

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему

Видеоинтервью как инструмент популяризации науки

Обучающийся

А. А. Баюжева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена специфике инструментария видеоинтервью, popularизирующих науку на платформе YouTube.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в последнее время наблюдается рост спроса на контент на научно-популярную тематику. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, за последние годы увеличилось количество не только пользователей сети Интернет, но и потребителей YouTube-контента [17]. Интерес пользователей к научно-популярному контенту можно наблюдать на примере таких YouTube-каналов, как «Основа», «Влад Аганов», «Стрелец-молодец», «RTVI Развлечения», «Александр Соколовский». Их видеоинтервью насчитывают по несколько миллионов просмотров, что может свидетельствовать о возросшей потребности пользователей к качественному контенту. Для выполнения своих коммуникативных задач блогеры используют свой обширный инструментарий (особые интонации, иногда реквизит, жесты, мимика, техническое оборудование и так далее).

В первой главе «Наука как предмет отражения в медиа» систематизируются теоретические знания о популяризации науки и жанре видеоинтервью.

Во второй главе «Специфика популяризации науки на платформе YouTube» проводится анализ YouTube-каналов «Влад Аганов», «Александр Соколовский», «Стрелец-молодец», «RTVI Развлечения», «Основа». Цель - исследование особенностей инструментария, который позволяет популяризовать науку. В заключении представлены выводы по итогам проделанной работы. Список используемой литературы состоит из 30 наименований.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Наука как предмет отражения в медиа	8
1.1 Наука и журналистика: зарождение и развитие взаимодействия	8
1.2 Жанровые особенности видеоинтервью, способствующие популяризации науки	17
Глава 2 Специфика популяризации науки на платформе YouTube.....	26
2.1 Типологический анализ YouTube-каналов, популяризирующих науку	26
2.2 Формально-содержательный анализ видеоинтервью	30
Заключение	48
Список используемой литературы и используемых источников.....	51

Введение

Более половины россиян (52%) читают научно-популярные книги и статьи по данным ВЦИОМ от 19 мая 2021 года. Три четверти наших соотечественников (74%) смотрят научно-популярные фильмы и передачи [17]. По состоянию на 2025 год процент интересующихся наукой вырос до 85% [22].

Медиахолдинг Rambler&Co в 2023 году провел опрос, согласно которому около 38% опрошенных сообщили, что любят потреблять видеоконтент в различных медиажанрах: новостных сообщениях, интервью и объясняющих видеороликах [21].

Самый популярный на сегодняшний день сетевой ресурс обмена и просмотра видеоконтента – видеохостинг YouTube. Согласно официальной статистике видеохостинга, обычный пользователь ежедневно проводит на YouTube в среднем около 14 минут. Это значительно больше, чем среднее время внимания, которое пользователи уделяют другим веб-сайтам — всего 5,4 секунды.

Блогеры и влогеры создают значительную часть контента, направленного на популяризацию научного знания. Блогосфер представляет аудитории информацию в формате обзоров, уроков, лайфхаков, интервью, часто комбинируя развлекательный и образовательный типы контента.

Популярные блогеры стали обращаться к теме науки не только в рамках отдельной рубрики сетевого канала, но и создавать дополнительные тематические площадки. Например, канал «Топлес» появился в 2013 году, Utopia Show – в 2015 году. Сейчас у этих каналов многомиллионная аудитория и миллионы просмотров. Стоит отметить, что эти шоу имеют скорее развлекательный характер, а их ведущие не являются журналистами. В последующем, с приходом популярности видеointервью и подкастов, стали появляться каналы, которые полностью формируют свой контент с помощью актуальных жанров и форматов. Каналы «Основа» и «Интересный подкаст» за

последний год обрели достаточно высокую популярность. Многომиллионные просмотры пришли к интервьюерам за последние несколько лет. Они полностью специализируют свой контент на видеоинтервью с учеными, популяризаторами науки или выдающимися личностями. Данный контент позволил им в значительной степени увеличить свою аудиторию. Это подтверждает, что на современном этапе популяризация науки особенно востребована.

Объектом исследования является научно-популярный дискурс в медиа.

Предмет выпускной квалификационной работы – видеоинтервью как инструмент популяризации научного знания.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать особенности видеоинтервью, позволяющие обеспечивать популяризацию научного знания.

Задачи исследования:

- систематизировать научные представления о жанре «видеоинтервью»;
- систематизировать информацию о научно-популярном дискурсе в медиа;
- провести типологический анализ YouTube-каналов;
- выявить и систематизировать инструменты видеоинтервью на YouTube-каналах, которые позволяют популяризировать науку.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных авторов в области истории российской научно-популярной журналистики: Р. П. Баканов «Становление и распространение научного знания в России XVIII-XX веков» [4], Э. А. Лазаревич «Популяризация науки в России [14], Е. Е. Макарова «Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития» [16], А. И. Пензина «Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки и современное состояние» [20].

Понятия «речевые жанры» и «коммуникация» рассматривались на основе работ Н. Ф. Алефиренко «Теория речевых жанров и прагматика дискурса» [2], М. М. Бахтина «Проблема речевых жанров» [5].

Для выполнения задач, поставленных в данной работе, были использованы следующие методы: библиографический – для подбора научных источников, связанных с темой исследования; метод критического анализа – для систематизации материалов, посвящённых взаимодействию науки и журналистики, жанровым особенностям интервью и понятию популяризации науки, а также для описания специфики видеointerview на платформе YouTube. Теоретико-типологический метод применялся для характеристики формата видеointerview на указанной платформе.

Эмпирическую базу исследования составили интервью, размещённые на видеохостинге YouTube на каналах: «Интересный подкаст», «Александр Соколовский», «RTVI Развлечения», «Стрелец-молодец» и «Основа». В общей сложности было проанализировано 25 видеointerview – по 5 с каждого из указанных каналов.

Хронологические рамки исследования охватывают период с марта 2022 года по май 2025 года.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы при создании видеointerview на научно-популярную тематику. Понимание механизмов и средств популяризации научного знания способствует эффективному медиапроектированию.

Структура: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы и используемых источников.

Во введении определяется актуальность темы, обозначаются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи. Также представлена теоретико-методологическая база исследования, методы, эмпирическая база,

определены практическая и теоретическая значимость работы, а также изложена структура выпускной квалификационной работы.

Первая глава «Наука как предмет отражения в медиа» посвящена понятиям «наука», «научно-популярная журналистика», «научно-популярная литература», «речевые жанры», «телевизионное интервью», «коммуникативный инструментарий», «коммуникация», «популяризатор». Дана формально-содержательная характеристика жанра видеointервью, описана специфика работы интервьюера-популяризатора, а также рассмотрены жанровые особенности видеointервью, которые способствуют популяризации научного знания.

Во второй главе «Специфика популяризации науки на платформе YouTube» дана типологическая характеристика YouTube-каналов «Интересный подкаст», «Александр Соколовский», «RTVI Развлечения», «Надежда Стрелец», «Основа». Проведен анализ используемых каждым из блогеров инструментов. Сформулированы выводы относительно эффективности использования инструментария, который способствует популяризации науки.

В заключении обозначено достижение цели исследования и сформулированы выводы. Список используемой литературы и используемых источников включает 30 наименований.

Глава 1 Наука как предмет отражения в медиа

1.1 Наука и журналистика: зарождение и развитие взаимодействия

Наука – большой и значительный пласт жизни. Она находит отражение во многих аспектах бытия. Это совокупность знаний, позволяющая рационально познавать мир. К сфере познания мира, в том числе, относится журналистика. Взаимодействие двух этих аспектов привело к появлению такого явления как популяризация научного знания. Спустя время возникло целое направление – научно-популярная журналистика.

Наука как форма познания реальности и как социальный институт зародилась в Европе в эпоху Нового времени (XVI–XVII века). Этот период ознаменовался началом капиталистического производства и разделением единого поля знаний на философию и науку. Изначально проистекая из естествознания, наука постепенно стала независимым направлением. Она продолжала поддерживать тесную связь с практической деятельностью, способствуя дальнейшему развитию и обогащению знаний новыми данными, которые в свою очередь, влияют на динамику развития научной практики [4].

Прежде всего, следует определиться с тем, что называть наукой? На вопросы, что такое наука и в чем ее суть, однозначного ответа не существует. Например, в философском словаре читаем: «Наука – сфера исследовательской деятельности, направленная на производство новых знаний о природе, обществе и мышлении и включающая в себя все условия и моменты этого производства: ученых с их знаниями и способностями, квалификацией и опытом, с разделением и кооперацией научного труда; научные учреждения, экспериментальное и лабораторное оборудование; методы научно-исследовательской работы, понятийный и категориальный аппарат, систему научной информации, а также всю сумму наличных знаний, выступающих в качестве либо предпосылки, либо средства, либо результата научного производства» [27. с. 2аганов].

Обращаясь к толковым словарям, можно найти наиболее обширные определения термина «наука». Например, «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова представляет науку как «систему знаний о закономерностях развития природы, общества и мышления, а также отдельную отрасль таких знаний» [18, с. 125]. Д. Н. Ушакова в толковом словаре обозначает универсальность научного знания и называет науку «системой знаний о закономерностях в развитии природы, общества и мышления и о способах планомерного воздействия на окружающий мир» [26, с. 344].

Годэн Бенуа утверждает, что «на становление официальной трактовки науки в XX веке повлияли четыре фактора. Во-первых, научная деятельность понималась и измерялась официальной властью на основе концепции «исследования». Это в чистом виде социальная конструкция, поскольку интерпретировать понятие могли и по-другому. Ученые и философы рассуждали о науке с позиции ее содержания и метода познания, экономисты исходили из информационного аспекта, а социологи опирались на институты и практики» [8].

Официальные дефиниции термина изначально также варьировались. Например, СССР и другие страны социалистического лагеря придерживались расширенного толкования науки, которое в отличие от определения, данного ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), охватывало не только исследования, но и сопутствующие им виды деятельности. К таковым, в частности, относятся научная информация и стандартизация, которые исключаются из принятого ОЭСР определения [23].

Для понимания сути понятия «популяризация науки» обратимся к словарю «Академик»: «Популяризация науки – это так называемый «перевод» научных специализированных знаний на язык неподготовленного или малоподготовленного читателя».

Необходимо сказать, что в современном понимании популяризация науки зародилась в России в первой половине XVIII века. В то время Россия стала

одной из сильнейших держав мира благодаря крупным преобразованиям, военным успехам, развитию единого рынка и росту мануфактур [11]. По сути, первым российским популяризатором науки можно считать Петра I. Именно его социально-экономические преобразования и сформировали потребность в популяризации науки.

