ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине:**

**теория и практика средств массовой информации**

**Анализ эффективности интервью в омской деловой прессе**

Омск 2007

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Интервью как жанр периодической печати

1.1 Определение интервью, его разновидности

1.2. Этапы работы над интервью

1.3. Критерии оценки качества интервью (особенности интервью в деловой прессе)

Глава 2. Анализ эффективности интервью в омской деловой прессе

2.1. Общая характеристика омской деловой прессы

2.2. Анализ интервью в газетах «Бизнес курс», «Коммерческие вести»

2.3 Рекомендации по повышению эффективности интервью в газетах «Бизнес курс», «Коммерческие вести»

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

**Введение**

Интервью – самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира. Это беседа двух людей не просто для обмена сведениями, а с целью создания нового информационного продукта – актуального, общественно значимого, предназначенного для публикации. Интервью дает возможность получения информации «из первых рук», поэтому журналисту особенно важно знать и использовать специальные методы и тактики проведения интервью, позволяющих достичь целей беседы. От мастерства журналиста зависит степень эффективности получившегося произведения.

Целью данной работы является оценка эффективности интервью в омских деловых изданиях «Бизнес курс» и «Коммерческие вести» и разработка предложений и рекомендаций по ее повышению.

Задачи работы:

1. Рассмотреть теоретические основы интервью как метода и жанра журналистики;
2. Провести анализ интервью омской деловой прессы на примере изданий «Бизнес курс» и «Коммерческие вести»;
3. На основе проведенного исследования предложить рекомендации по повышению эффективности этого жанра в журналистике.

Таким образом, предмет работы – интервью как жанр и метод периодической печати. Объектом исследования являются интервью, публикуемые на страницах газет «Бизнес курс» и «Коммерческие вести».

**Глава 1. Интервью как жанр периодической печати**

* 1. **Определение интервью, его разновидности**

Журналистика предлагает несколько подходов к интервью. Они вырабатывались годами как в практическом, так и в теоретическом поиске. В теории журналистики советского периода было принято рассматривать интервью в двух основных ключах – как метод сбора информации и жанр. В научной и учебной литературе 1970-1980 годов, которую читало и перечитывало не одно поколение студентов факультетов журналистики, были представлены два подхода к изучению интервью – методический и жанровый. Первый рассматривал интервью в качестве инструмента сбора информации как вопросно-ответный метод получения сведений. В некотором смысле такой подход был включен в систему научных понятий и в контекст таких родственных дисциплин, как социология и психология. Это, с одной стороны, существенно облегчало анализ родовых особенностей данного вида деятельности, но, с другой – не учитывало многообразий ситуаций, в которых оказывались журналисты во время подготовки и проведения интервью.

Второй – «жанровый» подход – это рассмотрение интервью как метода организации текста со своей оригинальной структурой и формоопределяющими чертами. Он разрабатывался в системе координат жанров периодической печати. Интервью причислялось к информационным жанрам периодики, а его успешность, или эффективность, по мнению исследователей, зависела от идеологической подготовки автора.

Существовал и третий подход к интервью, разрабатываемый в контексте этических проблем творческой деятельности журналиста.[[1]](#footnote-1) Однако и тут рассматривались лишь некоторые случаи профессионального общения, содержащие конфликты интересов ситуации и предлагались пути их разрешения, которые в тех исторических условиях представлялись автору этически верными. И в этом подходе превалировала идеологическая оценка ситуации, а критерием нравственности служили нормы партийной дисциплины.

Широкие возможности кроются в теории креативного интервью, когда участники беседы, обмениваясь сведениями, идеями, достигают такого уровня знания, к которому каждый из них не смог бы прийти в одиночку, самостоятельно. Автор этого подхода считает, что журналист должен относиться к сво­им вопросам не «линейно», а творчески, чтобы готовый к пуб­ликации информационный продукт содержал не известную читателю информацию.

Разнообразные подходы к интервью возникли, как результат желания исследователей обобщить и проанализировать этот наиболее популярный и эффективный способ получения информации, но мало что изменили в отношении журналистов к интервью. Разговор по телефону, вопрос у трапа самолета, уча­стие в пресс-конференции, опрос на улице, дискуссия на за­данную тему, диалог, «круглый стол», персональное интервью и т.д. На самом деле все формы и варианты общения журналиста в профессиональных целях есть интервью в широком смысле слова. Конечно, поведение журналиста варьируется в зависимости от разнообразия целей, уровня поставленных задач и степени индивидуального участия в них журналиста. Но тем не менее во всех случаях интервью — это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества.

Из всех перечисленных взглядов на интервью подход Джона Саватски, отвергающего соревновательные и предлагающего партнерские отношения, пожалуй, ближе всего к реалиям современной журналистской практики. И все же этот подход не исчерпывает всех вариантов стиля поведения журналиста, вступающего в контакт с другими людьми для получения информации. Характеристики его взаимодействия с собеседником намного разнообразнее. Причем меняются они в зависимости от целого ряда факторов как индивидуального (например, от черт личности собеседников), так и социетального порядка (сложившихся отношений между общественными институтами, медиаорганизациями и отдельными журналистами).

Несмотря на концептуальные различия подходов, разнообразие типов и форматов, у интервью как метода получения сведений в целях информирования общества есть и вполне конкретные поведенческие стилистические приемы, которые могут быть использованы всеми журналистами. Перечислим различные их варианты.

Конфронтационный стиль проявляется, когда журналист не доверяет своему источнику и в каждом событии ищет двойной смысл. Его вопросы часто бывают нелицеприятными, и собеседник ждет подвоха. Такой назойливый, «лезущий во все дыры» журналист-скептик. Надо сказать, что подобная манера поведения вполне естественна для репортера, который по роду деятельности должен докапываться до сути дела и перепроверять факты даже дорогой ценой. Именно такой поведенческий стиль повлиял на формирование в общественном сознании негативного стереотипа журналиста.

Элитарный стиль рождается в определенных социальных условиях в результате процессов социальной стратификации. Он противостоит конфронтационной, соревновательной стратегии, а все его формы сводятся к обостренному чувству социальной ответственности журналиста, который стоит на страже интересов определенных социальных групп. В этом случае он выступает в роли учителя, «социального контролера» разных сторон жизни общества: экономики, политики, нравственности.

