**Курсовая работа**

**"**Лист вопросов и ответов"

**Введение**

Темой данной курсовой работы является лист вопросов и ответов как жанр PR-текста и интервью. Для любого как рекламного, так и PR-текста важнейшими критериями являются полнота предоставляемой информации о данном конкретном новостном событии или рекламируемом товаре или услуге, а также возможность оперативного извлечения необходимой информации и всем требованиям отвечают эти жанры.

Главным отличием листа вопросов и ответов и такого журналистского жанра как интервью является возможность в форме ответов на наиболее часто задаваемые вопросы создавать положительный облик и поддерживать паблицитный капитал организации (фирмы). Также невозможно не отметить, что в отличие от традиционного журналистского интервью в этом жанре как вопросы, так и ответы составляются сотрудниками PR-структуры.

Актуальность данной темы заключается в том, что лист вопросов и ответов – наиболее динамичный способ представления информации. Вопросная форма вовлекает в общение, привлекает внимание.

Грамотно составленный лист вопросов-ответов обязательно соответствует «информационным ожиданиям» аудитории или ее конкретному сегменту. Круг вопросов, представленных в этом жанре, максимально полно освещает детали новостного события.

Целью данной работы является познакомиться с таким жанром PR-текста, как лист вопросов и ответов, определить характерные для него особенности, постараться выявить «сильные» стороны. Также необходимо провести параллель между листом вопросов и ответов и интервью, выявляя их различия и сходства.

Чтобы добиться поставленной цели необходимо определить задачи. Задачами данной курсовой являются:

* Собрание необходимой информации;
* Сравнение листа вопросов и ответов с журналистским жанром интервью;
* Ознакомление с примерами употребления листа вопросов и ответов;

Для написания данной курсовой работы использовался в первую очередь учебник Алексей Дмитриевича Кривоносова «Жанры PR-текста», лекции по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» преподавателя Фещенко Ларисы Георгиевны, информация с сайтов evartist.narod.ru и sovetnik.ru.

Предметом изучения данной курсовой работы является непосредственно лист вопросов и ответов и журналистский жанр интервью. Объект – материалы различных учебных пособий и сайтов в сфере PR.

Методы, использованные в курсовой работе:

* сравнения;
* анализа;
* изучения

Основная часть данной курсовой работы состоит из подробного изучения листа вопросов и ответов и интервью, а также сравнительно анализа этих двух жанров.

**1. Иследовательско-новостные жанры**

В связи с тем, что лист вопросов и ответов принадлежит ко второй группе первичных простых жанров, а именно иследовательско-новостным жанрам не рассказать про данный жанр не представляется возможным. Исследовательско-новостные жанры сообщают неоперативную, но тем не менее актуальную информацию референтного характера. Это фоновая информация, сопровождающая событие базисного субъекта PR и предполагает в некоторых случаях ее анализ.

В текстах иследовательско-новостных жанров событие и его анализ неразрывны и обеспечивают широкое отражение объекта описания в его предметно-логических связях, основное внимание общественности переносится с новизны на актуальность.

Предметом PR-текста, относящегося к исследовательско-но-востным жанрам, являются событие, процесс, персона; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование целевой общественности путем описания и выявления причинно-следственных отношений события (ситуации). Основными характерными стилеобразующими признаками этой группы жанров называются фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность.

К этим жанрам относятся бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Такой жанр PR-текста, как бэкграундер, представляет фоновую расширенную информацию о базиcном субъекте PR, которая необходима для поддержания паблицитного капитала базисного субъекта PR.

Если рассматривать бэкграундер как компонент пресс-кита, то он может передавать расширенную неактуальную информацию сопровождающего характера по отношению к информационному поводу, который представлен в оперативно-новостных жанрах.

Лист вопросов и ответов, который будет более подробно рассмотрен в следующей главе, позволяет при помощи ответов на наиболее задаваемые вопросы поддерживать паблицитный капитал базисного субъекта PR.

**2. Лист вопросов и ответов как жанр PR-текста**

Лист вопросов и ответов относится ко второй группе первичных простых PR-текстов, а именно к исследователъско-новостными жанрам. Это жанры, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию. Такая фоновая информация «сопровождает» событие (ситуацию), касающееся базисного субъекта PR, и предполагает в некоторых случаях анализ данного события (ситуации).

В текстах этих жанров событие представляет собой не новую информацию, поэтому внимание общественности переносится с новизны на актуальность. Исследовательско-новостные жанры всегда являются компонентом комбинированных PR-текстов.

Центральной темой в исследовательско-новостных жанрах являются событие, процесс, персона; а целью – информирование целевой общественности. Основными характерными стилеобразующими признаками этой группы жанров называются фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность.