По словам Р.П. Баканова «первые российские научно-популярные издания первой половины XVIII представляли собой обзоры научных достижений. В эти годы популяризация науки имела в большей степени информационную функцию, поскольку распространяла сведения о достижениях. Основной целевой аудиторией в этот временной период были немногочисленные грамотные слои населения, нуждавшиеся в том, чтобы повысить свой уровень образования» [4].

Ещё во второй половине XVI века Россия начала активно осваивать новые территории. Особое внимание уделялось изучению природных ресурсов страны и поиску месторождений полезных ископаемых. В 1724 году была основана Академия наук, одной из ключевых задач которой стало исследование восточных регионов.

Академия задумывалась как научный центр, объединяющий исследовательскую деятельность, обучение кадров и распространение информации о науке. Благодаря её учёным постепенно формировались типологические черты отечественной научно-популярной литературы. Эти публикации создавались высокообразованными авторами и передавали обществу передовые естественнонаучные взгляды, способствуя развитию интереса к научным знаниям [30].

Первые научно-популярные издания создавались высокообразованными людьми и распространяли прогрессивные для того времени взгляды на мир. Первыми популяризаторами в России на момент ее зарождения можно считать М. В. Ломоносова, Н. И. Новикова, А. Кантемира. По словам Р. П. Баканова: «История популяризации научных знаний в России – это история

непрекращающейся борьбы прогрессивных ученых за широкое распространение истинно научных взглядов на природу» [3, с. 95]

Со временем наука помимо информационной функции начинает приобретать также и мировоззренческую. На данном этапе популяризация науки ставит перед собой задачи информирования населения о наиболее важных и актуальных достижениях. Например, для изданий этого периода характерно обращение к широкой читательской аудитории. Периодику отличает краткость, ясность и занимательность изложения [3].

Читательская аудитория произведений о науке со временем расширяется. Однако стоит сказать, что она все равно остается не подготовленной для произведений более серьезного содержания. Все это привело к тому, что некоторые научно-популярные газеты и журналы того времени не выдержали проверки временем. С помощью публикаций в ведущих тогда журналах выражался протест, антикрепостнические и антисамодержавные настроения. Однако несмотря на усилия учреждений и отдельных популяризаторов, научно-популярные СМИ в условиях самодержавия не могут в полной мере обеспечивать просвещение всего населения. Это стало следствием низкого уровня образованности, ограничений и цензуры, а также преследований со стороны представителей церкви и власти [6].

В период с 1825 – 1860 представители научного сообщества начинают осознавать, что знания необходимы для каждого гражданина. В это время начинают распространяться и набирать популярность произведения обзорного и энциклопедического характера. Часто в свет выходят многотомные, рассчитанные на широкую общественность научные произведения. Периодика того времени приобретает общепросветительский характер, направлена на борьбу с невежеством и необразованностью.

В советское время научная популяризация достигла нового витка в своем развитии. Как утверждает Э.А. Лазаревич, «приобщение к науке в то время стало средством решения гражданских задач. Фактически необходимо было

выполнить программу, которая способствовала бы экономическому и культурному подъему в стране, где большая часть населения обладает низким уровнем образования или вовсе безграмотна. По этой причине научно-популярная литература того времени становится доступной и не дорогой. Аудитория была мало подготовлена (ее составляли рабочие и крестьяне). Поэтому авторы журналов в популярной форме старались донести до читателей азы науки и политического устройства. Популярные журналы того времени представляют собой некие справочные сборники, которые должны стимулировать к самообразованию» [14, с. 217].

Научно-популярные издания начали ориентироваться на различные социальные группы читателей. Появились материалы для молодежи, крестьян, специалистов или рабочих. Все это привело к тому, что научно-популярная, научная и учебная литература претерпела некое размежевание [4].

За время научно-технической революции в СССР произошел очередной резкий подъем научно-популярной литературы. Заместитель декана факультета социальных наук Высшей школы экономики Андрей Кожанов утверждает, что в тот период продвигалась «пропаганда науки», причем особое внимание уделялось отдельным ее направлениям – например, ядерным: «Вспомним проект «химизации» страны в 1960-е годы, когда было нужно, чтобы люди знали и уважали химию как науку. Для ученых и популяризаторов это не значило «продавать» науку, а скорее делиться общественным благом» [28]. По мнению Кожанова, популяризация науки и научная коммуникация – это «распределение ресурсов общественного блага в пользу людей, и это даже скорее политический процесс, чем экономический» [28].

Государство всячески поддерживало научную популяризацию и пропагандировала ее по различным каналам массовой информации. Это были и книгоиздательства, и периодика, а именно научно-популярные и общественно-политические журналы, газеты, кинематограф, радиовещание, телевидение. «1350 журналов выходило в 1970-е годы в СССР. Практически половина из них

была посвящена науке. Научных журналов издавалось 378, научно-информационных – 161, научно-популярных – 46 (в том числе 20 центральных), научно-практических и производственных – 319» [10, с. 31].

Таким образом, в СССР существовала разветвлённая и целенаправленно выстроенная система научной популяризации, которая охватывала все уровни информационного пространства. Однако с начала 1990-х годов данная система начала разрушаться в условиях радикальных социально-экономических трансформаций и перехода к рыночной модели развития [30].

В 1990-е научная и научно-популярная литература утратили общественный интерес. Наблюдалось стремительное сокращение тиражей профильных изданий. В то же время на рынке появилось множество журналов, позиционировавших себя как научно-популярные, но фактически не отвечавших качественным критериям данного жанра.

Тем не менее, палитра научно-популярных СМИ в России оставалась достаточно пёстрой. Начинают развиваться издания, специализирующиеся на отдельных научных направлениях – таких как экология, атомная энергетика, компьютерные технологии и др. Популярная пресса старалась адаптироваться к новым условиям, информируя аудиторию о научных достижениях.

Одновременно с этим многие новые издания использовали научно-популярную риторику исключительно в маркетинговых целях, не обладая ни необходимым научным содержанием, ни достоверной экспертизой. Этот тренд усилился в 1990-е годы, когда появилось множество коммерческих журналов практико-ориентированного и хоббийного характера. Значительная их часть не имела отношения к настоящей научной популяризации, хотя претендовала на этот статус.

Распространение псевдонауки и лженаучных теорий в этот период во многом объясняется тяжёлым экономическим и социальным контекстом эпохи «перестройки». На фоне нестабильности и неопределённости общественное

сознание стало особенно восприимчиво к мифологизированной информации, нередко заменявшей собой научные факты.

Наступление «перестройки» ознаменовало качественные изменения научной периодики. Однако тиражи большинства научно-популярных изданий в 1990-е годы оставались низкими – зачастую не превышая 1 000–5 000 экземпляров. При этом наблюдался количественный рост новых проектов, ориентированных на научную аудиторию. Но стоит отметить, что данный рост не сопровождался столь же активным расширением читательской базы. Это свидетельствовало о разрыве между предложением и спросом на качественный научно-популярный контент.

В XXI веке страна вновь предпринимает попытки привить народу интерес к науке и ученым. Это объясняется проводимой политикой государства и социально-экономическими преобразованиями, преодолеваемыми Россией: «Общество плохо осведомлено о роли науки в экономической жизни России, нашей повседневной жизни. В связи с этим необходимо просто и доступно объяснять, как те или иные открытия получаются, как они преобразовываются в товары, делающие существование людей более комфортным и безопасным, или полезные социальные технологии. Думается, что это – одна из задач научно-популярных и просветительских изданий» [14].

Заместитель декана факультета социальных наук Высшей школы экономики Андрей Кожанов отмечает, что «с развитием СМИ, интернета и массового образования, в том числе самостоятельного, мы наблюдаем, что обычные люди уже вовлечены в науку намного больше, чем ученые даже могут себе представить. И у людей есть свое понимание каких-то научных или околонаучных процессов о чем угодно, будь то экспедиция на Марс, адронный коллайдер или глобальное потепление. Большинство людей имеют лишь базовое образование, но после изучения каких-либо материалов по глобальному потеплению, например, они уже могут формировать свое экспертное мнение по этому вопросу. Это ли наука? Это скорее «популярная наука» [28].

Можно сделать вывод о том, что в современной российской действительности четко намечается тенденция популяризации науки. В дальнейшем она сможет на базе существующих научно-популярных медиа перерасти в систему научных коммуникаций, которая отвечает требованиям современной популяризации научного знания [29].

Н.В. Долгова утверждает, что под «научно-популярной литературой» следует понимать все популярные литературные произведения о науке, которые используются в средствах массовой коммуникации, при устной и наглядной популяризации знаний, — печатные произведения, тексты лекций, радио- и телевизионных передач, кино-и телевизионные сценарии и т.д.» [10, с. 310].

М. В. Петрова предлагает «классификацию произведений о науке по степени научности, которая предполагает место в шкале «научность — популярность». Автор выделяет следующие критерии:

- доля научной тематики среди материалов издания;
- популярный стиль изложения;
- участие в создании контента ученых-популяризаторов (в составе редколлегий).

На основе данных критериев, все научно-популярные издания можно разделить на научно-популярную классику, сбалансированные (таких большинство) и условно научно-популярные.

Необходимость популяризаторской деятельности обусловлена природой научного знания, в первую очередь — ее специальным характером. Для популяризации науки наиболее существенным является коммуникативный аспект. Он опирается на место популяризации науки в научных и, шире, — общественных коммуникациях. С этой точки зрения важны фигуры адресанта (отправителя) и адресата (получателя) сообщения, а также цель коммуникации. Коммуникация — чрезвычайно сложный процесс, и существует огромное количество теорий, описывающие его в разных аспектах.

По словам Е.В. Журавлевой, «популяризатор — это создатель научно-популярного произведения (статьи, книги, фильма и т. д.), являющийся носителем специального знания. Важно отметить, что популяризаторами выступают как сами ученые, так и писатели и журналисты, которые специализируются на конкретном виде деятельности» [12].

Сейчас популяризацией науки занимаются такие видные издания как N+1, «Троицкий вариант», «Биомолекула», «Арзамас» и другие. Эти медиа уже осваивают практики научных коммуникаций, расширяя и обогащая рынок научно-популярных СМИ. К решению коммуникационных задач, помимо СМИ, привлекаются также тематические Youtube-каналы, региональные медиа и группы в социальных сетях [17].