Партнерский режим общения противостоит двум предыдущим по различным подходам к некоторым базовым представлениям журналистов об источниках информации. В контексте партнерского подхода сбор информации осуществляется не с помощью ролевых функций «сборщиков» и «поставщиков» сведений, а в процессе человеческой коммуникации и равноправного взаимодействия двух (или более) людей. Появляются новые подходы в профессиональной журналистской практике, основанные на принципах открытости, прозрачности, толерантности и уважения к собеседнику. Становятся неактуальными агрессивный почерк «сбора информации» и конфронтационный репортерский стиль. Все реже допускается вторжение журналиста в поле оценок и мнений, основная тяжесть которых целиком переносится на плечи ньюсмейкеров. Когда самоценной становится информация, все менее популярным оказывается и «разговор по душам», беседа на равных с интервьюером. В этом случае на пер­вый план как источник сведений выходит собеседник, а уж дело журналиста — эти сведения добыть, причем ненавязчиво, с профессиональной легкостью, изяществом, а затем передать по назначению, обществу, в интересах которого он работает. Известного российского телекомментатора Владимира Познера можно, пожалуй, причислить к последователям такого типа профессионального поведения.[[2]](#footnote-2)

Специфика интервью как жанра заключается в том, что в его тексте внешне главенствует точка зрения не автора, а собеседника журналиста. Это не означает, что голос публициста в интервью не слышен: во-первых, ход беседы направляется журналистом, а во-вторых, демонстрация точки зрения собеседника по обсуждаемому вопросу подразумевает и выявляет позицию корреспондента. Искусство интервью заключается в том, что аудитория всегда получает возможность соотнести взгляд публициста со взглядом его собеседника.[[3]](#footnote-3)

Существуют разные виды интервью. Например, можно говорить о двух разных способах общения – прямом, непосредственном контакте с собеседником и опосредованном. Почти во всех классических интервью это происходит синхронно, т.е. в одно и то же время. В зависимости от целей М. Лукина[[4]](#footnote-4) выделяет следующие виды интервью.

Информационное интервью — наиболее ходовой вид, нацеленный на сбор материала для новостей. В силу жестких временных стандартов это интервью отличается весьма динамичными темпами. Например, для освещения катастрофы национального значения телевизионной съемочной бригаде всего за один час удается опросить более десятка человек. В ситуации, когда нужно выяснить силу взрыва и предполагаемое количество жертв, у журналиста, конечно же, не всегда найдется время на все стадии коммуникации, в частности для рекомендуемого этикетом начала разговора-«разминки». Однако, несмотря на жесткие временные ограничения, дух диалога и уважительного отношения к собеседнику в создании условий для ответов должен быть создан.

Костяком типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем? Их, как показывает опыт, вполне достаточно для сбора фактических сведений. Однако журналисты прибегают и к другим, для более тонкой проработки сюжета, вопросам, уточняющим или фильтрующим сведения. В полной мере интервью получится информационным, если и в ответах собеседника акцент будет сделан на вопросах: что? где? когда? Если же интервьюер и его собеседник начнут разворачивать ответы на вопросы: каким образом? что это значит? и пр., то в результате может появиться аналитический материал.[[5]](#footnote-5)

Оперативное интервью — разновидность информационного, только в еще более сжатом варианте. К примеру, в сюжет о пожаре включается высказывание начальника пожарной службы о статистике и причинах городских пожаров. Начальник может говорить перед камерой долго, однако в выпуск новостей из интервью войдет фрагмент на 20—40 секунд, а цитата будет четко вписана в контекст сюжета. Такие оперативные высказывания экспертов, специалистов в какой-либо области по весьма конкретным поводам являются обязательной составляющей новостных материалов печати, информационных сюжетов радио или телевидения.

Есть еще один вид интервью, который ставит перед собой цель сбора разных мнений по какому-либо конкретному, как правило, узкому вопросу. Популярную форму таких целевых интервью представляет блиц-опрос, или опрос на улице. На английский манер его называют street talk, часто используют также латинский вариант — vox pop. Характерная особенность таких интервью — постановка одинаковых, фиксированных вопросов как можно большему числу респондентов, представителям одной или, наоборот, разных социальных групп.

Журналисты этот вид интервью нередко ошибочно именуют социологическим опросом, однако в нем отсутствует главное требование к социологическим изысканиям — репрезентативность, т.е. представленность различных социальных групп, и, следовательно, по результатам таких опросов нельзя делать серьезных, претендующих на научную точность выводов.

Интервью-расследование проводится с целью глубинного изучения какого-либо события или проблемы. Как правило, оно организуется обстоятельно и не связано жестко временными ограничениями, хотя, конечно, и здесь существуют календарные планы. Предмет расследования может быть сложен и противоречив. Поэтому и говорят о комбинаторике методов. Очень важно уделить много внимания постановке целей и пред­варительной работе с материалами, изучить в полной мере все письменные источники и устные свидетельства, хорошо продумать стратегию беседы. Самым важным звеном являются здесь вопросы. Однако надо продумать и другие элементы коммуникации — такие, как первый контакт, невербальные формы общения, умение слушать. В интервью-расследовании могут быть задействованы несколько персонажей с разными темпераментами и социальными ролями. Причем к каждому из них должен быть найден индивидуальный подход.

Интервью-портрет, или персональное интервью (еще на манер художников говорят: «профиль»), напротив, сфокусировано на одном герое, однако предварительно для подготовки желательно провести не одну встречу с людьми заинтересованными, близкими или, наоборот, со сторонними наблюдателями. Героем такого интервью может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики. Большую нагрузку несут и детали быта, интерьера, одежды, особенности речи героя — словом, то, что формирует индивидуальность и должно быть непременно передано читателю.

Рассмотрим еще один вид интервью, когда журналист не просто оказывается посредником в передаче информации, а выступает фактически на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества. Такое креативное интервью чаще называют беседой, диалогом. Результатом же творческого партнерства является информационный продукт в близком к художественным жанре, который в зависимости от канала передачи может воплотиться в художественном очерке, эссе, документально-публицистическом фильме, диалоге в эфире и т.п. Первое условие такого интервью — большой профессиональный опыт, творческая репутация журналиста. Второе — правильный выбор собеседника, с помощью которого в силу его способностей, поступков или социального положения журналисту удастся выйти на глубокий уровень обобщений, увидеть в проблеме драму, а в персональной судьбе — общечеловеческое начало.

