

otvetstvennost-pered-obschestvom-otlichaet-zhurnalista-ot-drugih-subjektov-sozdaniya-informatsii-7110/ (дата обращения: 15.02.2020).

6. Карлюкевич: главная задача СМИ – отражать действительность со всеми проблемами и сложностями // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/society/view/karljukevich-glavnaja-zadacha-smi-otrazhat-dejstvitel'nost-so-vsemi-problemami-i-slozhnostjami-372478-2019/> (дата обращения: 15.02.2020).

**ЖАНРОВАЯ МОДИФИКАЦИЯ ИНТЕРВЬЮ  
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ  
(на примере интернет-проекта «Чтого хоча моладзь?»  
газеты «Гродзенская праўда»)**

*А. В. Зезюлевич*

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
zezulevich\_av@grsu.by*

На примере интернет-проекта «Чтого хоча моладзь?» газеты «Гродзенская праўда» выявляются особенности модификации жанра интервью в практике региональных медиа. Отмечается, что в рамках проекта, посвященного гродненской молодежи, предпринимается попытка адаптировать традиционное портретное интервью к формату мультимедийного лонгрида. Анализируются преимущества и недостатки возникшей жанровой разновидности интервью в контексте трендов современной медиакommunikации.

**Ключевые слова:** жанр; интервью; интернет-проект; модификация; лонгрид; региональные СМИ; сайт.

**GENRE MODIFICATION OF INTERVIEWS  
IN REGIONAL MEDIA  
(on the example of the internet project «What does the youth  
want?» of the newspaper «The Grodno Truth»)**

*A. V. Zezyulevich*

*Yanka Kupala State University of Grodno,  
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Zezyulevich (zezulevich\_av@grsu.by)*

The features of genre modification of interviews in the practice of regional media are revealed on the example of the internet project «What Does The Youth

Want?» of the newspaper «The Grodno Truth». It is noted that in the framework of the project which is dedicated to the Grodno youth, an attempt is being made to adapt the traditional portrait interview to the format of multimedia longread. The advantages and disadvantages of the emerging genre variety of interviews are analyzed in the context of the trends of modern media communication.

**Key words:** genre; interviews; internet project; modification longread; regional media; website.

Мысль о том, что виртуализация массовой коммуникации значительно сократила дистанцию между людьми в ходе межличностного общения, в настоящее время является общепризнанной: к такому выводу в различных исследованиях приходят социологи, психологи, культурологи, лингвисты и другие представители социогуманитарных дисциплин. Упрощением коммуникационных процессов в интернете отчасти можно объяснить и повышение интереса к жанру интервью в современной журналистике. Во-первых, демократизация общественной жизни и свобода слова в пространстве виртуальной коммуникации способствуют развитию интервью, поскольку предметом данного жанра «является мнение, следовательно, жанр интервью имеет смысл, когда в обществе существуют разнообразные мнения» [1, с. 230]. Во-вторых, минимизация коммуникационных барьеров в цифровой среде «приводит к иллюзии, что интервью – самый легкий и простой метод получения и подачи информации» [2, с. 12]. В-третьих, в условиях многократно возросшей за последние десятилетия конкуренции на рынке СМИ интервью является для многих редакций одним из приоритетных жанров и в силу своего высокого маркетингового потенциала: любопытство и интерес аудитории к личности респондента может стать стимулом для прочтения либо просмотра предложенного журналистского материала.