Анализ процесса становления и развития научной популяризации в России, а также эволюции научно-популярной периодики, демонстрирует явную зависимость этой сферы от государственной политики. Наиболее яркими этапами её развития можно считать период становления (1703–1800 гг.) и советскую эпоху (1918–1991 гг.), когда популяризация науки находилась в фазе активного подъема. В эти периоды государство делало приоритетом повышение общего уровня грамотности населения, что обусловило образовательную и прикладную направленность научно-популярной литературы.

Ориентация на широкую аудиторию требовала простого, понятного изложения научной информации, доступного для читателей без специальной подготовки. Средства научной популяризации нередко становились инструментом идеологического влияния: они использовались декабристами, революционными демократами и большевиками с целью формирования общественного самосознания [4].

Следует отметить, что в отдельных случаях создание научно-популярных изданий диктовалось преимущественно коммерческими интересами. К процессу популяризации привлекались не всегда профессиональные участники

как в сфере науки, так и в области журналистики, что сказывалось на качестве контента.

Сейчас на отечественном медиарынке постепенно формируется сектор научно-популярных проектов и СМИ, стремящихся выстроить устойчивые модели научной коммуникации, осваивая при этом уже сложившиеся форматы и подходы. Однако этого пока недостаточно для полноценного функционирования системы научных коммуникаций в стране. Причинами могут служить сравнительно недавнее формирование данной области, а также ограниченное участие всех возможных акторов в научно-коммуникационном процессе [24].

1.2 Жанровые особенности видеointервью, способствующие популяризации науки

В современном глобализированном мире интервью занимает одно из ведущих мест среди диалогических жанров СМИ, поскольку касается непосредственного получения информации или взгляда на то или иное событие как со стороны глав государств, так и со стороны ученых и экспертов в той или иной отрасли, спортсменов, художников и т.д. Особый интерес к публицистическим текстам объясняется тем, что их направленность на массового адресата максимально отражает социальный коммуникативный потенциал и прагматику текстов такого типа. Это еще в большей степени относится к телевизионному или аудиовизуальному интервью.

Анализ теоретических работ по проблемам коммуникативной лингвистики и лингвистической прагматики дает основания утверждать: типичные единицы, которые использует говорящий в процессах общения для достижения желаемых результатов коммуникации, – это речевые жанры. Они находятся в тесной связи с другими категориями коммуникации, прежде всего с

речевыми актами и дискурсом, то есть образуют промежуточную категорию между дискурсом и речевыми актами.

Понятие речевого жанра было введено в современную лингвистику русским филологом М. Бахтиным еще в 1953 году. Согласно М. Бахтину, «речевые жанры – это относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы «высказываний», «формы индивидуальных высказываний, но не сами высказывания» [5].

Н. Ф. Алефиренко определяет дискурс и речевой жанр как категории коммуникации, соотносимые между собой: дискурс → его развертывание в рамках конкретного речевого жанра (или жанров) [2].

Таким образом, речевой жанр рассматривается как исторически сформированная составляющая дискурса. А дискурс, в свою очередь, может коррелировать с одним речевым жанром или состоять из нескольких речевых жанров, границы между которыми, как и средства языкового выражения, часто размыты и не прослеживаются. Для исследования речевых жанров необходимы знания имплицатуры (информация в скрытом виде) дискурса, контекста и пресуппозиции (неявное объявление предположения фактом) [9].

Иначе говоря, все три категории находятся одна с другой в иерархических связях: дискурс → речевой жанр → речевой акт. Именно речевые жанры показывают нюансы взаимодействия адресанта и адресата, восприятие друг друга и реализуются в рамках того или иного дискурса. Следовательно, речевой жанр – это определенная совокупность речевых актов, создающая дискурс и находящаяся на границах таких наук, как коммуникативная и когнитивная лингвистика, социо- и психолингвистика, лингвистика текста и стилистика, литературоведение и этнология, культурология и философия [19].

Речевым жанрам характерны такие критерии для их определения:

- фиксированность в сознании носителей языка;
- коммуникативно-прагматическая организация;

– определенный объем информации, переданный с помощью релевантных для конкретного его типа языковых средств [21].

Эти признаки характерны и для речевого жанра видеопереговора. Существует ряд вариаций в пределах одного жанра, придающего ему индивидуальный и гибкий характер.

Главным признаком видеопереговора является его асимметричная композиция в форме диалога, состоящая из стимулирующих реплик ведущего и ответов респондента, которые последовательно чередуются. Именно благодаря такому формату аудитория получает общественно значимую информацию из первоисточника.

Видеопереговор – это жанр, в котором сочетаются две позиции: позиция интервьюера (журналиста) состоит в его вопросах, позиция интервьюируемого (собеседника) – в его ответах.

Телевизионное (видео-) вещание с позиции журналистов считают системным. Для такого интервью характерно и спонтанное вещание респондентов, которое до сих пор остается недостаточно изученным. К специфике языка телевидения принадлежат: устная природа информации, использование монологов и диалогов, чередование подготовленной и спонтанной речи. В целом, информация в СМИ предназначена для широкой аудитории и ориентирована на удовлетворение общих общественных потребностей.

К речевой специфике интервью относятся: ограниченная продолжительность во времени (преимущественно от 1 мин. до 60 мин., однако чаще – от 2 мин. до 15 мин.), влияние интонации и невербальных средств в целом, экономия языковых средств или их избыток в плане информации, прямой контакт интервьюера и респондента, а также аудио-визуальная передача информации.

Соответственно, для видеоинтервью характерны также такие его особенности: элементы оценки (отбор, характеристика, акценты), описание (место действия, время) и портретные данные.

Главные и очевидные его характеристики: информативность (общественно значимая, релевантная для определенной страны, сферы и т.п., характерная объективность, факты, безличность, наличие терминологии), постановка проблемы (точность и аналитико-обобщающий характер, общеупотребительная терминология) или портрет респондента (индивидуализация, роль невербальных средств, разговорной и эмоционально-экспрессивной речи).

Для более точного определения специфики видеоинтервью целесообразно использовать как можно больше разнородных параметров. Среди разноплановых подходов выделения речевого жанра отмечаются прагматические (коммуникативная цель, концепция автора, концепция адресата, содержание события, фактор коммуникативного прошлого, фактор коммуникативного будущего, коммуникативное содержание, тональные характеристики) и регистровые (специфика каналов коммуникации, содержание социальных ролей коммуникантов, пространство коммуникации) характеристики.

Анализ интервью как речевого жанра на основе анкеты Т. Шмелевой подтверждает его коммуникативно-прагматическую организацию, устанавливая коммуникативную цель, коммуникативный смысл и регистровые факторы, определяя факторы коммуникативного прошлого и будущего, а также жанровую тональность речи [2].

Для всех разновидностей жанра интервью коммуникативная цель интервьюера – это публичное получение определенной информации с помощью вопросов на определенную тематику (в отношении лица респондента, его мнения об определенной проблеме или событии) от известного в определенной сфере респондента. Информация в такой разновидности интервью как

видеоинтервью содержит не только вербальное, но и невербальное поведение респондента и интервьюера. Таким образом, видеоинтервью является вторичным информационным жанром интервью.

Первоначальной целью интервьюера является информирование, а также привлечение внимания социума к общественно важным вопросам с целью их общественного решения, достижения развлекательного эффекта, решения просветительских задач.

Из этого следует, что информативное интервью может содержать элементы и других жанров: как этикетных (для налаживания контакта), так и оценочных (для настройки респондента на интервью и положительного поддержания разговора).

Соответственно, общий коммуникативный смысл видеоинтервью как асимметричного жанра, опираясь на анализ фрагментов, можно эксплицировать как «получить информацию» и «предоставить информацию».

С просветительской точки зрения сфера применения видеоинтервью – публичное получение и предоставление научной, научно-популярной, научно-технической информации на телевидении или для специальных YouTube-каналов в сети Интернет. Соответственно, канал коммуникации – аудиовизуальный. Предпочтение отдают короткой, лаконичной форме выражения вопросов и ответов.

Научно-популярные медиапроекты играют важнейшую роль в образовательном процессе. Даже если подросток в пятнадцать лет не проявляет интереса к школьным предметам, он может увлечься физикой благодаря соответствующему онлайн-контенту. Сегодня особенно популярна развлекательно-познавательная подача материала через видеоинтервью. Современные зрители привыкли к насыщенной подаче — с ярким видеорядом, анимацией, художественными эффектами и элементами юмора. Поэтому информация, представленная в формате традиционного интервью без подобных элементов, зачастую оказывается для них малопривлекательной.

Разнообразные приемы популяризации научного знания в различных научно-популярных видеоформатах обобщены многими российскими исследователями и могут быть использованы при реализации подобных медиапроектов. Ю. И. Киселева в своей статье «Современное научно-популярное кино: специфика и тренды» затрагивает проблему смешивания жанров телевизионной журналистики и документального кино [13, с. 72].

В статье Н. В. Макарова и Е. Д. Еременко «Метод эксперимента в драматургии научно-популярного фильма» рассматривается множество примеров включения реальных жизненных ситуаций и персонажей в повествование научно-популярного кино [15, с. 27]. Особое внимание уделено советскому научно-популярному кинематографу. Так, в короткометражной ленте «Что такое теория относительности» показан диалог двух случайных попутчиков в купе поезда, обсуждающих фундаментальные идеи А. Эйнштейна.

Другой пример – фильм «Уроки астрономии», где юноша и девушка, сидя у костра под звездным небом, ведут разговор о скорости света, расстояниях до галактик и числе звёзд в Млечном Пути. Такой способ подачи материала – через диалог живых персонажей – делает научные темы более доступными и понятными широкой аудитории. Этот формат известен как «документально-игровое кино».

За последние 15 лет мы наблюдали появление и развитие формата видеоблога. В первую очередь речь идет о платформе YouTube. Сотрудники МГУ Л. В. Темнова и А. К. Лапшина в своей работе «Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеохостинга YouTube)» приводят данные исследования, согласно которым «90% опрошенных россиян пользуются YouTube, при этом познавательные мотивы (куда относится и научно-популярный контент) – одни из самых распространенных. С познавательной целью на видеохостинг заходят, согласно данным статьи, от 18 до 23% пользователей» [25, с. 117]. Для полноты картины

необходимо отдельно рассмотреть медиапроекты, распространяемые через интернет.

Для рассмотрения следует использовать наиболее популярные научно-популярные YouTube-каналы русскоязычного сегмента. Канал «Утопия Шоу», специализированный на научно-популярном контенте и развенчании мифов, насчитывает более пяти миллионов подписчиков. Еще один известный канал, специализирующийся на физике – «Физика Побединского» – 1,53 млн подписчиков.