А.А. Грабельников различает следующие виды интервью: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение и анкета.[[6]](#footnote-6) З. С. Смелкова добавляет еще такой вид – интервью-знакомство, который содержит информацию о какой-либо персоне.[[7]](#footnote-7)

В то же время интервью различают по степени интенсивности: короткие (от 10 до 30 минут), средние (длящиеся иногда часами), иногда их называют «клиническими» и фокусированные, проводимые по особой методике.[[8]](#footnote-8)

Важно заметить, что в основу классификации видов интервью могут быть положены следующие характеристики: предмет отображения, целевая установка (функции) беседы, и метод отображения. Предмет, функции и метод – три несущих кита, на которых держится не только жанр интервью, но и другие жанры журналистики.[[9]](#footnote-9)

Таким образом, интервью как информационный жанр журналистики имеет свою специфику. Различают следующие виды интервью: информационное, оперативное, блиц-опрос, интервью-расследование, интервью-портрет, креативное интервью.

**1.2. Этапы работы над интервью**

Подготовка к интервью является обязательным элементом интервьюирования независимо от типа беседы, ее содержания и продолжительности.[[10]](#footnote-10) Чтобы понять, по каким правилам работает механизм журналистского интервью, разобьем процесс на условные составляющие, от определения целей до завершения беседы. В качестве примера выберем «стерильный» случай интервью, не связанный временными рамками, положением в пространстве или иными ограничениями — словом, идеальный, когда теоретически возможно пройти все стадии рабочего процесса. Надо учесть, однако, что в такой «тепличной» ситуации журналист оказывается нечасто. Он, как правило, работает в режиме жестких сроков сдачи материала, когда с неизбежностью выпадает одно или даже несколько звеньев из цепочки этапов. Тем не менее, для достижения профессиональных результатов интервьюеру следует стремиться пройти весь путь от начала до конца.

Работу над интервью можно разложить на три последовательные стадии: подготовка, проведение, завершение.

На первой стадии, которая предваряет ход беседы, осуществляется очень важная работа по планированию интервью, определяются его цели, изучаются информационные ресурсы, осуществляется первый контакт с собеседником, назначаются время и место встречи, продумываются возможные риски, стратегия беседы и основная тематика вопросов. Перечислим еще раз наиболее важные шаги по подготовке интервью: определение его целей, предварительное исследование, организация встречи, обдумывание характера вопросов, а также стратегии и тактики интервью.

Цели интервью определяются многими факторами. Это и особенности характера собеседника, и его роль в определенной ситуации, и сложившиеся социально-политические обстоятельства, и масштаб проблем, которые связаны с героем, и возникшие в этой связи общественные стереотипы.

Предварительное исследование. В зависимости от поставленных целей сбор рабочего материала о герое или ситуации, в которую он вовлечен, может либо проводиться по полной программе, либо ограничиться кратким поиском, либо вообще не проводиться. Подготовка или экспромт — вот выбор, который придется сделать журналисту перед каждой своей встречей. Вот что по этому поводу думают два опытных журналиста.

Назначение встречи. О встрече с интервьюируемым, как правило, договариваются по телефону, хотя в последнее время журналисты все чаще пользуются электронной почтой. Но можно условиться об интервью и при непосредственном контакте.

Последний вариант, пожалуй, наиболее беспроигрышный, так как намеченной «жертве» просто «некуда деться» и приходится принять предложение журналиста, даже дать некие обещания. А это уже половина успеха.

Договариваясь с собеседником о встрече, избегайте слова «интервью».

Время и место интервью. Договариваясь о встрече, назначая ее время и место, прислушайтесь к пожеланию собеседника. От этих обстоятельств зависит, комфортно ли будет себя чувствовать герой интервью. Поэтому чаще всего встреча назначается на его территории (дома или на рабочем месте) и в удобное для него время. Планируя время, журналист должен учитывать специфику рабочего дня своего героя. Есть люди ранних, «утренних профессий», но есть и те, чей рабочий день фактически не имеет предела, или кто работает больше в вечерние часы.

Подготовка вопросника. Кстати, вопросник – это комплект материалов используемых интервьюером для получения или выдачи информации во время опроса.[[11]](#footnote-11) За вопросы можно садиться после того, как определены цели интервью, изучены все возможные вспомогательные материалы, а также назначены время и место встречи.

Встреча с собеседником. Приветствие. Журналисты ежедневно встречают новых людей. Здороваются, обмениваются рукопо­жатиями, разговаривают, прощаются. Опытные репортеры обычно не задумываются, в какой форме произнести слова приветствия, и выбирают нейтральное «Здравствуйте!», дружеское «Привет!»; фамильярное «Здорово!». Тактика приветствия зависит от конкретной ситуации, степени близости с героем, его социального статуса. Конечно, есть идеальные «на все времена», формы приветствия социально и стилистически нейтральные «Здравствуйте!»; «Добрый день!». В большинстве случаев фантазия и творческий подход будут здесь явно неуместны.

От того, в каком ключе, официальном или неофициальном, беседа начнется, зависят ее тактика и конечные результаты.

По мнению Б. Е. Токарева, основой успеха в получении качественного интервью являются: рекрутинг (отбор респондентов), модерирование (процесс проведения интервью) и интерпретация полученных результатов.[[12]](#footnote-12)

Преамбула интервью. «Разминка». Коротким и на первый взгляд ничего не значащим разговором в начале интервью вы можете достичь больших результатов, чем в продолжение всей беседы. Но с таким же успехом можно и разрушить поставленные цели. Американские исследователи утверждают, что при встрече незнакомцев первые четыре минуты беседы определяют, как правило, весь последующий разговор.

В традициях нашего общения начинать разговор, варьируя общие фразы, устанавливающие дружелюбную атмосферу: «Здравствуйте! Очень приятно с вами познакомиться! Как дела? Какая скверная (прекрасная) погода сегодня!». Таков социальный этикет, с помощью которого люди устанавливают между собой первоначальный контакт и «наводят мосты» для дальнейшего общения.