Лист вопросов и ответов – текст, в котором с помощью ответов на наиболее часто задаваемые вопросы происходит приращение паблицитного капитала субъекта PR и создание его положительного образа.

Иногда лист вопросов и ответов считают одной из разновидностей бэкграундера в связи с тем, что они используются в одних и тех ситуациях и часто освещает вопросы, находящиеся в фокусе общественного интереса. Также лист вопросов и ответов может быть одной из составляющей пресс-кита.

Вообще лист вопросов и ответов – это текст, который соответвует ожиданиям целевой аудитории. Текстовая структура листа вопросов-ответов открытая, то есть количество мини-диалоговых единств не является строго ограниченным. Технология составления данного типа PR-текста: сотрудник PR-структуры сам составляет вопросы и ответы на них, или это может быть информация, извлеченная методом интервью у должностного лица организации и оформленная соответствующим образом.

Лист вопросов и ответов служит интересам базисного субъекта PR, поэтому двусмысленность или дискредитация базисного субъекта PR недопустима.

Заголовок текста данного жанра должен отражать сущность новостного события, которое этим текстом «поддерживается». Как и в других жанрах, указание «Лист вопросов-ответов» нежелательно, однако подзаголовок, например «Наиболее часто задаваемые вопросы», вполне приемлем.

Заголовок листа вопросов и ответов отражает новостное событие, о котором идет речь ниже, однако прямое его указание нежелательно.

Вопросы в этом жанре формулируются достаточно кратко. Все они должны быть направлены на поддержание позитивного имиджа базисного субъекта PR, ответы на задаваемые вопросы должны максимально полно отражать оптимизированную информацию о базисном субъекте PR, максимально полно освещать детали новостного события. Текст ответов дается от 1-го лица множественного числа, базисный субъект PR мыслится как обобщенный логический субъект. Ответы содержат различные средства выражения личностного начала, поэтому наряду с основными функциями информирования и косвенного воздействия этот жанр обнаруживает и функцию эмоционально-экспрессивную.

Рамки данного жанра фокусируют внимание общественности на тех деталях новостного события, которые, по мнению составителя текста, могут представляться для данной общественности наиболее актуальными, интересными, востребованными.

Особенностями листа вопросов и ответов являются несвязанность текста, то есть гибкость структуры диалога. Подобная структура позволяет менять вопросы местами, при этом общий смысл диалога не меняется, а также диалоговое единство, то есть все задаваемые вопросы и ответы на них должны быть на одну тематику.

Оптимальное количество вопросов в листе составляет примерно 6–7, не рекомендуется перегружать лист вопросами – их должно быть не менее 4, но и не более 8. Вопросы должны быть конкретными – кто? как? когда? что? Не допускаются вопросы категории «расскажите», «покажите». Вопросы и ответы чаще всего отделяются отдельной строкой и выделяются жирным шрифтом или другим цветом. Лист вопросов и ответов никогда не подписывается

Структура листа вопросов и ответов чаща всего выглядит следующем образом:

* Заголовок;
* Название компании;
* Часто задаваемые вопросы и ответы на них.

жанр текст лист вопрос интервью

**3. Интервью**

Термин «интервью» происходит от английского interview, то есть беседа. Чтобы оптимально построить межличностное общение, необходимо соблюдать определенные технологические приемы. Те или иные процедурные операции определяются как общими родовыми особенностями интервью, так и видовыми различиями «внутри» него. По содержанию интервью делят на так называемые документальные интервью – изучение событий прошлого, уточнение фактов и интервью мнений, цель которых – выявление оценок, взглядов, суждений и тому подобное.

В одной беседе можно охватить и факты, и мнения, и личность. Однако в том и заключается условность любой классификации, что она выявляет лишь преобладание одного признака (фактора) по отношению к другим. Таким образом, если в портретном интервью преобладает интерес к личности собеседника, то это не значит, что интервьюер должен игнорировать факты и мнения.

Интервью мнений – самая распространенная форма интервью. Собеседник в нем может быть как политик или ученый, так и никому неизвестный прохожий. Цель такого интервью узнать мнение респондента по конкретному вопросу. Подобные интервью не стоит усложнять. Их цель в том, чтобы интервьюируемый получил возможность высказать свою точку зрения.

Интервью с очевидцем – разговор с человеком, который стал свидетелем какого-то происшествия, несчастного случая или преступления. Задача репортера в данном случае – дать собеседнику высказаться, не мешая ему и не перебивая его многочисленными вопросами и репликами. Необходимо помнить, что в этом интервью молчание репортера в начале рассказа очевидца может быть эффективнее самого хорошего вопроса. В то же время, нельзя забывать, что в таких интервью на репортера возлагается большая ответственность. Люди, пребывающие в состоянии шока, нередко ведут себя крайне нерационально, не отдавая отчет своему поведению или эмоциям.