Следует сразу отметить, что важной составляющей визуального ряда всех перечисленных каналов является сам ведущий, обстановка, на фоне которой он говорит. На канале «Утопия Шоу» фоном является либо темная комната с цитатой на стене I Want to Believe, что переводится как «Я хочу верить», либо деревянная стена с наклеенными фотографиями, показывающими предыдущие разоблачения. И в том, и в другом случае зритель погружается в атмосферу тайны, неразгаданных явлений, даже мистицизма.

Главная задача каждого такого видео – создать у зрителя определенное ощущение. Этому служит как фон, так и любая деталь, фигурка на столе, цвет микрофона, сочетание тонов и звуков в видео. Без передачи набора ощущений видео, особенно научного характера, были бы излишне схематичными, транслирующими сухие факты, и такие каналы не смогли бы сформировать крупной зрительской аудитории.

Принципиально важной составляющей всех успешных познавательных блогов на платформе YouTube является способ донесения научных фактов и гипотез, на которых и строятся подобные каналы. Так, канал Space Room во время видеоряда использует сложную, но качественную анимацию, показывающую небесные тела, космические корабли, спутники. Иногда в видеоряд встроены архивные кадры, показывающие космонавтов и космические проекты прошлых эпох.

Особое внимание стоит уделить специфике видеоинтервью. В отличие от печатных интервью, видеоинтервью предоставляет возможность зрителю не только слышать, но и видеть невербальные реакции, мимику и жесты приглашенного гостя. Так интервьюер может добиться лучшей декодируемости информации, сделать ее живой и яркой. Видеоинтервью требует особого подхода к визуальным составляющим: видеомонтажу и постпродакшену. Перед интервьюером стоит важная задача: сохранить баланс между естественностью беседы и необходимостью поддержания зрительского интереса. Например, на YouTube канале «Основа» во время просмотра выпусков интервью можно встретить вставки изображений, схем и графиков. Зачастую эти изображения содержат отсылки к элементам поп-культуры. Так, в выпуске с физиком Алексеем Семихатовым используется изображение, отсылающее к юмористическому мультсериалу о безумном ученом «Рик и Морти».

Таким образом, рассмотрев особенности видеоинтервью, позволяющие обеспечивать популяризацию научного знания, следует выделить три основных критерия.

Первый – это содержательный. Он включает в себя выбор тематики, подготовку вопросов и структуру беседы. Тематика видеоинтервью должна быть актуальной и интересной для целевой аудитории. Очевидными характеристиками является информативность (релевантная информация), большое количество фактической информации, использование терминологии. Вопросы должны быть тщательно продуманы и логически выстроены, чтобы обеспечить плавное течение беседы и раскрытие темы с разных сторон. Структурирование беседы подразумевает наличие вступления, основной части и заключения, что позволяет удерживать внимание зрителя и поддерживать логическую последовательность обсуждения.

Второй – формальные критерии, которые касаются стиля и манеры подачи информации, вербальные и невербальные инструменты. Например, спонтанные диалоги, неподготовленная речь, активная жестикуляция. Интервьюер должен

быть подготовлен, обладать навыками ведения диалога и умением адаптироваться к ситуации. Важно поддерживать профессиональный и уважительный тон, избегая излишней фамильярности или агрессивности. С другой стороны, не маловажна эмоционально-экспрессивная подача информации. Интервьюируемый, в свою очередь, должен чувствовать себя комфортно и свободно выражать свои мысли, что достигается за счёт создания доверительной атмосферы. Иными словами, особое внимание стоит уделить вербальным и невербальным инструментам.

Третий — технические критерии, которые охватывают аспекты съемки и звукозаписи. Качество изображения и звука играет не последнюю роль в восприятии видеоинтервью. Важна аудиовизуальная передача. Необходимо использовать качественное оборудование, обеспечивать хорошее освещение и акустику помещения. Важным элементом является также работа с камерой: смена ракурсов, использование крупных и средних планов для акцентирования внимания на важных моментах.

2 Специфика популяризации науки на платформе YouTube

2.1 Типологический анализ YouTube-каналов, популяризирующих науку

Для типологического анализа YouTube-каналов, популяризирующих науку, были отобраны пять каналов: «Интересный подкаст», «Александр Соколовский», «RTVI Развлечения», «Стрелец-молодец», «Основа». Выбор данных каналов обусловлен их популярностью на канале, а также использованием разного рода инструментов популяризации науки. На момент написания работы на канале «Интересный подкаст» зафиксировано 851 тыс. подписчиков, на канале «Александр Соколовский» – 1, 25 млн. подписчиков, «RTVI Развлечения» – 1,44 млн подписчиков, «Стрелец-молодец» – 1,81 млн. подписчиков и «Основа» – 694 тыс. подписчиков.

Для типологизации YouTube-каналов следует обратиться к критериям типологического анализа, разработанные А. И. Акоповым в работе «Типологические признаки сетевых изданий» [1]:

- типформирующие признаки издания – издатель, целевое назначение, читатель;
- вторичные признаки: рубрики, темы, авторский состав, оформление;
- формальные: объем, тираж, периодичность [1].

Начнем с YouTube-канала «Интересный подкаст» Влада Аганова (<https://www.youtube.com/@vladaganov>). Он выступает своеобразным издателем и учредителем СМИ поскольку он является создателем канала и отвечает за формирование контента.

Канал «Интересный подкаст» был создан 3 октября 2019 года. Изначально на канале выходили преимущественно портретные интервью в формате подкаста. В студию приходили гости, с которыми блогер обсуждал их жизнь,

интересы и взгляды. Позднее Влад Аганов продолжил выпускать подкасты, но уже с приглашенными учеными. Стало заметно изменение стиля обложек подкаста, джингла, тона повествования. Первым приглашенным гостем в новом формате стала популяризатор науки Ася Казанцева¹. На момент написания работы выпуски выходят около трех раз в месяц. Можно предположить, что возраст аудитории канала составляет около 25-30 лет. В последнее время на канале вновь можно наблюдать портретные интервью со звездами, например, эстрады. Но основная тематика остается неизменной – автор берет интервью у ученых (причем, преимущественно, врачей). Всего на канале «Интересный подкаст» на момент написания работы 114 441 240 просмотров на платформе YouTube.

В кратком описании канала можно найти информацию, которая транслирует цели YouTube-канала: «На этом канале вы можете найти увлекательные разговоры с людьми, чей опыт и знания помогут разобраться в себе и повысить качество жизни. Здесь мы переосмысливаем вопросы: самореализации, физического и ментального здоровья, выгорания, взаимоотношений и философии жизни. Интересный Подкаст — это истории про людей и для людей».

Оформление канала, специфика подачи контента: использование монтажа, использование как минимум трех камер, применение приемов инфотейнмента: декорации студии, внешний вид интервьюера (и иногда интервьюируемого), запоминающийся джингл. Продолжительность интервью на канале не превышает трех часов.

YouTube-канал «Александр Соколовский» (<https://www.youtube.com/@AlexanderSokolovskiy/featured>). Он же является постоянным ведущим. В описании канала видим: «Про бизнес, развитие, жизнь». Соколовского также следует рассматривать как создателя и редактора канала. Канал «Александр Соколовский» был создан 20 октября 2014 года.

¹Признана иностранным агентом на территории РФ.

Однако первые видеоролики стали выходить лишь 4 года назад. На момент написания работы выпуски выходят примерно раз в неделю. Все выпуски длятся в среднем от полутора часов.

Целевая аудитория канала «Александр Соколовский» авторами не обозначается, но также можем предположить, что аудитория канала 25-30 лет. Канал интересен тем, кто интересуется наукой и бизнесом. Всего на канале «Александр Соколовский» на платформе YouTube на момент написания 112 648 842 просмотров.

Общей цели YouTube-канала не озвучивается. Ее можно представить как просветительскую, а также направленную на создание образа героя интервью.

Оформление: монтаж (использование титров, склеек, визуальных приемов).

YouTube-канал «RTVI Развлечения»
(<https://www.youtube.com/@RTVItainment>). В графе «О канале» содержится

с
л
е
д
у
ю
щ
а
я

и
н
ф
о
р
м
а
ц
и

момент публикации насчитывает 296 281 996 просмотров. В плейлисте можно обнаружить интервью с разными медийными личностями, учеными, врачами или просто людьми, добившимися успехов в какой-либо области. Информация о целевой аудитории на канале не представлена. Основываясь на проведении исследования канала, можно предположить, что приблизительный возраст аудитории составляет 35-45 лет. По типу информации – превалирует культурно-просветительская и рекреационная.

Создателем и редактором YouTube-канала «Стрелец-молодец» является Надежда Стрелец (<https://www.youtube.com/@NadinStrelets>). Канал зарегистрирован на платформе 12 марта 2020 года. В информационном блоке «О канале» можно узнать авторское позиционирование канала «...для думающих людей». Отличительной особенностью данного канала можно назвать то, что основной контент составляют портретные интервью с медийными личностями (актерами, певцами, телеведущими и т.д.). Контент канала пополняется новыми выпусками с периодичностью примерно два раза в месяц. По аналогии с каналом «RTVI Развлечения» можно предположить, что возраст аудитории составляет примерно 35-45 лет. На канале блогера составлен плейлист «Наука», где размещены интервью с деятелями науки. Несколько интервью из этого плейлиста и будут использованы для дальнейшего анализа. Всего на канале «Стрелец-молодец» на момент написания 339 388 157 просмотров. Надежда Стрелец не использует формат подкаста (общение с собеседником с помощью микрофонов). Ее интервью проходят в просторных локациях или студиях для съемки.

YouTube-канал «Основа». Постоянным ведущим YouTube-канала является Борис Веденский. Его авторство закреплено и в описании канала: «Канал ОСНОВА. Автор Борис Веденский. Секс, смерть, искусство и квантовая физика. И еще у нас классный джингл» (<https://www.youtube.com/@vedensky>). Канал был создан еще 15 марта 2009 года. Однако первое видео на момент написания датируется 2022 годом. Вероятно, смена формата благотворно

повлияла на количество просмотров на канале. Видеоинтервью на канале выходят примерно раз в неделю. Канал отличается лаконичный дизайн обложек для видео, выдержка в едином стиле. На момент написания ВКР канал насчитывает 64 767 232 просмотров. Целевая аудитория автором не обозначается. Можно предположить, что канал смотрят люди от 20 до 40 лет.