Журналисты, приступая к разговору, не должны отступать от общепринятых кодов общения, хотя соблазн избежать церемоний и «никчемных» фраз существует всегда, со стороны как вечно спешащего журналиста, так и ньюсмейкера, тоже нередко испытывающего прессинг времени. Конечно, бывают случаи, когда преамбула абсолютно неуместна. Например, во время коротких интервью с событийным поводом или на пресс-конференции. Важно лишь не прозевать случай, когда корот­кий разговор для установления контакта просто необходим.

Задача интервьюера на первом этапе общения — попытаться развеять возникшее напряжение и настороженность при встрече. Верный путь — поговорить о том, что входит в сферу интересов вашего героя, причем желательно, чтобы предметом разговора стало увлечение или занятие, вызывающее у человека положительные эмоции.

Итак, вот основные правила «разминки» перед интервью:

1. В начале разговора надо максимально устранить все возможные барьеры общения, однако «разминка» не должна быть затянутой.
2. Придерживаться нейтральных, приятных собеседнику тем. Найти точки пересечения интересов: общие увлечения, общие знакомые.
3. Не фокусировать разговор на собственной персоне, а стараться узнать как можно больше о собеседнике.
4. Проявить интерес к окружающей обстановке, но избегать критических замечаний и советов по ее поводу.
5. Снять напряжение помогает смех. Уместны шутки, анекдоты, но только в том случае, если есть уверенность в собственном вкусе и чувство меры.

Стратегия и тактика интервью. В стратегические задачи интервью входит создание определенных условий коммуникации, способствующих достижению целей интервьюера при наиболее полной информационной отдаче интервьюируемого. Не менее важно продумать стратегию развития беседы и для ситуации, когда налицо совпадение целей журналиста и намерений собеседника. Но даже при удачном стечении обстоятельств не всегда оказываются достигнутыми цели беседы, и удается выполнить задуманное. Однако и в том, и в другом случае ответственность за выполнение информационных задач интервью несет журналист, а не его собеседник.

 «Подобрать ключ». Это может показаться профессиональной банальностью: удача или провал интервью зависят от того, нашел ли журналист подход к своему собеседнику, сумел ли «подобрать ключ» к нему. Журналисты еще говорят: надо «почувствовать собеседника», «настроиться на его волну», «попасть в его систему координат». Тогда, утверждают они, и выйдет толк.

Надо сказать, что поиск «ключика» к собеседнику есть отправной принцип любого акта коммуникации. Известно также: чтобы состоялся контакт двух сторон (коммуникатора и реципиента, т.е. отправителя и получателя сообщения), необходимо совпадение их кодов общения, в том числе социальных (кодов поколений, социальных слоев). Ну и как минимум должен быть один и тот же язык — русский, английский, французский или какой-либо другой. При несовпадении языковых кодов, когда хотя бы один из участников не владеет языком другого, в диалог должен вступить посредник-переводчик, знающий оба языка. Общение в этом случае опосредуется третьим лицом, и, следовательно, контакт установить сложнее.

Выбор амплуа. Журналист разрабатывает стратегию беседы с помощью своих ролевых функций. Вопрос, должен ли он быть лицедеем, меняя роли, как актер, в зависимости от характера собеседника, уровня поставленных задач и обстоятельств беседы, всегда вызывал споры. Они, по сути, сводятся к двум противоположным точкам зрения. Одна группа экспертов в области интервью говорит: «Будьте естественными, любое выбранное вами амплуа лишь погубит дело». Другая, наоборот, видит в правильном выборе своего амплуа залог профессионального успеха.

Логика, хронология или импровизация. Планируя очередное интервью, журналисты, как правило, много внимания уделяют семантической составляющей своих вопросов, их смысловому наполнению. Действительно, от того, что вы спросите у собеседника, во многом зависит то, что он ответит. Но не все. Не менее важным и стратегически значимым компонентом интервью является правильно выбранная последовательность задаваемых вопросов. Установить нужный порядок в перечне вопросов — задача, которую журналист должен решать в каждом отдельном случае.

Существуют три стратегических принципа последовательности задаваемых вопросов — хронологический, логический, импровизационный. В первом случае в центре внимания — события; во втором — предметы общественного обсуждения; в третьем — человеческий характер.

Очень важен заключительный этап интервью, в котором, как правило, заранее можно спланировать только время окончания. Соблюдать договоренность о продолжительности интервью — хороший тон. Желательно также завершать разговор на позитивной ноте. Даже если в конце задавались нелицеприятные вопросы, надо попробовать «увести» разговор в сторону, заговорить о чем-нибудь приятном для собеседника, чтобы ни у кого не оста­лось неприятного осадка.

 Точность и пунктуальность — необходимое условие для того, чтобы впечатление о репортере сложи­лось благоприятное. Непозволительно опаздывать на интервью. Но не менее плохо задерживать собеседника сверх времени, которое оговорено заранее. В конце концов, у него могут быть запланированы другие дела, и даже если из-за деликатности он в этом не признается, затянувшийся разговор может вызвать вполне понятное раздражение, поскольку помешает ему выполнить намеченное.

Конечно, трудно заранее спланировать, как завершится интервью. В идеале это происходит естественным образом, когда и репортер, и интервьюируемый приходят к обоюдному выводу, что все вопросы исчерпаны. Однако в большинстве случаев при завершении разговора надо следовать двум основным правилам: «уходить с достоинством» и «не злоупотреблять гостеприимством». Есть еще золотое правило — уходить так, чтобы у собеседника осталось желание общаться с вами еще, готовить­ся к новой встрече.

Таким образом, работу над интервью можно разложить на три последовательные стадии: подготовка, проведение, завершение.

* 1. **Критерии оценки качества интервью**

Большинство сведений журналист получает в беседе - непосредственном речевом общении с лицами, имеющими то или иное отношение к изучаемой ситуации. При этом нередко считается, что эффективность интервью всецело зависит от коммуникабельности журналиста, то есть от его общительности, контактности, умении расположить к себе, а также способности достижения взаимопонимания в ходе беседы. Между тем для решения профессиональных журналистских задач одного этого качества мало. Его наличие только предпосылка возможного успеха в общении. Достичь успеха можно в том случае, если знать как грамотно использовать такую способность, то есть опираться в своих действиях на определенные правила, в которых отражены законы речевого общения. Для этого необходимо пользоваться беседой как методом деятельности, методом получения сведений.

