**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

*Інститут філології та масових комунікацій,*

*Спеціальність 061 «Журналістика****»***

**Перевірив**: викладач Данько А.А.

**Підготувала**: студентка групи ЖР-17-1 Нестеренко М.І.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ** № **5**

**З дисципліни «Теорія і методика журналістської творчості»**

**за темою:** «**Знайти на новинно-інформаційних сайтах статтю, для якої би було використано декілька методів отримання інформації. Зазначити які саме.»**

**м. Київ**

Способи отримання інформації у ЗМІ

### Робота з джерелами інформації. Способи отримання інформації. Соціологічні способи отримання інформації. Кому належить інформаційний простір в Україні? Інформаційний потік. Система ЗМІ. Структура та особливості видів ЗМІ

**В першу чергу журналіст повинен знати:**

* яка організація займається питаннями, що цікавлять журналіста для отримання тієї чи іншої інформації,
* як вона організована,
* хто є ключовими фігурами (керівниками),
* хто може дати інформацію, яка відповідатиме дійсності.

Коли матеріал з’являється в полосі чи ефірі, необхідно перевірити його достовірність – зробити посилання на джерело.. В деяких випадках, інформація дається без вказівки на її походження, що часто зустрічається в передвиборчій боротьбі, чи це робиться для забезпечення конфіденційності джерела. Кращий варіант, коли інформатори не заперечують проти обнародування їх імен. Дуже часто журналіста попереджають: "Це не для друку". Що робити в таких випадках? Кореспондент умовляє співрозмовника залишити в матеріалі інформацію, яку інтерв'юер не бажає залишати. Якщо співрозмовник не піддається умовам – слід поступати згідно з законом.

Інколи плітки стають привидом для журналістського розслідування і наприкінці припиняють бути такими.

**З анонімними джерелами слід бути уважним:**

* не користуватися ними;
* або ретельно перевіряти.

Одно з самих розповсюджених правил для збору інформації для журналістів – представники органів влади. Близько 80% журналістів звертаються в органи виконуючої влади. Деякі служби виконавчої влади постійно співпрацюють зі ЗМІ.

**Існує декілька правил та способів перевірки інформації:**

* коли матеріал готовий, необхідно передзвонити джерелу та, опираючись на текст, переперевірити цифри, факти, дані, імена тощо, та вголос прочитати все, а потім переспитати: "Чи правильно я все виклав?";
* по можливості слід спів поставити отримані дані з існуючими відео-аудіо записами, текстовими документами;
* опитати допоміжних свідків;
* показати текст експертам;
* зачитати матеріал досвідченим спеціалістам в редакції;
* дати прочитати текст редакційному юристу.

Усі ці дії позбавлять журналіста від можливих неприємностей. Та така інформація дійде до аудиторії цілком достовірною.

**Способи отримання інформації**

Журналіст, що збирає інформацію, зіштовхується з трьома проблемами: вибору самого надійного способу, фіксування отриманих даних, забезпечення техніки безпеки в роботі.

Зазвичай мас-медіа використовують 3 самих розповсюджених метода отримання інформації: інтерв’ю, спостереження, вивчення документів. Однак, самі надійні – інтерв’ю та спостереження.

**Соціологічні способи отримання інформації**

Журналіст керується наступним алгоритмом дій:

* спочатку ознайомлюється з інформацією;
* співставляє список імен та організацій, які слід навідати;
* в цей список включає людей, що керуються різними точками зору, які цікавлять журналіста;
* діють за методом "відкритого забрала" (В. Аграновський), який забезпечує право "супротивника" на захист та народжує відчуття справедливості;
* намагаються звільнитися від гіду, яким постачають журналіста;
* ведуть розмови з джерелами інформації;
* наносять "визит вежливости" начальству;
* запасаються необхідною кількістю документів чи копій, стосовно тих чи інших питань чи подій.

**Кому належить інформаційний простір в Україні?**

Професор Володимир Здоровега вважає, що "національний інформаційний простір – це юридично визначена територія держави, яка є сувереном щодо поширення на цій території сукупності текстової, звукової, аудіовізуальної та ілюстративної інформації через канали ЗМІ".

Професор Борис Потятиник запропонував свою дефініцію: "Національний інформаційний простір – це сфера реального, тобто позначеного фактично здобутою аудиторією, впливом національних ЗМІ".

Радіо журналістка Майя Нагорняк висловила своє розуміння так: "Інформаційний простір – це сукупність, система усіх друкованих и аудіовізуальних ЗМІ, їхня законодавчо підкріплена, юридично та економічно врегульована діяльність, спрямована на утвердження миру, спокою, стабільності у життєдіяльності кожного громадянина зокрема країни, світу в цілому".

