

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

КАРКВЕЛИС Мария Геннадьевна

**ИНТЕРВЬЮ В ГАЗЕТЕ «УНІВЕРСІТЭТ»: ЖАНРОВО-
ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Н. В. Саянова

Допущена к защите

«__» _____ 2025 г.

Заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук, доцент С. В. Харитонова

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 Интервью в современной журналистике: мультимедиатизация жанра	9
1.1 Традиционные характеристики жанра	9
1.2 Визуализация и мультимедийные возможности интервью	15
Выводы по главе 1:.....	22
ГЛАВА 2 Интервью в жанровой структуре корпоративного издания	24
2.1 Специфика репрезентации контента в профильных медиа	24
2.2 Медийная личность в интервью: создание портрета героя	29
Выводы по главе 2:.....	34
ГЛАВА 3 Интервью в газете «Університет»: специфика раскрытия темы . 35	
3.1 Проблематика интервью в газете «Університет»	35
3.2 Композиционно-стилистические особенности интервью.....	47
Выводы по главе 3:.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЯ	61

РЕФЕРАТ

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников (54) и приложений (3).

Ключевые слова: ИНТЕРВЬЮ, КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ, «УНІВЕРСІТЭТ», ПОРТРЕТ, МЕДИЙНАЯ ЛИЧНОСТЬ, ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ.

Объект исследования: интервью в газете «Університэт»

Предмет исследования: особенности функционирования жанра интервью в «Університэт».

Цель дипломной работы – выявить жанровые особенности интервью в корпоративном СМИ на примере газеты «Університэт».

Эмпирическую базу дипломной работы составило печатное издание «Університэт» за период с 24.01.2024 по 21.02.2025.

Актуальность исследования обусловлена комплексом факторов, связанных с динамичным развитием медиаиндустрии, трансформацией жанров журналистики и спецификой функционирования корпоративных СМИ. Интервью, являясь одним из базовых жанров журналистики, претерпевает значительные изменения. Корпоративные издания, в отличие от массовых СМИ, выполняют особые функции: формирование корпоративной культуры, управление репутацией организации, информирование узкой целевой аудитории. В этом контексте интервью становится инструментом PR-коммуникации, выполняет имиджевую функцию, создавая положительный образ организации и способствует внутренней интеграции, знакомя читателей с ключевыми персонами компании или учреждения.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы журналистами, редакторами корпоративных СМИ и PR-специалистами для оптимизации подачи интервью с учетом современных медиатенденций. Понимание особенностей жанра в корпоративной среде может помочь улучшить внутренние коммуникации, усилить корпоративную идентичность и улучшить взаимодействие со всеми группами потребителей контента.

Новизна работы заключается в комплексном исследовании интервью в контексте корпоративного издания, а также в выявлении специфики его мультимедийной адаптации в университетской газете.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца складаецца з увоздынаў, трох глаў, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц (54) і дадаткаў (3).

Ключавыя словы: ІНТЭРВ'Ю, КАРПАРАТЫЎНЫЯ СМІ, «УНІВЕРСІТЭТ», ПАРТРЭТ, МЕДЫЙНАЯ АСОБА, ВІЗУАЛІЗАЦЫЯ, МУЛЬТЫМЕДЫЙНАСЦЬ.

Аб'ект даследавання: інтэрв'ю ў газеце «Універсітэт».

Прадмет даследавання: асаблівасці функцыянавання жанру інтэрв'ю ў газеце «Універсітэт».

Мэта дыпломнай працы – выявіць жанравыя асаблівасці інтэрв'ю ў карпаратыўных СМІ на прыкладзе газеты «Універсітэт».

Эмпірычная база дыпломнай працы – друкаванае выданне «Універсітэт» за перыяд з 24.01.2024 па 21.02.2025.

Аktуальнасць даследавання абумоўлена комплексам фактараў, звязаных з дынамічным развіццём медыяіндустрыі, трансфармацыяй жанраў журналістыкі і спецыфікай функцыянавання карпаратыўных СМІ. Інтэрв'ю, будучы адным з асноўных жанраў журналістыкі, зазнае значныя змены. Карпаратыўныя выданні, у адрозненне ад масавых СМІ, выконваюць асаблівыя функцыі: фарміраванне карпаратыўнай культуры, кіраванне рэпутацыяй арганізацыі, інфармаванне вузкай мэтавай аўдыторыі. У гэтым кантэксце інтэрв'ю становіцца інструментам PR-камунікацыі, выконвае іміджавую функцыю, ствараючы станоўчы вобраз арганізацыі, і спрыяе ўнутранай інтэграцыі, знаёмячы чытачоў з ключавымі асобамі кампаніі ці ўстановы.

Практычная значнасць даследавання заключаецца ў тым, што яго вынікі могуць быць выкарыстаны журналістамі, рэдактарамі карпаратыўных СМІ і PR-спецыялістамі для аптымізацыі падачы інтэрв'ю з улікам сучасных медыятэндэнцый. Разуменне асаблівасцей жанру ў карпаратыўным асяроддзі можа дапамагчы палепшыць унутраныя камунікацыі, умацаваць карпаратыўную ідэнтычнасць і палепшыць узаемадзеянне з усімі групамі спажывцоў кантэнту.

Навізна працы заключаецца ў комплексным даследаванні інтэрв'ю ў кантэксце карпаратыўнага выдання, а таксама ў выяўленні спецыфікі яго мультымедыйнай адаптацыі ва ўніверсітэцкай газеце.

ABSTRACT

The thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references (54), and appendices (3).

Keywords: INTERVIEW, CORPORATE MEDIA, «UNIVERSITET», PORTRAIT, MEDIA PERSONALITY, VISUALIZATION, MULTIMEDIA.

Research Object: Interviews in the newspaper «Universitet».

Research Subject: The specifics of the interview genre's functioning in Universitet.

Thesis Objective: To identify the genre-specific features of interviews in corporate media, using the newspaper «Universitet» as a case study.

Empirical Basis: The print edition of «Universitet» from January 24, 2024, to February 21, 2025.

Relevance of the Study. The research is relevant due to a combination of factors, including the dynamic development of the media industry, the transformation of journalism genres, and the unique nature of corporate media. Interviews, as one of the fundamental genres of journalism, are undergoing significant changes. Unlike mass media, corporate publications serve specific functions: shaping corporate culture, managing an organization's reputation, and informing a narrow target audience. In this context, the interview becomes a PR communication tool, serving an image-building function by creating a positive organizational image and fostering internal integration by introducing readers to key figures within the company or institution.

Practical Significance. The study's findings can be utilized by journalists, corporate media editors, and PR specialists to optimize interview presentation in line with modern media trends. Understanding the genre's specifics in a corporate setting can help improve internal communications, strengthen corporate identity, and enhance engagement with all content consumer groups.

Novelty of the Research. The study offers a comprehensive analysis of interviews in the context of corporate media and explores the specifics of their multimedia adaptation in a university newspaper.