«Беседа как метод познавательной деятельности журналиста есть такой вид организованного речевого общения, который предполагает отчетливое осознание журналистом стоящих перед ним задач и выработку тактики, соответствующей условиям общения», – пишет Г.В. Лазутина.[[13]](#footnote-13)

В первую очередь о задачах. На первый взгляд, кажется, что задача проста: надо получить информацию. Однако о какой информации речь, и на какие данные может рассчитывать журналист в ходе интервью. Выделяют пять групп:

1. фактические данные;
2. мнения;
3. объяснения;
4. предложения и прогнозы;
5. речевые приметы собеседника (характерные особенности языка).

Следовательно, и задачи журналиста в ходе общения выстраиваются в пять рядов.

Нетрудно понять, что и степень надежности данных, на которые претендует журналист, и степень сложности задач, а следовательно, и усилия, необходимые для их решения, во всех этих случаях ожидаются разные. Если учесть еще и возможность возникновения барьеров общения в силу целого ряда причин психологической или социально-психологической природы, станет очевидным, какое большое значение приобретает для журналиста разработка тактики беседы. Под тактикой имеется в виду осознанный выбор тех средств общения, которые оказываются в данных условиях наиболее целесообразными и способны наилучшим образом обеспечить решение стоящих перед журналистом задач. В число этих средств входят различающиеся по своему характеру вопросы, реплики и замечания журналиста, его интонация, жестовое поведение, ритм разговора, специальные полемические приемы, разного рода информационные стимулы, призванные помочь собеседнику преодолеть скованность или нежелание беседовать, наконец, соответствующая обстановка общения.

Выработать и осуществить удачную тактику беседы возможно при следующих обстоятельствах:

1. подготовка к беседе (степень освоения предмета, представление о собеседнике);
2. контроль хода беседы, своевременное фиксирование возникновения барьеров и их оперативная нейтрализация;
3. владение достаточным количеством приемов, способных стимулировать общение (советы А. Аграновского: не стыдиться незнания, не молчать во время беседы, втягивать собеседника в процесс обдумывания, «заострять» предмет возможного спора, чтобы собеседник «завелся»).

Проанализировать эффективность техники проведения интервью или выбранной журналистом тактики нельзя, но можно подвергнуть оценке конечный результат, то есть отредактированный для печати и опубликованный текст. Для этого разработаны критерии[[14]](#footnote-14), на основании которых можно дать аргументированную профессиональную оценку интервью. К ним относятся:

1. Новизна реальной конкретной ситуации, достоверность ее воспроизведения и обоснованность интерпретации. Новость – это сообщение, содержащее информацию ранее неизвестную аудитории. Суть новости – факт – событие, имевшее место во времени и пространстве. Даже если журналист хочет рассказать об одном факте, он должен изучить ситуацию. Ситуация – совокупность связанных между собой фактов, характеризующих в том или ином отношении положение на объекте.
2. Масштаб и значимость проблемы, под углом зрения которой рассматривается реальная конкретная ситуация. Тема журналистского произведения имеет устойчивый признак: она всегда есть конкретная реальная ситуация, восходящая к масштабной проблеме общества. Круг проблем обширен и разнообразен. Одни из них – вечные, разрешаются и возникают вновь, на новом уровне (проблемы сохранения жизни, противостояния войне, борьбы со злом). Другие порождаются определенным временем и обстоятельствами (например, комплекс экономических, политических и психологических проблем, возникших после распада Советского Союза).
3. Оперативность материала. Основная задача информационных жанров – оперативное информирование журналистом аудитории о наиболее важных для нее событиях, явлениях, связанных с базовыми, наиболее актуальными ее потребностями.
4. Конструктивность и убедительность идеи. Идея – это главная мысль произведения, в которой воплощается авторское «открытие» - достигнутое им понимание предмета и цели повествования, представляющее для аудитории определенную ценность. Идея журналистского произведения ориентирована на то, чтобы помочь человеку увидеть свою связь с проблемой.
5. Достаточная полнота и яркость ЭВС (элементарные выразительные средства журналистики), мотивированность их применения. ЭВС журналистики – это такие смысловые единицы, в которых отражаются элементы культуры, несущие в себе прошлый социальный опыт, с сохранением их конкретно-чувственной, представляемой формы. К ним относятся исторические факты, так как прецеденты истории не что иное, как «бывшие факты», дошедшие до нас в интерпретациях, превратившиеся в образы. Еще один вид ЭВС культурологического ряда – нормативы. В сущности, это тоже смысловые единицы, в которых отражаются элементы культуры, несущие в себе значимый социальный опыт. Однако и они, и форма их бытования в журналистских материалах другого свойства. В отличие от образов, позволяющих адресату информации соотнести новые для них факты с известными им конкретно-чувственными представлениями, нормативы обращают читателя к установлениям общества, которые в культуре существуют в виде неких директив – законов, правил, норм.
6. Четкость и мотивированность монтажно-композиционного решения произведения. Монтаж – это определенный этап работы над журналистским произведением, средство организации текста, выступающее в виде некоторых правил «стыковки» элементов с точки зрения их последовательности. Другое средство организации журналистского текста – композиция. Это понятие тоже связано с построением текста, но уже с точки зрения его внутренней логики. Композиция есть средство организации текста, выступающее как система правил его построения с точки зрения сочетания подтем. Композиция классического интервью – заголовок, далее – небольшая преамбула, сообщающая о теме интервью, называющая автора и интервьюируемого и мотивация: цель интервью и причина выбора именно этого собеседника. Далее – вопрос – ответ, соответствующим образом отредактированные.
7. Смысловая точность, яркость, запоминаемость журналистского образа. Журналистский образ – это новое надсмысловое образование, некий сверхсмысл, формирующийся в результате пересечения поверхностных и глубинных связей, объединяющих микросмыслы разных уровней и разных рядов в микротемы и подтемы. Журналистский образ автор произведения корреспондирует адресату вербально или невербально, через сам «ход» произведения (принцип его организации). Выхватить интересную деталь из действительности – еще не значит создать журналистский образ. Ее надо превратить в «магический кристалл», в котором пересекутся метасвязи текста, открывая его сверхсмысл. Тут действует не просто механизм тропообразования. Журналистский образ не является «чистой метафорой», хотя и содержит в себе ее черты. Он должен рассматриваться как особый вариант символа, поскольку выражает собой синтез смыслов реальности и смыслов культуры. Здесь дело не столько в переносе значений с одного предмета или явления на другой, сколько именно в синтезе признаков реалий текущей действительности с признаками реалий прошлого, зафиксированными в культуре.
8. Логическая и лексико-стилистическая грамотность материала. В интервью не должно быть логически не встраиваемых в текст вопросов. При переходе от одного вопроса к другому должна соблюдаться логика. Не должно быть «лишних» вопросов, ничего нового не сообщающих о собеседнике, о его позиции.