Одновременно с популяризацией интервью как жанра наблюдается и изменение его традиционного облика, поскольку процессы цифровизации СМИ и развития в качестве самостоятельных медиаплатформ их сайтов, аккаунтов в различных социальных сетях и каналов в мессенджерах порождают необходимость поиска новых форм подачи информации и изменения традиционных журналистских жанров с учетом трендов современного медиaprостранства. Например, классическое деление интервью на *информационные* (интервью с очевидцами событий по поводу произошедшего), *экспертные* (тематическое интервью со специалистами в какой-либо сфере) и *портретные* (интервью, в которых раскрывается внутренний мир личности) в настоящее время почти не выдерживается в практике средств массовой информации. По

мнению С. Н. Ильиченко, профессора Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, «тематическое и персональное разнообразие современного интервью определяется двумя генеральными типами. Первый можно обозначить как *интервью в связи с... (событием, проблемой, фактом)* (здесь и далее курсив автора. – А. З.). Оно, как правило, носит конкретный характер, имеет информационный повод и тематически ориентированно... Второй тип <...> строится как *интервью о смысле жизни*, где биографические подробности участника диалога дают толчок к более широким и обобщающим выводам» [2, с. 13–14].

Все вышесказанное является справедливым не только для медиафлагманов – крупных международных и республиканских изданий, но и для региональных средств массовой информации, в жанровой системе которых интервью занимает прочные позиции. В частности, одним из проявлений жанровой модификации интервью в региональных СМИ можно назвать попытку адаптации традиционного портретного интервью к формату мультимедийного лонгрида, когда получившийся в итоге журналистский текст обладает содержательными признаками интервью (беседа журналиста и героя публикации «о смысле жизни» по С. Н. Ильиченко) и формальными чертами лонгрида (отдельная веб-страница, большой объем и продолжительность материала во времени, сочетание всего многообразия аудиовизуальных, графических средств, мультимедийный интерактивный нарратив [3, с. 122]).

Примером такой жанровой модификации интервью можно назвать тексты, подготовленные журналистами региональной газеты «Гродзенская праўда» в рамках специального интернет-проекта «Чаго хоча моладзь?» [4], цель которого – рассказать широкой аудитории о талантливых молодых людях города и региона: «нам даводзіцца пісаць пра маладых людзей, якія дасягаюць перамог і атрымліваюць заслужаныя ўзнагароды за поспехі ў вучобе і навуцы, творчасці і спорце. Яны цвёрда ведаюць свае мары, шмат дзеля іх працуюць. Яны прыгожыя, яркія, цікавыя. Не спыняючыся, рухаюцца наперад і ўжо сёння бачаць сваё месца на сваёй зямлі. Пра іх – новы праект “Гродзенскай праўды” “Чаго хоча моладзь?”» [5]. Проект стартовал 2 декабря 2019 г. и по состоянию на 29 февраля 2020 г. насчитывает 10 публикаций, выделенных в отдельную рубрику. На главной странице сайта «Гродзенскай праўды» размещен баннер проекта, кликнув по которому пользователь переходит к перечню публикаций. Также каждая публикация сопровождается хештегом #чагохочамоладзь, который упрощает поиск материалов, относящихся к проекту. Все публикации подготовлены на белорусском

языке. Авторами текстов являются журналисты Татьяна Кузнеченкова, Екатерина Матевич и Анна Радюк.

Композиционная схема всех публикаций достаточно простая: герои рассказывают о выборе профессии, о своих достижениях и увлечениях, делятся секретами успеха и своими планами. Каждый материал завершается просьбой продолжить фразу «*праз 10 гадоў я...*». Авторы текстов не используют стандартную вопросно-ответную форму интервью: вопросы выведены из содержания материалов, а ответы интервьюируемых дополняются вставками-детальями, написанными от лица журналистов, благодаря которым портреты героев обретают смысловую полноту и завершенность (например, «Сёння Віталь удумліва разбірае кожны спарынг, аналізуе, што было зроблена правільна, дзе дапусціў памылку. Нават калі перамог, абавязкова пытаецца перш сам у сябе: што можна было зрабіць лепш?» [6]). Публикации дробятся на смысловые тематические блоки, каждый из которых имеет подзаголовок («сплошными» являются 2 из 10 публикаций). Каждый блок состоит из развернутых ответов интервьюируемого на 2–3 «закадровых» вопроса и одной детали-вставки к реплике героя.