2.2 Формально-содержательный анализ видеоинтервью

Для анализа эмпирической базы были отобраны по пять выпусков видеоинтервью на научно-популярную тематику каждого из представленных каналов («Интересный подкаст», «Александр Соколовский», «RTVI Развлечения», «Стрелец-молодец», «Основа») в период с марта 2022 года по январь 2024 года. Принцип отбора материала основан на количестве просмотров, приглашенном госте и актуальности раскрываемой темы. И еще раз сказать, по каким группам критериев будет проводиться анализ.

«Интересный подкаст»

Для анализа были выбраны интервью «Я Тебя Выбираю». Психолог Татьяна Мужичкая о глубоких отношениях на долгие годы, НЛП и браке» (<https://www.youtube.com/watch?v=M0f7xi1Gsuc&t=5245s>), «Гастроэнтеролог Сергей Вялов о правильном сочетании продуктов | Интересный Подкаст #67» (https://www.youtube.com/watch?v=qo9bbk1Yojs&ab_channel=%D0%92%D0%B%D0%B0%D0%B4%D0%90%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2), «Честно про рак: как питание провоцирует онкологию и спасает от нее | Алексей Ковальков ИП #71» (<https://www.youtube.com/watch?v=xeAh7SdKzqY>), «Михаил Гельфанд о влиянии Генов на: интеллект, лишний вес, скорость старения и риски онкологии» (<https://www.youtube.com/watch?v=t5ngmkGwLUw>), «Как исправляют зрение - 10. ОФТАЛЬМОЛОГ о Коррекции, Операциях, Генетике и Мозге | ИП #64» (<https://www.youtube.com/watch?v=fSqnmcrlMlw>).

Композиционно интервью похожи друг на друга. Это обусловлено форматом подкаста, где два собеседника ведут диалог друг напротив друга (чаще всего за столом с микрофонами). Выпуски всегда начинаются с небольшого представления гостя через перечисление его регалий. Это важно для демонстрации компетентности гостя. Для той же цели в выпусках часто можно увидеть книги приглашенных гостей. В каждом интервью есть описание видеоролика с тайм-кодами для более простой навигации зрителя. Каждому выделенному пункту беседы соответствует свой фрагмент в интервью. Часто выпуски могут начинаться с введения определения понятий для того, чтобы зрителю было проще понимать предмет беседы. В некоторых случаях вступление может отличаться. Зачастую собеседники сразу переходят к диалогу, но в некоторых выпусках блогер сначала говорит план беседы по пунктам. Например, в выпуске «Как исправляют зрение -10. ОФТАЛЬМОЛОГ о Коррекции, Операциях, Генетике и Мозге | ИП #64» Влад Аганов делает заход с личного вопроса о том, носит ли гость очки. Затем он плавно переходит к плану всего выпуска: «...логику беседы я бы хотел построить следующим образом: сначала про систему работы глаз и нашего зрения...потом про болезни, которые могут нас преследовать и которые могут встретиться в любом возрасте абсолютно; третье — про коррекцию зрения, а дальше как раз-таки к тем вопросам, которые есть в моем телеграмм-канале...». Часто можно обнаружить, что блогер формулирует вопросы закрытого типа, подразумевающие ответ «да» или «нет». В выпуске с психологом Татьяной Мужичкой блогер задает закрытый вопрос «Можно ли жить без ссор?». Он подразумевает ответ «да» или «нет», однако на него все же можно ответить развернуто. И Татьяне удастся это сделать. Важно сказать, что Влад Аганов использует уточнения в случаях, когда требуется пояснение или блогер что-то упустил. Блогер может задавать вопросы и по ходу беседы. Часто подводкой к вопросу является личная история, позволяющая наиболее полно отразить мысль. Например, в выпуске «Я Тебя Выбираю». Психолог Татьяна Мужичкая

о глубоких отношениях на долгие годы, НЛП и браке» Влад Аганов рассказывает о друге, который надеется на серьезные отношения с девушкой. Однако она не хочет отношений. Благодаря этому примеру блогер направляет беседу к следующей теме.

Дальше рассмотрим подходы блогера с точки зрения формальных признаков.

Блогер не провоцирует гостя. И даже в случаях, когда Влад Аганов задает опровергающий или уточняющий вопрос, он это делает аккуратно. Часто вопросы к гостю достаточно личные. Это позволяет разбавить обстановку, создать атмосферу легкой беседы в случаях, когда тема выпуска серьезная или беседа ведется с ученым, занимающимся естественными науками. Так, в выпуске «Михаил Гельфанд о влиянии Генов на: интеллект, лишний вес, скорость старения и риски онкологии» блогер не стесняется разговаривать на личные темы. Он поздравил ученого с юбилеем и поинтересовался: «Вам на днях исполнилось 60 лет. Поздравляю! Как ощущения?». И герой с радостью делится своими ощущениями о возрасте. А в выпуске «Честно про рак: как питание провоцирует онкологию и спасает от нее | Алексей Ковальков ИП #71» блогер интересуется финалом конфликта Алексея Ковалькова с продюсером Максимом Фадеевым. Причем вопросы подобного типа задаются не с целью поднятия популярности или разжигания конфликта. Блогер признается, что «вчера перед сном наткнулся на целую «желтую» историю, которая была у вас пару лет назад с Максом Фадеевым».

Стоит отметить, что Влад Аганов зачастую ориентируется на сценарий или список подготовленных вопросов. Во время выпусков он часто обращается к листу с записями (или гаджету с заметками), чтобы не потерять нить беседы. Можно сделать вывод о том, что блогер проводит серьезную предварительную подготовку перед каждым выпуском. Причем важно отметить, что подготовленные заранее вопросы сформулированы четко, иные же могут формулироваться блогером дольше и часто сопровождаются еще несколькими

уточняющими вопросами. Можно сказать, что именно такие вопросы создают в беседе живость и доверительное общение. Непринужденности в общении Влад Аганов также достигает благодаря постоянному зрительному контакту с гостем, улыбке и демонстрации личной заинтересованности в ученом. Блогер практически никогда не смотрит в камеру. Это происходит лишь изредка, когда он обращается к зрителю.

Голос ведущего поставлен и позволяет считывать эмоции блогера. Он не слишком громкий, спокойный и не перекрикивает гостя. Блогер иногда смеется в ходе беседы, но при этом сохраняет некоторую сдержанность. Жесты и мимика Влада Аганова иногда выдают его эмоции. В моменты напряжения блогер хмурится, часто держит что-то (например, ручку), чтобы занять руки. Но в большинстве своем Влад Аганов ведет себя расслабленно.

Есть случаи, когда блогер «плавает» в обсуждаемой теме. В выпуске «Михаил Гельфанд о влиянии Генов на: интеллект, лишний вес, скорость старения и риски онкологии» Влад Аганов демонстрирует не лучшую подготовку к выпуску. Это связано со сложностью темы. Причем блогер сам признается, что у него была «тройка» в школе по биологии, и ему сложно удерживать нить повествования. Можно сделать вывод о том, что блогер знает больше о гуманитарных науках, нежели о естественных.

Если говорить о внешнем виде Влада Аганова, то стоит сказать, что в выпусках он одет в повседневную одежду, которая также говорит о свободе блогера, его выборе в пользу неформального имиджа и общения с гостем. Часто он одет в простую футболку, худи, джинсы и кроссовки.

Говоря о внешней атрибутике, стоит сказать, что съемки проходят в одной студии. На вид это небольшое пространство со столом посередине. По канонам подкаста съемка осуществляется с трех камер для гостя, блогера и общего плана. Отметим, что чаще всего в выпусках используются затемнения заднего плана для того, чтобы зритель мог лучше видеть гостя. Создается ощущение вечерней беседы за столом. Это ощущение передается и за счет использования

ковра на полу, горячего напитка, который пьют гости. Влад Аганов иногда использует сторонний реквизит для того, чтобы зритель мог наглядно рассмотреть модель и лучше понимать обсуждаемые темы. Так, зритель может наблюдать модель глаза в интервью «Как исправляют зрение -10. ОФТАЛЬМОЛОГ о Коррекции, Операциях, Генетике и Мозге | ИП #64». Причем приглашенный гость активно использует эту модель для демонстрации и наглядности. Такой ход можно также определить как инфотейнмент, поскольку он позволяет также развлечь зрителя. Например, выпуск с гастроэнтерологом Сергеем Вяловым выделяется на фоне остальных благодаря активному использованию в нем реквизита. Выпуск посвящен новогоднему застолью, и для того, чтобы рассказать о тонкостях правильного сочетания продуктов, на столе стоят атрибуты новогоднего застолья: оливье, шампанское, искусственная елка. На стене для создания уютной атмосферы развешана гирлянда.

«Александр Соколовский»

Для анализа были выбраны следующие интервью: «Заблуждения о космосе. Владимир Сурдин про черные дыры, НЛО, ядерную зиму и мифы астрологов»

(<https://www.youtube.com/watch?v=G74W62Fsz3I&list=PLRMITbmCwXlzUJgxbJm94z0qxsPs95hLI&index=3>), «Как избавиться от старых убеждений? Про лень, инфофастфуд и как помочь мозгу быть эффективнее?»

(https://www.youtube.com/watch?v=cR2fcJvWjQE&list=PLRMITbmCwXlwJH939P1ybS998BTM_lrCc&index=9), «Как эволюция повлияла на болезни и иммунитет? Михаил Гельфанд о прививках, ГМО и генах»

(https://www.youtube.com/watch?v=cR2fcJvWjQE&list=PLRMITbmCwXlwJH939P1ybS998BTM_lrCc&index=9), «Могут ли гены предсказать судьбу? Ученый про наследственность, сохранение молодости и ошибки в ДНК»

(<https://www.youtube.com/watch?v=BpLqnjRvSU&list=PLRMITbmCwXlzUJgxbJm94z0qxsPs95hLI>) и «Почему мы фокусируемся на негативе? Психолог Альберт

Сафин про манипуляции и управление эмоциями» (<https://www.youtube.com/watch?v=cpiXB-Zy64c>).

Композиционно все выпуски Александра Соколовского похожи. Описания к интервью можно увидеть под видео. Для навигации зрителя и вычленения наиболее интересных моментов также существуют тайм-коды. В некоторых выпусках блогер использует титр, представляющий гостя, либо в начале выпуска используется нарезка наиболее ярких моментов интервью для привлечения зрителя.