Таким образом, оценка эффективности интервью будет происходить по следующим критериям: новизна реальной конкретной ситуации; масштаб и значимость проблемы, под углом зрения которой рассматривается реальная конкретная ситуация; оперативность материала; конструктивность и убедительность идеи; достаточная полнота и яркость ЭВС (элементарные выразительные средства журналистики), мотивированность их применения; четкость и мотивированность монтажно-композиционного решения произведения; смысловая точность, яркость, запоминаемость журналистского образа; логическая и лексико-стилистическая грамотность материала.

**Глава 2. Анализ эффективности интервью в омской деловой прессе**

**2.1. Общая характеристика омской деловой прессы**

Деловая пресса – один из наиболее бурно развивавшихся в последние годы типов изданий. Ее структурно-функциональная специфика в значительной степени обусловливается характером аудитории, к которой деловая пресса аппелирует. Принято считать, что она адресована лицам, причастным к принятию ответственных решений в сфере практической и духовно-практической деятельности. Базой читательской аудитории для такой прессы являются специалисты, прежде всего из групп организаторского труда, то есть образованные, социально активные люди, работающие во всех сферах народного хозяйства, в науке (в первую очереди прикладной) и на государственной службе. Среди читателей деловой прессы немало студентов высших учебных заведений.

Главная функция деловой прессы – быть надежным источником информации. Это определяющее требование изначально диктует строгие профессиональные стандарты. Деловые издания и по характеру информации, которой они оперируют, и по характеру аудитории должны соответствовать параметрам качественной прессы. Итак, деловая пресса по определению является качественной прессой. Теряя характер качественного источника информации, она перестает быть деловой и переходит в другой тип изданий.

Омские издания «Бизнес курс», «Коммерческие вести» являются деловой прессой.

Информационный журнал «Бизнес курс». Универсальное издание. Выходит еженедельно по средам, формат А4, полноцветная. Учредитель ООО «Редакция журнала «Бизнес-курс». Издатель ООО «Редакция журнала «Бизнес-курс». Главный редактор Наталья Ворохоб. Заместитель главного редактора Борис Куркин. В редакционной коллегии редакторы отделов «политика», «автокурс», «персонал», «культура», «светская жизнь», обозреватели, фотокорреспонденты, выпускающие редакторы, старший дизайнер, старший корректор. Журнал «Бизнес-курс» - рекламное издание (реклама более 40%). Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений и текстов, а также за инвестиционные рекомендации, данные аналитиками. Ответственность за инвестиционные решения, принятые после прочтения журнала несет инвестор. Тираж 5220 экз. Система распространения: киоски Роспечати (1830 экз.), подписка (1984 экз.), частные распространители (946 экз.), рекламодатели (170 экз.), редакция (230 экз.), регионы (50 экз.), архив (10 экз.). Есть Интернет-версия – www.TRIES-OMSK.ru.

Постоянные рубрики. К ним относятся «Компания», «Цифры недели», «Рейтинг», «Вопрос недели», «Главная тема», «Власть», «Политика», «Мониторинг СМИ», «Бизнес», «Автокурс», «Недвижимость», «Инвестор», «Обозреватель», «Культура», «Спорт». В рубрике «Жизнь как» публикуются статьи о событиях культурной жизни Омска – фестивали, выставки, приезд звезд и другое. В постоянной рубрике «Classifieds» размещается рекламный материал.

Еженедельник «Коммерческие вести». Универсальное издание, но большую часть полос занимают статьи политического характера. Выходит каждую среду. Формат А3, трехцветная (черный, белый, зеленый). Учредитель ООО «Издательский дом «КВ». Директор ООО «Издательского дома «КВ» Юлия Малютина. Главный редактор М.Ф. Исангазин. Зам. редактора Е.М. Кривощекова. В редакционной коллегии коммерческий директор, ответственный секретарь, художник-дизайнер, дизайнер, верстальщик. Газета набрана и сверстана в дизайн-студии газеты «Коммерческие вести». Отпечатана в ООО «Газетный двор». Авторы опубликованных материалов несут ответственность за достоверность указанных в них фактов, цифр, имен и т.д. Тираж 1518 экз. распространяется розничной продажей и по подписке. Есть Интернет-версия – www.kvnews.ru.

Постоянные рубрики: «Рейтинг», «События», «Бизнес», «Правительство», «Власть», «Недвижимость», «Персона», «Бизнес», «Право».

Таким образом, интервью для анализа выбраны из омских периодических изданий «Бизнес курс» и «Коммерческие вести», представляющих деловую прессу.

**2.2. Анализ интервью в газетах «Бизнес курс», «Коммерческие вести»**

Анализировались интервью по критериям, описанным в пункте 1.3. Критерии оценки качества интервью. Обозначим их:

1. Новизна реальной конкретной ситуации;
2. Масштаб и значимость проблемы, под углом зрения которой рассматривается реальная конкретная ситуация;
3. Оперативность материала;
4. Конструктивность и убедительность идеи;
5. Достаточная полнота и яркость ЭВС (элементарные выразительные средства журналистики), мотивированность их применения;
6. Четкость и мотивированность монтажно-композиционного решения произведения;
7. Смысловая точность, яркость, запоминаемость журналистского образа;
8. Логическая и лексико-стилистическая грамотность материала.

