России и набирающим популярность до сих пор (4.7 млн. подписчиков на 16.02.2019), на YouTube площадке появилась целая плеяда передач в жанре интервью, подражающих формату «Вдудь». В период с 2017 по 2019 гг. повторить успех Дудя попытались бывшая журналистка «НТВ» И. Шихман (шоу «А поговорить?»), блогеры В. Трунов и Н. Редькин («Вписка»), рэпер Баста («Gazlive»), актер О. Меньшиков («ОМ») и многие другие. Все эти проекты объединяет новый формат интервью-беседы, заданный Ю. Дудем, - домашняя обстановка (атмосфера «кухонного» разговора), отсутствие цензуры, свобода выражения мыслей (в том числе, с использованием ненормативной лексики), смелые, интимные темы для разговора (личный доход, секс). Интернет-беседа, в отличие от ТВ, теперь не ограничена ни временем, ни требованиями редакторов, выпускающих программу в эфир. Эти возможности позволяют блогерам-журналистам «удерживать» высокие рейтинговые позиции.

Самым популярным шоу на YouTube в подобном формате остается программа «Вдудь». Автор шоу берет интервью у известных музыкантов, писателей, журналистов, политиков, бизнесменов. Причины успеха, представляется, заключаются в следующем. Ю. Дудь работает на молодежную аудиторию и может интересно представить ей гостя любого возраста, статуса и профессии. Он умело подбирает стиль общения, подстраиваясь под собеседника, чтобы говорить с ним «на одном языке». Если в интервью с 20-летними рэперами, он активно использует молодежный слэнг, подкрепляя его нецензурной лексикой, то, беседуя с В. Познером или Л. Парфеновым, придерживается рамок литературного языка [1].

Ю. Дудь подчеркивает, что он блогер, а профессию журналиста лишь пытается постичь, чем заранее сглаживает критику, а появляющиеся ошибки всегда признает, самоиронично дополняя интервью всплывающей строчкой с подписью «Дудь-болван» и исправленной информацией. При этом, Юрий тщательно готовится к интервью, задает актуальные и острые вопросы. Он слышит собеседника, может «подловить» его на расхождении со сказанным несколько минут назад, доводит мнение интервьюера до понимания аудитории с

просьбой прояснить расплывчатые высказывания. Все вопросы и темы интервью структурированы и «вытекают» друг из друга в ходе непосредственного разговора. Юрий часто использует такие приемы диалогизации, как уточнение («Правильно ли я понимаю?»), перифразирование, использование контекстных синонимов («... То есть, это стокгольмский синдром?»), уговаривание («Расскажите мне, пожалуйста»). Также Дудя умело пользуется невербальным языком: закидывает ногу на ногу, подчеркивая легкий и непринужденный формат беседы, соглашается с героем кивком головы, хмурит или поднимает брови, показывая свой скептицизм, яркими гримасами демонстрирует интерес к рассказу собеседника. Внешний вид Юрия соответствует молодежной моде (рваные джинсы, кеды, клетчатая рубашка); ведь целевая аудитория его канала - молодежь [3].

Каждое его интервью Ю. Дудя имеет примерно следующую структуру:

1. Блок вопросов о профессии, о герое как о представителе определенной профессии, сферы деятельности.
2. Блок вопросов об интересных случаях во время работы.
3. Блок вопросов о финансовом состоянии собеседника.
4. Блок вопросов об интересах, хобби, музыкальных предпочтениях.
5. Блок вопросов о политических взглядах.
6. Блок вопросов о личной жизни, зачастую, содержащие наиболее провокационные тактики разговора, что, вероятно, будет наиболее интересно зрителям.
7. Блиц.

Следует подчеркнуть, что при неоднозначности в оценке молодого интервьюера все-таки большинство исследователей и профессионалов-журналистов сходятся во мнении, что существует неоспоримый интерес к творчеству этого журналиста-блогера, и можно говорить даже о своеобразном «феномене Дудя». Проанализировав все аспекты продвигаемого Ю. Дудем формата интервью-беседы, мы можем сделать вывод, что изначальной коммуникативной стратегией ведущего программы является кооперация и со своим героем, и со своими зрителями, и он, грамотно используя соответствующие данной стратегии тактики и приемы, добивается коммуникативного успеха. Превалирующие позитивные комментарии под каждым новым выпуском говорят о том, что зрители по достоинству оценивают провокационность, умение задавать неудобные вопросы, честность, искренность автора интервью, его раскованность в беседе, способность правильно расставлять эмоциональные акценты. Несмотря на то, что род деятельности Ю. Дудя считается блогерством, его медиапрактики имеют множество сходств с профессиональной телевизионной журналистикой (качественные съемка и монтаж; тщательная подготовка к интервью, о чем можно судить по погруженности в тему, удачности задаваемых вопросов; успешно выбранный медиа-образ). Таким образом, можно сделать вывод о постепенном синтезе профессий блогера и журналиста. В условиях усиления конкуренции их нетривиальные и актуальные посты, ролики должны в то же время отвечать основным журналистским принципам - достоверности, объективности и беспристрастности.

### Источники и литература

- 1) Антонова Л. Г., Башловкина Ю. А. Коммуникативный инструментарий современной формы интервью на платформе YouTube // Социальные и гуманитарные знания. 2018. Том 4, № 2. С. 185–190.
- 2) Ефанов А.А. Хайп как новый коммуникационный тренд // Современный дискурс анализ. 2018. № 3. С. 144–150
- 3) Кривцов А.О. Конструирование политического сознания российской молодежи на примере видеохостинга YOUTUBE // Международный научный журнал «Синергия наук». Синергия наук. 2018. № 26. С. 940–950.