Відомий публіцист, лауреат Всеукраїнської премії ім. І. Огієнка Віталій Карпенко зазначає, що інформаційний простір – поняття не космічне, не географічне, це поняття – соціально-політичне і містить як територіальний, так і космічний фактори, а надто – людський, оскільки суспільна інформація призначається для людини, людина – її споживач, і без людини як живого носія, творця культури інформація втрачає свій сенс.

Ми щодня читаємо пресу, слухаємо радіо, дивимось телебачення. Для кожного з нас – це невід’ємна частина нашого життя. Тяжко собі уявити життя, коли не знаєш, що відбувається в світі. Кожен з нас дивиться на світ по-різному і це закономірність. Хтось дивиться ток-шоу, хтось не уявляє собі життя без аналітики (що на телебаченні аналітичних програм дуже мало), хтось дивиться ток-шоу чи серіали, хтось любить читати жовту пресу, а хтось просто слухає улюблений "Стіл заказів" на радіо. Не можна нав’язати людині свою думку, що оця передача цікава, а ти дивишся ці "мильні" опери чи навпаки. Кожен з нас вибирає, що він читатиме, слухатиме чи дивитись. Український простір включає в себе безліч преси, у кожній радіостанції є своя аудиторія, і окрема людина дивиться те, що вважає за потрібне.

**Інформаційний потік**

Для нормального функціонування будь-якої соціальної системи необхідний безперервний потік інформації. Він відповідно орієнтує кожну особу і тримає її у стані інформаційної насиченості. Кожна людина зі свого боку постійно знаходиться в інформаційному потоці. Адже лише за умови безперервного інформаційного спілкування із зовнішнім середовищем людина здатна продуктивно мислити й активно діяти. При цьому почувати себе впевнено вона може лише тоді, коли її свідомість відображає суспільне, або, в усякому разі, приведене у певне співвідношення до нього.

Інформаційний потік неоднорідний. Якщо розглядати його структуру, то одразу ж можна виділити два основних компонента: організовану (офіційну) і неорганізовану (неофіційну) інформацію. Під організованою інформацією ми розуміємо будь-які повідомлення (потік повідомлень), що виходять із інституційних джерел суспільства. Під неорганізованою - ту, що надходить у розпорядження особи стихійно, поза контролем громадських організацій; до неї можна віднести міжособистісні форми інформаційного спілкування, а також чутки, анекдоти, інформацію закордонних джерел тощо.

Організована інформація посідає панівне становище у стабільно функціонуючому суспільстві. Вона є основою формування громадської думки, відповідає на головні інформаційні потреби особи. Межа між цими двома компонентами інформаційного потоку дуже рухома і прозора. Значення і ефективність організованої інформації прямо пропорційні її правдивості, актуальності, об'єктивності, соціальній спрямованості тощо. Якщо офіційні повідомлення не дають відповіді на питання, які хвилюють особу, роль неорганізованої інформації зростає, і навпаки.

**Система ЗМІ**

Масово-інформаційний потік, як і особа, функціонують у певному соціальному середовищі, де вирішальними є виробничі відносини. Вони впливають не лише на людину, але й на всі складові частини феномена, яким є масово-інформаційний потік.

У схемі виділені значення і роль системи засобів масової інформації. Соціальний зміст преси, телебачення, радіомовлення й інших засобів масової інформації не тільки прямо формує громадську думку, але й справляє великий вплив як на інші компоненти потоку, так і на соціальну дійсність.

**Уся система ЗМІ** - це засіб здійснення єдиного процесу поширення ідей, вчень, теорій, суспільне значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок.

Спробуємо встановити характер, загальні риси, внутрішню структуру системи ЗМІ, взаємовідносини її складових частин.

Критерієм визначення будь-якої системи служить наявність ряду істотних ознак, властивих саме даній системі.

Система засобів масової інформації - це єдність відповідних компонентів, які виникають в різні історичні періоди (спочатку преса, потім кіно і радіо, і, нарешті, телебачення).

**Структура та особливості видів ЗМІ**

Отже, засоби масової інформації (ЗМІ) - це своєрідна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відео-програми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації.

Згідно із законодавством України, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) - газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

В епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро складають газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до ЗМІ по праву належать вже й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства паблік рілейшнз, професійні журналістські клуби і асоціації).

Останнім часом до системи ЗМІ входять соціальні інститути і осіб як засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів. У системі все більше змінюються інститут видання, служби зв'язку (у тому числі космічного) і доставки інформаційної продукції, виробників засобів, що використовуються у журналістиці тощо.