Интервью № 1. «Ирина Чащина снимается в боевике»[[15]](#footnote-15). Ирина закончила профессиональную карьеру и собирается сниматься в кино, что как новость, безусловно, вызывает интерес у любителей спорта и болельщиков. Личная жизнь публичного человека всегда привлекала внимание.

Реальная ситуация о которой говорится в интервью сама по себе проблемной не является. Но журналист связывает ее с социально-значимой проблемой общества, а именно, «как и чем живется» известной, публичной личности когда она остается в тени, заканчивает профессиональную деятельность.

Интервью не является оперативным, так как Ирина оставила большой спорт относительно давно.

Целью интервью было узнать, как и чем сейчас живет Ирина, что и было, достигнуто. Это интервью-портрет, проводилось по телефону. Возможно, поэтому журналист формулировал вопросы коротко и четко, без использования каких-либо элементарных выразительных средств. Какой-либо яркости журналистского образа не наблюдается. Единственное – это то, что вопросы носят неофициальный, непринужденный характер. Например, «Расскажи, Ирочка, как и чем сейчас живешь?», «У тебя в Москве квартира?» или «В личной жизни изменений нет?». Также порядок вопросов не совсем логичен. Так журналист задав вопрос о том, не собирается ли Ира вернуться в художественную гимнастику, спрашивает, есть ли у нее квартира и изменения в личной жизни, а потом снова возвращается к вопросам на спортивную тематику.

Интервью № 2. Геннадий Сушков, владелец комплекса «Флагман»: «В самом начале мы задумывали построить торгово-остановочный комплекс…»[[16]](#footnote-16). Строительство большого комплекса в центре города – событие, вокруг которого существует недостаток информации, что влечет за собой предположения и различные слухи. По характеру вопросов заметно, что журналист исследовал ситуацию и хорошо подготовился к интервью.

Поднимается проблема связи с администрацией, с первыми лицами города и области, что комплекс строился на продажу москвичам.

Интервью опубликовано накануне открытия комплекса, поэтому является достаточно оперативным.

Идея, преподнесенная журналистом довольно убедительна. Предположительно, она заключается в следующем: в одном из лучших мест города открывается торгово-офисный комплекс «Флагман», под вопросом находится финансирование проекта, строительство сопровождается трудностями, успешно преодолеваемыми г-ом Сушковым, что дает основания предположить наличие связей с администрацией, а также, что учредители – первые лица города и области. И хотя г-н Сушков охотно отвечает на провокационные вопросы, в конце публикации журналист печатает P.S., в котором благодарит г-на Сушкова за ответы и намекает, что они были не убедительны.

Монтажно-композиционное решение четкое. Вначале журналист задает подготовленные вопросы, на которые хотел получить ответы, в логической последовательности Последние вопросы вытекают из ответов г-на Сушкова. Безусловно, в интервью присутствует яркий, запоминаемый журналистский образ.

Интервью № 3. Дмитрий Мирончиков, региональный директор «ВБД Западная Сибирь» и директор ООО «Манрос-М»: «Бренд «На здоровье» станет российским наряду с «Домиком в деревне» и «Веселым молочником»[[17]](#footnote-17). Около полугода назад компания «Манрос-М» вошла в компанию «Вимм-Биль-Данн», в связи с этим возникают вопросы, какие изменения были внесены новым руководством, были ли заменены ключевые сотрудники, какие бренды сохранятся, в какие внесут изменения. Новость – новое руководство компании сделает омский бренд «На здоровье» одним из ключевых брендов «ВБД». Главная мысль произведения – это расширение компании «ВБД» на рынке Сибири и Дальнего Востока на 22% за счет приобретения «Манрос-М».

Ситуация не восходит к какой-либо общественно-значимой проблеме. Интервью не является оперативным. Монтажно-композиционное решение четкое, классическое – заголовок, преамбула, вопрос – ответ. Вопросы построены логично, нет «лишних» или таких, которые логически не встраиваемы в текст.

Интервью № 4. Иван Белоусов: «Получился прикол – с одной стороны баррикады перепрыгнули на другую»[[18]](#footnote-18). Ситуация смены радиостанции «Русский шансон» на «Милицейскую волну» является новой и в связи с этим возникает много вопросов, то есть новость – смена радио. Похоже, что журналист плохо изучил ситуацию, нет специальных вопросов.

Данное интервью не восходит к какой-либо социально-значимой проблеме. Материал достаточно оперативный, радио сменилось не так давно, публикаций на эту еще тему не было. Идея – радио не прибыльный бизнес, содержать его не дорого, доход небольшой из-за конкуренции (в Омске 10 радиостанций, 3 готовятся к открытию). Элементарные выразительные средства журналистики не использовались. Монтажно-композиционное решение классическое. Журналистский образ автор не передал.

Разговор автора и интервьюируемого отошел от темы. Речь шла о радио, причинах его смены, аудитории, закончилось все на успешности печатных СМИ. Видимо, у журналиста не было заготовленных вопросов, поэтому он задавал вопросы исходя из ответа на предыдущий. Журналист должен следить за ходом беседы, в данном случае этого сделано не было.

Интервью № 5. «Система бюджетного финансирования сложна даже для государственных вузов»[[19]](#footnote-19). Новость – вступление ректора негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Омского регионального института» Натальи Кононовой в I гильдию союза предпринимателей. Речь идет о ее вузе: как он возник, по каким специальностям готовят выпускников, формы обучения, преподавательский состав, количество студентов. Материал восходит к проблеме образования, что всегда является актуальной темой в обществе.

Материал не оперативный. Основная идея – вся информация о вузе, которая интересует потенциального клиента. Элементарные выразительные средства журналист не использовал. Монтажно-композиционное решение четкое – классическая структура. Журналистский образ слабый. Это интервью носит рекламный характер, опубликовано с целью привлечения целевой аудитории, а деловое издание, пользующееся спросом, очень для этого подходит.

Вопросы журналиста грамотные и логически выстроены.

Таким образом, по критериям эффективности журналистского текста были проанализированы интервью, размещенные в газетах «Бизнес курс» и «Коммерческие вести».