Интервью «конфронтация» – это совсем иной жанр. В таких интервью надо прижать к стенке власть предержащих, поставить их перед необходимостью объяснить свои поступки. Сам порядок подготовки и проведения таких интервью значительно отличается от других. Здесь не место для дружелюбной беседы с объектом интервью до начала записи, ему не предлагают ознакомиться с предстоящими вопросами, не делают пробные съемки. Темп и тактика такого интервью носит наступательный характер. Однако следует помнить, что агрессивные вопросы далеко не всегда самые эффективные. Напротив, часто более результативными являются вопросы, которые задаются с пониманием в доброжелательном тоне, но с ледяным спокойствием и уверенностью.

Интервью «пресс-конференция» – в этих условиях сложно получить полноценное интервью. Обычно это выступление чиновников по определенной теме, где репортер может получит комментарий по какому-либо событию. Необходимо помнить одну особенность данного интервью, необходимо задать свой вопрос как можно быстрее, пока его не задали другие журналисты. Материал пресс-конференции можно хранить и использовать для других сюжетов, программ.

Если приведенную выше типологию можно назвать предметно-функциональной, то в предлагаемой ниже классификации интервью подразделяют по формально – функциональным признакам, то есть с точки зрения соответствия формы задачам интервью.

Классификация интервью по формально-функциональным признакам.

* Психологическое интервью: интервьюер задает только такие вопросы, которые позволяют человеку выговориться; сама формулировка вопросов значения не имеет. В журналистике может применяться для предварительной беседы с участником передачи с целью его «преднастройки», снятия психологических барьеров общения.
* Нестандартизированное, глубокое интервью: интервьюер предлагает тему беседы, возможно вопросы, но собеседнику дается возможность свободного высказывания.
* Фокусированное, или полустандартизированное интервью: интервьюер проводит с собеседником предварительный анализ проблемы, которую собирается вынести на интервью; при этом он старается вызвать у собеседника воспоминание о своих личных ощущениях, мыслях, переживаниях по поводу обсуждаемой проблемы.
* Стандартизированное интервью: тема и формулировка вопросов заранее известны, но вопросы поставлены в открытой форме, предполагающей свободный ответ. Стандартизированное интервью с закрытыми вопросами (интервью – анкета), отвечающий может выбирать ответ только из предложенного ему набора ответов или только из альтернативы «да – нет».

Интервью различают и по степени интенсивности: короткие от 10 до 30 минут, средние, длящиеся иногда часами, иногда их называют «клиническими», и фокусированные, проводимые по определенной методике, так как они большей частью ориентированы на изучение процессов восприятия. Например, журналисту необходимо выявить определенные социально-психологические аспекты восприятия аудиторией материалов, посвященных предвыборной компании.

Журналисту нужно знать основные требования, предъявляемые к интервьюеру. «То, что интервьюеру приходится брать на себя роль субъекта общения, предъявляет к нему, по крайней мере, два специфических требования. Интервьюер должен обладать умением «сходиться с людьми», располагающими информацией… – это первое требование. Второе требование – тщательная подготовка к интервьюированию. Опыт показывает, что эрудированный, в деталях знакомый с предметом изучения интервьюер вызывает у респондента симпатию, а это уже гарантия того, что интервью окажется продуктивным».

Знание психологических особенностей общения так же важно, как и уровень компетентности и подготовленности к беседе. Ведь от того, насколько журналисту удалось разговорить собеседника, заинтересовать его своими вопросами, вовлечь в дискуссию, во многом зависит объем и качество получаемой информации. Процесс практического обучения интервьюированию – это, по существу, процесс фиксации и осознания ошибок. К ним относятся:

* ошибки, нарушающиеся психологический климат интервьюера и респондента, в результате которого респондент «замыкается в себе»; ошибки, влекущие за собой искажение сообщаемой респондентом информации, в результате которого респондент сообщает не то, что думает, что-то скрывает и т.д.;
* ошибки, влекущие за собой представление нерелевантных (не имеющих отношения к цели интервью) сообщений. Такие сообщения могут быть правдивы, развернуты, значимы для респондента, но они не продвигают интервьюера к цели исследования.

Как отдельный вид интервью, основная цель, которого узнать о жизни отдельного человека, выделяют биографическое интервью.

Существует несколько видов биографического интервью:

* лейтмотивное интервью – респонденту помогают сразу подойти к определенной теме и ее не бросить, чтобы усердие рассказчика и склонность к повествованию были использованы с наименьшими потерями;
* нарративное интервью – собеседника просят подробно рассказать историю своей жизни в свободной форме, но в хронологической последовательности событий;
* открытое интервью- интервьюер выступает в качестве любопытного знакомого, который – по типу повседневного разговора – задает наводящие вопросы.