Говоря о поведенческих факторах блогера, можно сказать, что он ведет себя более эмоционально, чем Влад Аганов. Александр Соколовский больше жестикулирует, улыбается, смеется, прослеживаются оценки (вербальные и невербальные). Практически всегда можно наблюдать четкий зрительный контакт с гостем. Стоит сказать, что голос Александра достаточно громкий. В моментах удивления и проявления ярких эмоций он может вести себя достаточно громко. Но несмотря на это, блогер держится на подобающей дистанции в общении и не переходит личные границы своих гостей. Говоря об отличиях, также стоит отметить, что Александр не использует заготовленный список вопросов. Однако нельзя сказать, что блогер не ведет предварительную подготовку к интервью. Например, в интервью с доктором биологических наук и генетиком Константином Севериновым блогер признается, что много чем интересуется. Это чувствуется благодаря подаче материала и личной увлеченности Александра гостями. Так, в интервью с Михаилом Гельфандом можно услышать личную оценку блогера: «Здорово! Очень интересно! Классный тезис!». В выпуске «Как избавиться от старых убеждений? Про лень, инфофастфуд и как помочь мозгу быть эффективнее?» блогер соглашается с тезисом Вячеслава Дубынина фразой: «Мне действительно помогают такие штуки». Одобрение по отношению к высказыванию ученого может быть выражено и невербально с помощью кивков, удивления, улыбки.

Часто можно услышать, что блогер запинаясь, может перескакивать с вопроса на вопрос, пытаясь подобрать правильную формулировку. В такие моменты записок начинает чувствоваться некое волнение блогера. С точки зрения языковых норм – это неверно. Но с точки зрения донесения информации – Александр Соколовский все равно понятно изъясняется. Это говорит о том, что Александр Соколовский не использует сценарий. Вероятно, блогер готовит примерный план беседы. Такой ход создает легкость, живость и свободу общения. Можно сказать, что и гости интервью также активно используют разговорную лексику, жаргонизмы и междометия. Например, в выпуске «Заблуждения о космосе. Владимир Сурдин про черные дыры, НЛО, ядерную зиму и мифы астрологов» часто можно услышать «эээ», «о», «бабах», «пых» именно от гостя. Он активно жестикулирует, объясняя сложные процессы, связанные с космосом. Этот прием характерен не только для выпуска с Владимиром Сурдиным. Так, в интервью «Как избавиться от старых убеждений? Про лень, инфофастфуд и как помочь мозгу быть эффективнее?» Вячеслав Дубынин активно использует разговорный стиль речи и употребляет такие слова, как «помер», «машинки», «все такое» и прочее. Но есть и такие выпуски, где гость демонстрирует хорошо поставленную речь и отсутствие слов-паразитов. Например, в интервью с психологом Альбертом Сафиным про манипуляции и управление эмоциями» психолог ведет диалог грамотно. Голос тихий и поставленный. Создается ощущение лекционного занятия. Не случайно гость порекомендовал зрителям конспектировать услышанное для усваиваемости информации.

Съемки всех интервью, по аналогии с каналом «Интересный подкаст»,

з

а

п

и

с

ы

в

а

ю

Александр Соколовский предпочитает для съемок обыкновенную черную футболку. Это связано с тем, что съемки очень ограничены в ракурсах и планах. Камеры всегда статичны и снимают собеседников лишь по грудь.

«Основа»

В качестве анализа были выбраны интервью: «ДЕМОГРАФ Ракша: Китай КОНЧИТСЯ» (<https://www.youtube.com/watch?v=U0grAQppBFQ>), «ПСИХОЛОГ Спиридонов: Фрейд НЕ ПРАВ, Тайны Подсознания и Люди с Травмами» (<https://www.youtube.com/watch?v=XybO7PAr4BA>), «УСПЕНСКИЙ: Тайна наших имен и Рагнарёк!» (<https://www.youtube.com/watch?v=n7fPTjMBmxM>), ФИЗИК Семихатов: Квантовые парадоксы, Мультивселенные, Телепортация. Понять невидимое (<https://www.youtube.com/watch?v=fULXL6wdO4I&t=1309s>), ФИЛОЛОГ Исаев: как звучит язык? Феминитивы и Мат (<https://www.youtube.com/watch?v=Ghl9GhyK5XI>).

Если говорить о теме и композиции, стоит сказать, что они представлены в описании под видео. В основном можно выделить несколько основных смысловых блоков: базовые или, как называет блогер, «наивные и глупые», раскрывающие науку и вносящие основные понятия вопросы, а также вопросы более узкие. Эти вопросы требуют определенных знаний, которые были уже получены в первой части подкаста. Так, в интервью ««ДЕМОГРАФ Ракша: Китай КОНЧИТСЯ» Борис обрисовывает демографу план беседы и делит выпуск на условные блоки: «матчасть по демографии» и «актуальную повестку».

Говоря о формулировке вопросов: сильно отличающихся черт с вышеупомянутыми блогерами, нет. Вопросы сменяются плавно и последовательно, формулируются четко. Можно отметить, что в отличие от Александра Соколовского, Борис Веденский более точный в формулировках. Редко можно услышать запинки. Блогер более спокойный и расслабленный даже в моменты, казалось бы, напряжения. В моменты, где между блогером и гостем

не произошло должной коммуникации Борис ведет себя сдержанно и скромно. Например, в интервью с психологом Владимиром Спиридоновым можно заметить, что гость вербально и невербально ставит себя на позицию выше и ведет себя несколько надменно. Блогер же сохраняет самообладание, а на попытку сделать замечание отвечает самоиронией. Ученому вопрос показался глупым, а Борис решил согласиться с этим и извинился за глупость вопроса, чтобы перевести диалог в другое русло.

Речь Бориса Веденского четкая и чистая. В ней почти нет слов-паразитов или речевых штампов. Но можно услышать разговорную речь, хотя она не портит восприятие. В разговоре встречаются: «чувак», «штучка» и т.д.

Голос блогера также весьма спокойный. Он не перекрикивает собеседника, предпочитает соблюдать дистанцию. Борис демонстрирует спокойствие, но увлеченность, а свое удивление он может выразить в речи. Например, в беседе с доктором филологических наук Федором Успенским можно услышать «Ничего себе!», а с демографом Алексеем Ракша «Ого!» или «Вау!». Мимика также не выразительная. Точнее, в большинстве случаев, лицо выражает внимательность, увлеченность. Часто можно увидеть на лице блогера улыбку или услышать смех, вызванный шутками гостей.

Можно отметить, что между собеседниками налажена хорошая коммуникация. Несмотря на соблюдение некоторой субординации, диалог остается живым и интересным. Но, например, в интервью с филологом Игорем Исаевым собеседники общаются на «ты». Несмотря на это границы между блогером и ученым не нарушаются, и беседа не превращается в разговор двух друзей. Стоит сказать, что это не мешает использовать в общении разговорные слова или сленговые выражения. Хоть Игорь Исаев и не использует слова-паразиты, его речь чистая и поставленная, он употребляет в речи «юзатель», «ну такое себе» или «ухахатывается». Борис Веденский реже задает уточняющие вопросы. Часто одному тайм-коду соответствует лишь один вопрос. Но, например, в интервью физиком Алексеем Семихатовым блогер останавливает

собеседника и просит более подробно рассказать о строении атома, так как существует ряд мифов. Иногда можно заметить моменты наибольшей эмоциональной включенности. Создается ощущение, что собеседники забывают о включенной камере и начинают общаться еще более живо, подхватывая друг друга. Это говорит о том, что Борис имеет неплохой уровень бэкграунда для поддержания диалога. В выпуске «УСПЕНСКИЙ: Тайна наших имен и Рагнарёк!», наоборот, очень мало ведущего. В основном говорит именно гость. Но это не портит впечатление от просмотра, так как ученый дает объемные и исчерпывающие ответы. В этом же выпуске можно услышать и вопрос личного характера: «В «Википедии» написано, что вы специалист по антропонимике». Этот вопрос-утверждение позволяет сменить тему разговора и начать говорить о науке об именах. А на вопрос о том, какие древнерусские имена исчезли, Федор Успенский реагирует: «О! Это очень интересный вопрос!».

Говоря о приемах инфотейнмента и съемки, стоит сказать, что они довольно скудны. Отличительной чертой можно назвать большое количество титров, фотографий или даже видеофрагментов. В начале выпусков часто используется нарезка наиболее ярких моментов интервью. Например, в качестве привлечения внимания к выпуску с филологом Игорем Исаевым используется динамичная нарезка, где собеседники произносят «шшшшш», «ыыыы», «татата» и другие звуки. Студия для съемки выполнена еще более «кустарно». Это маленькое помещение со столом и стульями. На стенах можно заметить шумоизоляцию. Фон практически абсолютно черный, а свет направлен только на собеседников. Но, например, интервью с Алексеем Ракша или Игорем Исаевым записано дистанционно. Это сложно заметить сразу, так как в таких случаях также используется темный фон. Понять, что съемка происходит удаленно можно по минимальной разнице качества звука, не значительно отличающемуся фону или способу монтажа, где в одном кадре изображены

блогер и ученый, а граница между ними растушевана, чтобы создавалось ощущение диалога с глазу на глаз.

Говоря о внешнем виде, стоит сказать, что Борис и его гости тоже предпочитают повседневные образы. Из представленных в анализе интервью выделяется выпуск с филологом Федором Успенским. Он одет более сдержанно и строго. Серьезности образу добавляет длинная борода и усы. Сам же Борис из выпуска в выпуск предпочитает обычную серую футболку. Но стоит сказать, что отличительной «изюминкой» стала его кепка докер. Он использует ее для каждого выпуска.

«RTVI Развлечения»

Для анализа были выбраны интервью: «Как создать теплые и глубокие отношения/ Лилия Левицкая» (<https://www.youtube.com/watch?v=gAAei7vlsPk&t=66s>), «Как победить выгорание / Леонид Кроль // Нам надо поговорить» (https://www.youtube.com/watch?v=gax2Qh9T0AI&list=PLLONuwzC9KoEn8lV17kGJJuAYn8QISK&index=38&ab_channel=RTVI%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)), «Как пропаганда влияет на мозг / Татьяна Черниговская // Нам надо поговорить» (https://www.youtube.com/watch?v=mme0A71p7vM&list=PLLONuwzC9KoEn8lV17kGJJuAYn8QISK&index=68&ab_channel=RTVI%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F), «Почему ссорятся братья и сестры и как вести себя родителям» (https://www.youtube.com/watch?v=JSBpzAQWQqc&list=PLLONuwzC9KoEn8lV17kGJJuAYn8QISK&index=45&ab_channel=RTVI%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) и «Как сохранить любовь в долгих отношениях?/ Людмила Петрановская» (<https://www.youtube.com/watch?v=lpHoYYed6qg&t=2669s>).

Стоит отметить, что в отличие от предыдущих трех примеров, здесь мы можем видеть студийную запись не в формате подкаста. Марианна Минскер не выступает как блогер, а как журналист.