Анализ выявил особенности интервью, публикуемых в вышеперечисленных изданиях, что обусловлено их спецификой как деловой прессы. К таким особенностям относятся:

* информативность и содержательность;
* четкость и сухость публикаций;
* логичность изложения;
* высокое качество материала (грамотность изложения).
	1. **Рекомендации по повышению эффективности интервью в газетах «Бизнес курс», «Коммерческие вести»**

В результате анализа интервью с Ириной Чащиной, Геннадием Сушковым (владелец комплекса «Флагман»), Дмитрием Мирончиковым (региональный директор «ВБД Западная Сибирь» и директор ООО «Манрос-М»), Иваном Белоусовым (генеральный директор ЗАО «Элита-1», радио «Милицейская волна»), Натальи Кононовой (ректор «Омского регионального института»), опубликованных в газетах «Бизнес курс» и «Коммерческие вести», были разработаны рекомендации по повышению эффективности интервью как метода сбора информации и информационного жанра журналистики.

1. Готовиться к интервью заранее, так как от подготовки зависит успех всех стадий интервью, начиная с определения цели и кончая литературным оформлением текста.

2. Связывать конкретные ситуации с масштабными проблемами общественной жизни, так как в этом секрет актуальности произведения.

3. Более четкое использование опорной идеи (информация о системе ценностей, на которую опирается журналист), так как это даст возможность адресату соотнести их с собственными ценностями или не принять или принять авторскую оценку ситуации и трактовку проблемы.

4. Создавать более яркий и запоминаемый журналистский образ, это поможет объединить признаки реалий текущей действительности с признаками реалий прошлого, зафиксированными в культуре.

5. Не отклоняться от темы в ходе беседы, но в то же время задавать интересные и небанальные вопросы.

**Заключение**

В данной курсовой работе была рассмотрена тема «Эффективность интервью в омской деловой прессе», были рассмотрены теоретические основы интервью как метода сбора информации и информационного жанра журналистики. Проведен анализ интервью, опубликованных в омской деловой прессе – «Бизнес курс» и «Коммерческие вести», а также на основе проведенного исследования были предложены рекомендации по повышению эффективности интервью как журналистского произведения.

Предложенные рекомендации помогут сделать интервью более эффективным с точки зрения достижения целей, обозначенных автором.

В результате мы пришли к таким выводам: интервью – значимый информационный жанр, оно требует большой работы по подготовке и проведению. Эффективность интервью зависит от коммуникабельности журналиста, то есть от его общительности, контактности, умении расположить к себе, а также способности достижения взаимопонимания в ходе беседы. Но еще важнее обеспечить единство содержания и формы, четко и мотивированно выстроить монтажно-композиционное решение, создать яркий журналистский образ.

Оценка эффективности интервью включает в себя изучение условий ее успешности, состоящих из следующих критериев: новизна реальной конкретной ситуации; масштаб и значимость проблемы, под углом зрения которой рассматривается реальная конкретная ситуация; оперативность материала; конструктивность и убедительность идеи; достаточная полнота и яркость ЭВС (элементарные выразительные средства журналистики), мотивированность их применения; четкость и мотивированность монтажно-композиционного решения произведения; смысловая точность, яркость, запоминаемость журналистского образа; логическая и лексико-стилистическая грамотность материала.

Оценка интервью деловых изданий «Бизнес курс» и «Коммерческие вести» по вышеизложенным критериям показала, что интервью обладают своей спецификой. В результате чего были разработаны рекомендации по повышению эффективности интервью.

**Список используемой литературы**

1. Лукина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. М., 2000.
3. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. М., 1988.
4. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004.
5. Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс. СПб., 2005.
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: теория и практика. М., 2005.
7. Капитонов Э.А. История и теория социологии. М., 2000.
8. З.С. Смелкова, О.А. Сальникова Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты. М., 2002.
9. Садмен Сеймур Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента. М., 2002.
10. Лозовский Б.Н. Искусство разговаривать и получать информацию. М., 1993.
11. Бекасов Д.Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики/ Д.Г. Бекасов. – М., 1972. – С.33-62.
12. Ворошилов В.В. Журналистика. – Учебник. 3-е издание/ В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
13. Гуревич С.М. Номер газеты/ С.М. Гуревич. – М., 2002. – С. 133-134.
14. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики/ В.Д. Пельт. – М., 1986. – С.10.
15. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: Учебное пособие/ З. С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Саввова, О.А. Сальникова. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 320 с.
16. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие/А.А. Тертычный. 2-е изд., испр., и доп. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.
17. Бизнес курс № 15, 25 апреля 2007 г.
18. Бизнес курс № 9, 14 марта 2007 г.
19. Коммерческие вести № 18, 16 мая 2007 г.
1. Теплюк В. Этика журналистского творчества. М., 1980. [↑](#footnote-ref-1)
2. Лукина М. Технология интервью. М., 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Федотова М.Г. Теория и практика массовой информации. Омск, 2007. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лукина М. Технология интервью. М., 2003. С. 17-20. [↑](#footnote-ref-4)
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. С.-80. [↑](#footnote-ref-5)
6. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2001. С.-219. [↑](#footnote-ref-6)
7. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. М., 2002. С.-171. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004. С.-107. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ким Н.М. Новостная журналистика. СПб., 2005. С.-237. [↑](#footnote-ref-9)
10. Лозовский Б.Н. Искусство разговаривать и получать информацию. М., 1993. С.-223. [↑](#footnote-ref-10)
11. Садмен Сеймур Как правильно задавать вопросы. М., 2002. С.-282. [↑](#footnote-ref-11)
12. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: теория и практика. М., 2005. [↑](#footnote-ref-12)
13. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. М., 1988. С. 51. [↑](#footnote-ref-13)
14. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000. С. 232. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бизнес курс № 15, 25 апреля 2007 г. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бизнес курс № 9, 14 марта 2007 г. [↑](#footnote-ref-16)
17. Коммерческие вести № 18, 16 мая 2007 г. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бизнес курс № 15, 25 апреля 2007 г. [↑](#footnote-ref-18)
19. Коммерческие вести № 18, 16 мая 2007 г. [↑](#footnote-ref-19)