Таким чином, система ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами засобів інформації: преса, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду "периферичні утворення" журналістики.

У зв'язку з інформаційними потребами суспільства стрімко розширюється мережа рекламних компаній, прес-служб при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях. Все більше утверджується нова галузь інформаційної діяльності - паблік рілейшнз (зв'язок з громадськістю).

В Україні набули поширення клуби й асоціації журналістів, які сприяють обміну і поширенню важливих повідомлень, соціальне значущої інформації.

За приклад може правити діяльність клубу ринкових реформ при Київській журналістській організації.

На думку ряду вчених, в останні роки технічні засоби соціальної комунікації окреслюють три великі групи: засоби масової інформації, телекомунікація, інформатика. Об'єднання цих галузей під загальним терміном "масова комунікація" не нівелює їх принципові відмінності як у концептуальному, так і у антропологічному планах.

У надрах ЗМІ намічається ще один, поки остаточно не оформлений сектор, який, очевидно, у найближчий час буде автономно виділений - це "комунікативний менеджмент", що включає в себе, крім стосунків із громадськістю, рекламу, внутрішні комунікаційні та інформаційні служби.

За прогнозами фахівців, домашні ЗМІ - відеомагнітофони, відеодиски, лазерні програвачі, телевізори високої чіткості, мікро ЕОМ із вмонтованим модемом, телематичні термінали, відеофони тощо - будуть об'єднані у нову сукупність, причому деякі з них зможуть підключатися до полівалентних і взаємодіючих громадських мереж, що дасть їм вихід одночасно на класичні канали ТБ, на передплатні телевізійні й музичні програми, на служби відеотексу і на банки даних, а також на перегляди програм, що передаються по супутниковому зв'язку.

Усі ці досягнення домашньої техніки докорінно змінюють сферу розподілу товарів і послуг, створюючи принципово нову споживацько-комунікаційну парадигму, у якій зливаються воєдино маркетинг, менеджмент, дистрибуція у галузі інформації. За цих умов споживачі, крім суто економічних фактів купівлі, за допомогою засобів масової інформації прагнуть забезпечувати ринок повідомленнями про свої смаки, звички і спосіб життя, а свого роду "взаємодіючий" маркетинг відображає нові стосунки і нові цілі, що виникають у період, який уже окреслили на Заході (та й у нас) як заключну фазу у розвитку "суспільства споживання" - "суспільства масової комунікації".

Різноманітність щодо типологічних характеристик, з допомогою яких визначається кожне видання чи програма, засоби масової інформації у сукупності створюють цілісну систему журналістики. Вони взаємодіють між собою, координують зусилля, конкурують, обмінюються досягненнями і досвідом.

Водночас життя постійно вносить зміни у розвиток і вдосконалення системи ЗМІ. Ще недавно йшлося про традиційність поняття цієї системи як взаємообумовлену, із своєю координацією і субординацією сукупність видань і програм, інформаційних агентств і центрів, а також служб, засобів доставки та інших організацій, що забезпечують їх функціонування.

А сьогодні вже мова йде про залежність структурних відносин, про конкуренцію в межах системи, боротьбу за виживання в умовах ринку окремих її елементів.

**НОВИНА**

**Уперше за 40 років знизився попит на солодкі напої та кондитерські вироби. Це сталося під час пандемії COVID-19.**

Аналітики з дослідницької компанії Czarnikow Group проаналізували продажі Coca-Cola Co., Nestle SA, PepsiCo Inc. та інших брендів, які займаються виробництвом солодких газованих напоїв і цукерок.

Згідно з результатами дослідження, продаж продукції компаній Coca-Cola за перші три тижні квітня впав на 25%. Зниження прогнозують і у другому кварталі 2020.

Схожа ситуація і серед брендів кондитерських виробів.

Навіть у Німеччині, де рівень споживання цукру традиційно високий, половина учасників ринку кондитерських виробів повідомила про падіння попиту.

Аналітик з лондонського відділення Czarnikow Бен Сід зазначає, що вдома люди мають меншу потребу в солодощах.

«На відміну від місць культурно-масових заходів або кінотеатрів, де можна випити літр лимонаду і не помітити цього», – каже він.

Загалом аналітики прогнозують скорочення світового споживання цукру на 1,2%.

Нагадаємо, під час  [карантину](https://studway.com.ua/lyudi-bilshe-khvilyuyutsa/)люди більше хвилюються і гірше сплять.

Використовують :

Особисті інтерв’ю на вулиці • Дискусії у фокус-групах з потенційними клієнтами • Опитування та анкетування • Спостереження та запис інформації • Відвідання інших підприємств • Розмови з доброзичливими підприємцями, які задіяні у подібному бізнесі.