Нередко в публицистических передачах можно встретиться с ситуацией, когда журналисты стремятся оказать психологическое давление на участников передачи, применяя различные психологические уловки. Психологическая уловка – это специально применяемый прием психологического воздействия на оппонента, снижающий силу его аргументации и затрудняющий успешность полемического общения. Следует добавить, что психологические уловки к тому же провоцируют возникновение стресса у оппонента.

Весьма сильными психологическими уловками являются «вопросы-суждение» и «ответы-суждение».

Обычно такой «вопрос-суждение» задается по следующей схеме: сначала пространное рассуждение, а потом сам вопрос. Отвечающий реагирует сначала на суждение и сразу же попадает в положение оправдывающегося. Он вынужден тратить драгоценное эфирное время на объяснения, а потом только кратко ответит на поставленный вопрос, что в целом выглядит крайне не убедительно. При этом задавший такой вопрос занимает позицию судьи.

«Ответы-суждения». В этом случае сначала высказывается суждение о проблеме или о том, кто задал вопрос, или о характере самого вопроса, а потом уже коротко на него отвечают. Этот прием применяется тогда, когда задан неудобный вопрос и ответ на него явно будет невыигрышным.

Еще одна отработанная психологическая уловка – применение «тяжелых слов», попросту – обвинений. Суть его такова: задавая вопрос, журналист высказывает суждение в виде обвинения в обидной форме. В результате создается очень сложная ситуация.

В случае подобных уловок необходимо действовать очень решительно, разоблачая тех, кто такие уловки применяет. Следует давать решительную отповедь, но при этом «не терять своего лица».

Часто применяется и такая уловка: сравнивание высказываний политика до выборов и после них. При этом задавший подобный вопрос журналист, в глазах телезрителей стремится выглядеть как минимум политкаторжанином или человеком, прошедшим ссылки и невзгоды в политэмиграции.

**4. Различия листа вопросов и ответов и интервью**

В PR жанре лист вопросов и ответов поставленные вопросы формируются кратко и должны быть направлены на создание позитивного облика базисного субъекта PR, в этом есть одно из отличий от журналистского интервью.

Также вопросы и ответы должны составлять текстовое единство и не возникать по ходу процесса интервьюирования, как это происходит в интервью.

В листе вопрос и ответов в отличии от интервью присутствует иллюзия диалога, ведь на самом деле как вопросы, так и ответы составляются сотрудниками PR-структуры.

Невозможно также не отметить, что в листе вопросов и ответов более примитивная форма вопросов. Для него характерны закрытые вопросы, которые предполагают только ответы «да» либо «нет». Ответ «не знаю» не уместен. Это достаточно нехарактерно для журналистского жанра интервью.

Если говорить о размере, то лист вопросов и ответов, как правило, включает не более пяти вопросов.

**Заключение**

В данной курсовой работе рассматривался лист вопросов и ответов как жанр PR-текст и интервью.

Целью работы было знакомство с таким жанром PR-текста, как лист вопросов и ответов, определение характерных для него особенности, выявление «сильных» сторон. Также было необходимо провести параллель между листом вопросов и ответов и интервью, выявляя их различия и сходства.

Задачами дано й курсовой являлись:

* Собрание необходимой информации;
* Сравнение листа вопросов и ответов с журналистским жанром интервью;
* Ознакомление с примерами употребления листа вопросов и ответов;

Для решение поставленной задачи использовались различные источники. В первую очередь учебник Алексея Дмитриевича Кривоносова «Жанры PR-текста», учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью, лекции по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» преподавателя Фещенко Ларисы Георгиевны. А также материалы из интернет источников, информация с сайтов evartist.narod.ru и sovetnik.ru.

Лист вопросов и ответов, как и интервью доносят информацию до общественности при помощи формы ответов на вопросы. Главное отличие этих жанров заключается в авторе написания статьи и поставленных целей. В листе вопросов и ответов как вопросы, так и ответы составляет сам сотрудник PR – структуры и направлен он на поддержание паблицитного капитала базисного субъекта PR, а также создания его позитивного облика. В то время как основной задачей интервью является написание интересного, зачастую провокационного материала. Корреспондент при написании интервью не заботится об облике компании либо человека, которого он интервьюирует.

Лист вопросов и ответов является наиболее динамичным способом представления информации из всех жанров PR-текса. Умение составлять лист вопросов и ответов несомненно сыграет одну из главных ролей в работе любого PR-специалиста.

**Библиографический список**

1. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста-СПБ: СПБГУ. 2001, 135 стр.
2. PR-текст как источник публицистического текста // Невский наблюдатель. 2001. №1 (6).
3. Лекции по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» преподавателя Фещенко Ларисы Георгиевны.
4. Сущностные характеристики PR-текста // Средства массовой информации в современном мире. 2001: Тез. научн.-практ. конф. / Отв. ред. В.И. Коньков. СПб, 2001