Композиция интервью Марианны Минскер представлена в описании к видеоролику. Там же отмечены тайминги для быстрой и удобной навигации. Стоит отметить, что в более старых выпусках тайм-коды не представлены, а краткая информация отражена только в описании к видео. В большинстве за основу берется одна тема, от которой интервьюер дальше движется и задает дополнительные вопросы. Интервью может заканчиваться рекомендациями эксперта по теме. В данном случае мы говорим не о канале, где выпускается одно шоу, а о канале с множеством рубрик и тематик. Шоу Марианны Минскер называется «Нам надо поговорить». Название шоу ведущая использует для захода в тему выпуска. Например, интервью «Как создать теплые и глубокие отношения/ Лилия Левицкая» журналист начинает с фразы: «Нам надо поговорить о том, какие отношения мы создаем». Далее следует представление героя. В начале выпусков можно видеть нарезку наиболее ярких моментов интервью.

Основные гости Марианны Минскер – психологи и психиатры, а основные темы разговора – отношения и воспитание детей. Прослеживаются отличия в формулировках вопросов. Они более четкие, структурированные. С людьми журналист говорит уважительно. Между собеседниками прослеживается еще более четкая дистанция. Это связано, прежде всего, с отсутствием формата подкаста. Гораздо реже можно услышать оценку ведущей. Если оценка и звучит, то она не сопровождается сильными эмоциями, жестикуляцией: «О, это золотые слова» или «Это очень хорошее правило». Но невербально (кивками, улыбкой) она все же подпитывает диалог. Марианна Минскер ведет себя строго и сдержанно. Она выбирает положение ноги на ногу, руки держит в районе ног. Из-за этого часто внимание переключается на гостя выпуска. Марианна Минскер иногда задает уточняющие вопросы, но даже они

сформулированы легко и четко, без запинок. Журналистка достаточно глубоко изучает героя и его деятельность для удачного сценария интервью. Так, в выпуске с психологом Людмилой Петрановской для подводки к вопросу Марианна Минскер отсылает к посту в личном блоге психолога в Telegram. Часто в выпусках тайм-коды выстроены в виде вопроса для более легкой навигации зрителя. Можно сказать, что интервью могут представлять собой энциклопедию отношений. В них мало воды от героев и много рекомендаций. В интервью с Лилией Левицкой журналист выводит гостя на вопрос, предполагающий инструкцию или практические советы: «Какой выход?». Это позволяет психологу выйти на решение проблемы и качественный выход из ситуации у зрителя. Или, например, в интервью с профессором Леонидом Кролем ведущая также просит у эксперта дать некую инструкцию, совет о том, как распознать в себе выгорание. А в конце выпуска ведущая для подведения итогов просит у гостя дать рекомендации для зрителей. Отметим, что Марианна Минскер выбирает не вступать в полемику. В моменты спорного ответа эксперта она выбирает такую формулировку вопроса: «Зрители сейчас могут вам возразить...». Ведущая не подвергает сомнению слова профессора, а лишь уточняет, не боясь показаться недостаточно разбирающейся в вопросе.

В интервью с психологом Анеттой Орловой можно проследить более свободное поведение ведущей. Она позволяет себе аккуратно перебить собеседника, выразив тем самым согласие с его высказыванием. Анетта Орлова начинает: «Зависть в большей степени формируется среди тех людей, у которых схожая начальная...», интервьюер сразу подхватывает и продолжает за эксперта: «позиция». В этом выпуске так же, как и в случае с Леонидом Кролем, журналист просит дать рекомендации зрителям о том, как выстроить гармоничные отношения.

Если говорить о внешнем образе Марианны Минскер, то он сдержанный, но не очень строгий. Ведущая выбирает туфли на тонком каблуке, женственные платья или яркие пиджаки. Макияж у журналистки базовый, не броский. В

общем, она создает образ уверенной, приятной и женственной женщины. Причем стоит отметить, что и гости выбирают более строгую одежду.

Съемки выпусков неизменно проходят в студии канала RTVI. Сама студия представляет собой практически пустое помещение, где собеседники сидят друг напротив друга на достаточной дистанции. На заднем плане находится большая инсталляция светящихся букв розового цвета, формирующих слово «любовь». Отметим, что локации последних выпусков сменяются на более лаконичные студии. Чаще всего по обеим сторонам стоят полки с книгами, а в центре два кресла. Стоит сказать, что не все выпуски записаны с присутствием гостя в студии. Например, интервью с Леонидом Кролем и Людмилой Петрановской прошло дистанционно с использованием большого экрана или видеоконференции.

«Стрелец-молодец»

В качестве анализа были выбраны интервью: «Все виды боли и способы управления ими. Врач-алголог Антон Лобода» (<https://www.youtube.com/watch?v=uEHwPhyymgM&list=PLZz-VCaFvZW6Yj53SuK4ZkCcxLLSvb-Ma&index=3>), «Михаил Лабковский: либидо, измены, невроз в культуре, комплекс безденежья и марафоны желаний» (<https://www.youtube.com/watch?v=bi0tq-SqxsI&list=PLZzVCaFvZW6Yj53SuK4ZkCcxLLSvb-Ma&index=10>), «Василий Шуров: стадии алкоголизма, зависимость, похмелье. Как бросить пить?» (https://www.youtube.com/watch?v=XMTv-3ESuJc&list=PLZzVCaFvZW6Yj53SuK4ZkCcxLLSvbMa&index=12&ab_channel=%D0%9D%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%86), «Владимир Ивашков: симптомы и психосоматика рака, диета при онкологии, отеки, как разогнать лимфу» (<https://www.youtube.com/watch?v=juv24Oz2Xd8>), «Судмедэксперт Туманов: смерть от ядерного взрыва, тайна перевала Дятлова и ухода Мэрилин

Монро» (<https://www.youtube.com/watch?v=Xae69h-Psjk&list=PLZz-VCaFvZW6Yj53SuK4ZkCcxLLSvb-Ma&index=4>).

Прежде всего стоит сказать, что канал «Стрелец- молодец» роднит с каналом «RTVI Развлечения» один и тот же жанр. Надежда Стрелец также не использует формат подкаста, предпочитая студийную съемку.

Композиция интервью у Надежды Стрелец представлена в описании к видеоролику. Там же указаны тайминги. Каждый выпуск начинается с динамичной нарезки наиболее ярких моментов интервью или наиболее броский выражений гостя. Вопросы в выпусках последовательны и подчинены строгой структуре.

На канале Надежды Стрелец есть отдельный плейлист под названием «Наука». Однако на момент 2025 года он перестал пополняться, а интервью с врачами или деятелями науки выходят крайне редко. Надежда Стрелец преимущественно берет интервью у певцов, актеров и других звезд. Если говорить о подходе к ведению интервью, то стоит отметить, что Надежда Стрелец делает объемные подводки к вопросам. При общении журналистка ведет себя сдержанно. Во всех интервью журналистка предпочитает делать объемные подводки к вопросам. Так, в интервью с онкологом Владимиром Ивашковым ведущая, чтобы узнать о том, как врач выстраивает свой тайм-менеджмент, делает объемную подводку к вопросу. Она рассказывает зрителям о том, что герой ведет личный блог и пополняет свой YouTube канал ежедневно новыми видео, а также является действующим врачом в клинике. Или в интервью с Михаилом Лабковским Надежда Стрелец сначала вводит зрителя и гостя в вопрос с помощью объемного примера. В нем ведущая рассказывает о старом интервью, которое Михаил Лабковский давал журналу Elle. Она приводит цитату гостя из этого интервью и задает наводящий вопрос. Иногда такие подводки с большими предысториями и примерами становятся лишними и значительно усложняют усваиваемость информации. Есть моменты, где можно было их опустить и задать вопрос более емко. Стоит отметить, что

Надежда Стрелец столкнулась с негативом зрителей после выхода интервью с онкологом Владимиром Ивашковым. Журналистка часто перебивала гостя, претендовала на роль эксперта и вела себя достаточно агрессивно. Однако приглашенный эксперт продемонстрировал самообладание и грамотно отвечал на все вопросы ведущей. Несмотря на не совсем грамотный подход журналиста и неуважение к спикеру интервью получилось содержательным благодаря качественно подобранному гостю.

Следует сказать, что Надежда Стрелец основательно готовится к записи интервью. Подтверждение этому можно наблюдать по количеству вопросов в описаниях к видеороликам. В случае с Надеждой Стрелец сложно определить заранее подготовленный вопрос от заданного по ходу диалога. Например, в выпуске с наркологом Василием Шуровым можно заметить, как вопросы вытекают один за другим. Во время реплики спикер упоминает рехабы. Ведущая умело и четко задает новый вопрос уже про рехабы, хотя сценарий, по всей видимости, не подразумевал этот вопрос. В своей работе Надежда Стрелец использует вопросы как открытого, так и закрытого типа. В своей речи она использует уточнения, перифразы. Ведущая никогда не идет на провокацию, но может вопросами «подловить» гостя. Так, в интервью «Михаил Лабковский: либидо, измены, невроз в культуре, комплекс безденежья и марафоны желаний» ведущая цепляется за фразу гостя, на что тот отреагировал и подметил глубокую работу интервьюера. В речи Надежды Стрелец практически нет запинок. Чаще всего они звучат в соответствии с литературной нормой. Но также можно услышать и разговорную речь, жаргонные слова «мочите», «хайпово», «фигачите».

Если говорить о голосе Надежды Стрелец, то он размеренный, тихий и спокойный. Тембр довольно высокий и специфический, но ведущая управляет голосом. В нем звучит уверенность, хорошая дикция. Жестикуляция у Надежды Стрелец почти отсутствует. Большую часть времени журналистка держит руки скрещенными на ногах. Она всегда выбирает женственные позы, сидит прямо.

Чаще всего при общении она сидит на стуле напротив гостя, как и подобает в интервью. Между собеседниками присутствует довольно большая дистанция, позволяющая соблюдать личные границы.

В качестве образов для интервью Надежда Стрелец выбирает туфли на каблуке. Редко на ней можно заметить кроссовки. Даже если журналистка в джинсах, ее образ не выглядит повседневно, так как она предпочитает строгие пиджаки, костюмы или блузы.