Из формата мультимедийного лонгрида журналисты заимствуют способы визуализации текстового материала. Так, каждую публикацию сопровождает подборка фотографий 2 типов (фото из личных архивов героев и снимки, сделанные в ходе интервью) и видеоролик продолжительностью 4–6 минут. Размещение фотографий стандартное: текст перемежается снимками, которые соответствуют его содержанию. На наш взгляд, потенциал мультимедийной платформы не использован в полной мере: к примеру, простая группировка фотографий в слайдерах придавала бы публикациям более современный, «технологичный», вид. Более удачным видится дополнение текста видеороликом, который открывает или завершает публикацию. Ролик представляет собой монолог героя публикации, частично повторяющий ответы из текстовой части материала (во всех роликах герои говорят по-русски, и очевидно, что ответы переводятся на белорусский язык журналистами) и содержащий дополнительную информацию, не вошедшую в текст. В некоторые ролики вмонтированы видеокадры из личных архивов интервьюируемых. Следовательно, благодаря видеороликам в публикациях проекта выдерживается один из основополагающих принципов лонгрида: мультимедийный компонент должен расширять смысл текста, нести новую информацию; иначе мы имеем дело с иллюстрированным текстом, а не с лонгридом.

Таким образом, попытка адаптировать традиционное для печатных СМИ интервью к формату мультимедийной журналистики модифицирует жанр в контексте актуальных тенденций развития массмедиа и является демонстрацией положительного опыта работы региональных редакций.

### Библиографические ссылки

1. Янчева Н. Ю. Личность в интервью в историческом аспекте // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 229–234.
2. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается : учеб. пособие. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. 236 с.
3. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015. № 4. С. 121–123.
4. Чаго хоча моладзь // Гродзенская праўда [Электронны рэсурс]. URL: <https://grodnonews.by/search/?tags=чаго%20хоча%20моладзь> (дата звароту: 29.02.2020).
5. Кузнячэнкава Т. «Чаго хоча моладзь» – новы праект «ГП». Чаму Таццяна Шчэрбач з подыума спяшаецца ў дзіцячы садок дапамагаць дзецям? (+відэа) [Электронны рэсурс]. URL: [https://grodnonews.by/news/zhizn/ tatstsyana\\_shcherbach\\_buduchy\\_lagaped\\_i\\_prosta\\_prygazhunya\\_chamu\\_dzya\\_chyna\\_z\\_podyuma\\_spyashaetsa\\_.html](https://grodnonews.by/news/zhizn/ tatstsyana_shcherbach_buduchy_lagaped_i_prosta_prygazhunya_chamu_dzya_chyna_z_podyuma_spyashaetsa_.html) (дата звароту: 29.02.2020).
6. Кузнячэнкава Т. Калі стаіш на п’едэстале і слухаш гімн Беларусі, гэта асаблівае пачуццё // Гродзенская праўда [Электронны рэсурс]. URL: <https://grodnonews.by/nashi-intervyu/kali-staish-na-p-edestale-i-slukhaesh-gimn-belarusi-geta-asablivae-pachutstsy.html> (дата звароту: 29.02.2020).

## ФУНКЦЫЯНАВАННЕ РЫТАРЫЧНАЙ ФОРМУЛЫ «РОДНАЕ СЛОВА» Ў РЭГІЯНАЛЬНЫХ СМІ ВІЦЕБШЧЫНЫ

*С. В. Зелянко*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
sjarhejzelianko@gmail.com*

У артыкуле разглядаецца пытанне функцыянавання рытарычнай формулы «роднае слова» ў медыяпрасторы Віцебшчыны. Выяўлена, што словазлучэнне «роднае слова» ў большасці выпадкаў выкарыстоўваецца ў медыятэкстах культуралагічнага зместу, а таксама ў газетных матэрыялах, прысвечаных пытанням функцыянавання беларускай мовы. Прырашчэнне