Если говорить о приемах съемки, атрибутике пространства, то можно сказать, что каждое место подбирается индивидуально. Вероятно, выбор места съемок зависит от предпочтений самой ведущей или эксперта. Иногда место съемок обусловлено раскрытием личности героя интервью. Так, в «Судмедэксперт Туманов: смерть от ядерного взрыва, тайна перевала Дятлова и ухода Мэрилин Монро» съемка проходит в заброшенном помещении. Начало выпуска снято на лестничном пролете, на протяжении всего выпуска преобладают серый и черный цвет. Все это необходимо для акцента на тематике интервью с судмедэкспертом. Также используется прием съемки гостя интервью без журналиста в особенной локации, а именно с высоты лестничного пролета. В интервью «Все виды боли и способы управления ими. Врач-алголог Антон Лобода» также используется такой прием. Эксперт стоит у окна без присутствия журналиста и говорит о проблеме головной боли у людей, далее следует уже съемка из студии, где Надежда Стрелец задает дополнительный вопрос об этом недуге.

Таким образом, каждый из представленных блогеров и журналистов использует разнообразные приемы и инструменты видеointerview, позволяющие популяризировать науку. Авторы каналов «Интересный подкаст», «Александр Соколовский» и «Основа» отдают предпочтение динамичным и больше развлекательным подкастам. Хотя и формат подразумевает статичность, это не мешает тому, чтобы развлечь зрителя с помощью фото, видео, декораций или иных приемов. Все из представленных интервьюеров демонстрируют

богатый опыт общения с разными людьми, что позволяет им разговаривать на равных. Они предпочитают использовать постоянный зрительный контакт, дружелюбность и внимательность. Авторы каналов «RTVI Развлечения» и «Стрелец-молодец» имеют ряд отличий, связанных с форматом интервью. Ведущие отдают предпочтение более деловому общению. Выбор спикеров также отличается в пользу тех, кто вещает о серьезных проблемах. Гостями интервью становятся врачи, психиатры, наркологи и т.д. В этих случаях нельзя сказать о неформальном общении с чаем за столом. Общий тон интервью зависит от тематики и цели. Не заложено желаний раскрыть героя, как в классическом интервью. Важной отличительной чертой, объединяющей всех представленных интервьюеров, является целеполагание выпусков, а именно увлекательная подача сложного научного материала. В этом помогают не только вопросы, а особая подача, приемы.

Заключение

Жанр интервью претерпевает существенные изменения, открывая новые форматы и способы освещения научной тематики. Каждый блогер или журналист использует свои способы общения с экспертом, благодаря чему у него вырабатывается свой неповторимый стиль. А возможность вещать на платформе YouTube позволяет распространять смыслы более свободно, чем на телевидении. Это связано с отсутствием правил и установок. Такой подход позволяет зрителю найти для себя наиболее комфортную площадку, подходящего именно для себя интервьюера, который имеет свои отличительные особенности, позволяющие популяризировать науку. Именно целеполагание объединяет все представленные YouTube каналы, а именно – доступное донесение информации популярным языком.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что каждый из представленных блогеров использует похожие инструменты. Но эти инструменты могут использоваться в разной степени, так как это может зависеть от цели или темы интервью.

На канале «Интересный подкаст», автор большое внимание уделяет эмоциям. Он демонстрирует вовлеченность не только в диалог, но и в самого гостя. Часто можно увидеть зрительный контакт, свободное положение тела. Блогера отличает богатый опыт общения, благодаря которому он может свободно беседовать на равных со своим собеседником. Однако стоит отметить, что блогер не позиционирует себя как эксперт. Он не дополняет гостя и не претендует на знание в освещаемой теме. Его вопросы тесно связаны с личным опытом, собственными интересами или интересами аудитории. На канале «Александр Соколовский» блогер отдает предпочтение не только зрительному контакту, но и эмоциям. Чувствуется увлеченность Александра Соколовского. Благодаря личному интересу получается живой неповторимый диалог. Несмотря на то, что гостями часто становятся физики, антропологи, биологи и

другие ученые, блогером достигается основная цель интервью на научно-
п
о
п
у
л
я

р Каналы «RTVI Развлечения» и «Стрелец-молодец» отличаются не
целеполаганием, а подачей информации. Ведущие используют более
удержанный стиль, который может подходить не всем. Надежда Стрелец и
Марианна Минскер благодаря студийной записи, сформулированным вопросам
и внешнему образу придают интервью деловой тон. Такие интервью призваны
не столько развлечь, сколько декодируемо донести сложную информацию.
Марианна Минскер предпочитает это делать через вопросы, подразумевающие
ответ в виде готовой инструкции для зрителей. Надежда Стрелец же отдает
предпочтение большому количеству дополняющих или уточняющих вопросов.

т Таким образом, можно сделать вывод о том, что важно не просто умело
задавать вопросы, но и выработать оригинальный подход. Стоит не забывать о
целеполагании и собственном позиционировании себя. От этого будет зависеть
не только формирование собственного образа, но и стиль общения с гостями
интервью.

– Если говорить о практических рекомендациях, то можно выделить
доступные и убедительные приемы, основанные на принципах научной теории
научки, диалогно допустимы набухших Вадимский научный иудеи Острова и надежда
используются также и в Сторизаме. Атмосферные и творческие формации, основанные
на личном и ярком, несомненно, являются важным элементом. Ученые и публицисты, фанаты
и индустриальные кадры, вопросы. Если кто-то не будет заниматься этим, то, в целом,
удачно, так как, к сожалению, в будущем сложно понять друг друга, а следовательно,
правильно донести информацию о науке зрителю. Не так критична проблема

речи, как проблема в налаживании коммуникации с гостем интервью. Во время интервью не обязательно придерживаться строгости. Но и не стоит чересчур переходить в дружеский разговор. Следует уважительно относиться к личным границам. Интервью на платформе YouTube не подразумевает такого же инструментария, как на телевидении. Платформа допускает более свободного и раскрепощенного общения. Именно это и притягивает аудиторию к потреблению контента именно на YouTube. В зависимости от тематики допускаются вопросы личного характера, юмор, эмоциональность, эмпатия. Все это позволяет не только наладить коммуникацию с гостем, но и всесторонне раскрыть образ ученого. Благодаря такому подходу появляется возможность не только раскрыть тему интервью, но и создать у зрителя определенный образ ученого-популяризатора. Если вашей целью все-таки не является раскрытие гостя, то следует использовать элементы инфотейнмента (подсъемы, использование видеоряда, фото, инфографики). Это позволит удерживать внимание зрителя и создать определенные эмоции.

Использование различных приемов популяризации науки (в зависимости от цели) позволит создать содержательный, а главное, доступный широкому кругу людей контент на научно-популярную тематику.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. 2000. № 1. С. 42–44.
2. Алефиренко Н. Ф. Теория речевых жанров и прагматика дискурса // СибСкрипт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-rechevyh-zhanrov-i->
3. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебно-методическое пособие. Казань: Издательство КФУ. С
4. Баканов Р. П. Становление и распространение научного знания в России XVIII-XX веков // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Одиннадцатой Международной научно- П р а к т и к е с к о г о с е м и н а р а. URL: [https://global15.com/Knigi/Nauka-Obrazovanie/Yazykoznanie-](https://global15.com/Knigi/Nauka-Obrazovanie/Yazykoznanie/) Москва: Русс. словари, 1996. Т. 5: Работы 1940 – начала 1960-х годов. 732 с. // Библиотека МГУ. URL: http://genhis.philol.msu.ru/article_124.shtml (дата обращения: 02.05.2024).
5. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Собрание сочинений: в 7 т. Москва: Русс. словари, 1996. Т. 5: Работы 1940 – начала 1960-х годов. 732 с. // Библиотека МГУ. URL: http://genhis.philol.msu.ru/article_124.shtml (дата обращения: 02.05.2024).
6. Б
7. Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России:

vv (дата обращения: 02.05.2024).

8. Годэн Бенуа Что такое наука? Развитие статистического определения: 1920 - 2000 // Форсайт. 2009. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/что-такое-наука>
9. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. М., 1989 // Академия. URL: https://www.academia.edu/12682742/Т_А_ван_Дейк_ЯЗЫК_ПОЗНАНИЕ_КОММУНИКАЦИЯ (дата обращения: 02.05.2024).
10. Долгова Н. В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-СМИ) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (VIII РЯЖСКИЕ ЧТЕНИЯ) / под редакцией Н. В. Долговой. М.: Издательство «Юридический институт имени профессора Н. И. Платонова», 2019. С. 10–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prosvetsheniye-i-infoteyiment-v-populyarizatsii-nauki>
11. Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. № 4. С. 27–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-media-problemy-i-kriterii>
12. Журавлева Е. В., Фурсов С. В. Популяризация науки в Интернете // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. № 4. С. 36–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarizatsiya-nauki-v-internete>
13. Киселева Ю. И. Современное научно-популярное кино: специфика и тренды // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 1 (183). С. 67–77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-nauchno-populyarnoe-kinostsenariy>
14. Лазаревич Э. А. Популяризация науки в России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. С. 210–231. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarizatsiya-nauki-v-rossii> (дата обращения: 02.05.2024).
15. Макаров Н. В., Еременко Е. Д. Метод эксперимента в драматургии научно-популярного фильма // Вестник СПбГИК. 2021. № 3 (48). С. 25–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-eksperimenta-v-dramaturgii-nauchno-populyarnogo-filma>
16. Макарова Е. Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarizatsiya-nauki-v-internete>

n

а 17. Научпоп в тренде. Более половины россиян интересуются научно-популярной литературой, статьями, фильмами и передачами // ВЦИОМ. Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiiobzor/nauchpop->

i

v 18. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003. 545 с.

n 19. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в

в

а 20. Пензина А. И. Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки и современное состояние // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2020. № 3. URL: [HYPERLINK "https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-osobennosti-populyarizatsii-nauki-v-](https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-osobennosti-populyarizatsii-nauki-v)

ё

о 21. Почти 40% россиян предпочитают потреблять видеоконтент в ж форматах новостей и интервью. 25.07.2023 // Adindex. обращения: 02.05.2024).

й

е 22. Российская наука сегодня // ВЦИОМ.

и

и 23. Саксонов С. В. Мода на науку, или о необходимости популяризации науки // Самарская Лука: проблемы региональной и глобальной экологии. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-na-nauku-ili-o-neobhodimosti->

и

и 24. Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник ИГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2016. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n>

s

w

k

к

и

n

у

n

и

25. Темнова Л. В., Лапшина А. К. Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеоканала Youtube) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2021. № 1. С. 110–123.

26. Ушаков Д. И. Толковый словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2014. 344 с..

27. Ф

и

28. Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций // НИУ ВШЭ. Публикации. URL:

с

29. Шепелёв В. В. О социальной значимости популяризации науки // Наука и техника в Якутии. 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o->

с

30. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2009. 236 с.

й

с

л

о

в

а

р

ь

/

П

о

д

р

е

д