**Санкт-Петербургский государственный инженерно- экономический университет**

Доклад по теории и практике связей с общественностью:

***«Методы сбора информации в журналистике***

***и PR-коммуникациях»***

 **Студентки I курса гуманитарного ф-та**

 **Группы 6031**

 **Лавровой Марии**

**Преподаватель: Евсеев А.Ю.**

**2004 г.**

 Вообще с получением, поиском, сбором информации имеет дело не только журналистика и PR-коммуникации, но и множество других профессий - ученого, следователя, разведчика, психолога, врача и т.д. По сути дела любая область деятельности, где ключевое значение имеет обстоятельство – точна ли информация относительно объекта, процесса или явления, сталкивается с проблемой как эту информацию получить и оценить, с комплексом методов реализации этой задачи.

Основой любого журналистского произведения (текста) является информация, т. е. сведения о реально происходивших процессах и явлениях. Суждение, не основанное на информации, может привести к непредсказуемым последствиям, вплоть до полного отторжения или противоположной ожидаемой реакции. Поэтому поиск, структурирование и правильная оценка информации является ключевым этапом построения любого журналистского и PR- материала. Чем больше уверенности в точности полученных сведений, тем с большой вероятностью журналист или PR-man добивается поставленной цели. Отбор фактов требует тщательного исследования разнородных сведений, их сравнения и оценки, структурирования по степени релевантности, по степени влияния социальной или иной значимости. При этом следует избегать чрезмерно избыточной информации, так и недостатка ее.

Науки гуманитарного цикла, а журналистика и PR относятся к таковым, во многом исходят из предположительной информации, которую трудно, а порой и невозможно интерпретировать однозначно или подтвердить. Поэтому здесь имеют место, как точные данные, так и гипотезы, носящие характер наиболее вероятного предположения.

В журналистике и PR методологическая основа процесса сбора и информации творчески компилирует в себе все многообразие методов разнообразных дисциплин. Журналист или работник PR в этом контексте сводит воедино столь разнородные факторы как собственный опыт, личные качества, присущие ему в силу особенностей личности, стандартные технологии информационной деятельности и общепринятые принципы и профессиональные нормы.

 При этом сбор информации для профессионала не носит формального характера, а превращается в элемент первичной творческой деятельности, которая во многом определяет все последующие стадии его работы. Роль интуиции, подсказывающей, какой именно факт должен быть найден и зафиксирован, как на этот факт выйти и где его использование в дальнейшем принесет максимальную, пользу не менее важна, нежели комплекс профессиональных навыков по ее получению.

 Чем точнее журналист или PR работник представляет себе, какие именно факты необходимы для его материала, чем в большей степени готов он к предварительному сбору информации - тем эффективнее этот процесс.

 Совершенно очевидно, что начальной стадией поиска информации по определенному заданию является первичное и максимально полное в данных условиях предварительное ознакомление с проблемой. Опытные журналисты не только не пренебрегают возможностью понять суть проблемы, ознакомиться со всеми ее аспектами до того, как приступают к практической работе - будь то написание короткой заметки или подготовка серьезного аналитического материала, но напротив, изыскивают для этого любую возможность.

 Во время изучения литературы, я обнаружила, что методы сбора информации столь разнообразны и инвариантны, в такой степени зависят от контекста, что даже приблизительное, беглое их описание заняло бы огромный объем текста. Для журналистики и PR существуют свои определенные профессиональные особенности методологии, однако в общем смысле, группируя их по ключевым признакам - хотя такая классификация в известной степени условна - их можно разделить на три группы:

- Коммуникативные методы.

- Некоммуникативные (документальные и физические).

- Аналитические.

**Коммуникативные методы**

К коммуникативным методам получения информации относятся все виды межличностной и технической коммуникации, которые доступны в работе журналиста или PR-mena.. Разумеется это, в первую очередь, беседа, интервью и опрос.

К коммуникативным методам в определенной степени относится и переписка по почтовым информационным каналам, и специфические методики компьютерных коммуникаций, такие как телеконференции, электронная переписка и т.п.

*Беседа,* как правило, является подготовительной стадией перед использованием других более точных коммуникативных методов, необходимой для того, чтобы понять эмоциональный фон ситуации, разобраться в особенностях личности оппонента, понять ситуацию в целом.

 Основным коммуникативным средством получения информации в практической журналистике является *интервью* (очное или заочное интервью), в результате которого журналист реализует определенные цели по получению определенной информации. Оно в свою очередь делится на *формализованное и неформализованное*. Формализованное интервьюирование характеризуется достаточно большим количеством времени или периодом между сбором информации и его публикации. В результате этого происходит множество катаклизмов: выбор слов или фраз из контекста, монтаж материала, заказной материал. А неформализованное интервьюирование характеризуется отсутствием времени между сбором и публикацией. Данный метод характерен прямому эфиру, в результате данного варианта мы получаем паблисити, т. к. этот процесс непредсказуем и неконтролируем. Как правило этот метод свойственен радио и телевидению.

 В опросах также выделяют *фокус-группы -* метод сбора информации, который позволяет оценить эффективность коммуникации на любом этапе, от возникновения идеи до конкретного PR- продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначению проблем.

 **Некоммуникативные методы (документальные и физические)**

Крайне важно в работе журналиста использовать все доступные информационные массивы для получения информации. Здесь следует отметить, что знакомство с печатной и иной прессой, первичными документами, связанными с событием (книгами, дневниками, письмами, записками, деловой перепиской, приказами и распоряжениями, иного рода документами и т.д.) дает журналисту огромный информационный массив, на который он может опираться в своей работе над материалом. Другим весьма эффективным методом являются способы получения информации в результате использования различных инструментальных средств наблюдения. Впрочем наблюдение(мониторинг), как некоммуникативный метод, даже без использования специальных приборов дает зачастую неоценимую информацию, так как в этом случае журналист сам может стать очевидцем события, наблюдать обстановку и т.д. Для PR мониторинг это проведение анализа СМИ, стиль письма, манера изложения материала. Важно достаточно представлять картины работы СМИ, его сферу деятельности, точку зрения главного редактора, кто стоит за газетой, т.е. её учредителей. Также важным является выявление рейтинга СМИ, в результате определяем на какую целевую аудиторию рассчитана информация.

 Технические средства также крайне разнообразны - их арсенал постоянно пополняется по мере развития технологии. К ним можно отнести оптические приборы, приборы фиксации аудио-видеоинформации, различного рода регистраторы и т.д.

Большую пользу может принести и эксперимент, моделирующий или воспроизводящий определенные события, однако степень его применимости не слишком высока, чтобы останавливаться на нем подробнее. Достаточно сказать, что в силу быстротечности и уникальности некоторых событий, сделать их зримыми можно зачастую только с помощью эксперимента-реконструкции. Именно такой принцип лежит в основе жанра риэлти, являющегося крайне популярным в наши дни жанром художественной публицистики ("Телефон спасения 911", "Первая городская клиника" и т.д.). В передаче "Городок", многих газетах журналисты используют эксперимент- розыгрыш, чтобы с его помощью получить информацию о реакции человека в определенных заданных условиях. Для PR этот метод удобен, т. к. он минимизирует затраты и возможно узнать о реакции аудитории или целевой аудитории.

**Аналитические методы**

 В первую очередь характерные для науки аналитические методы получения информации крайне эффективны в тех обстоятельствах, в которых по разным причинам трудно или невозможно получить исчерпывающих данных другими, рассмотренными нами методами. Журналисту приходится сталкиваться с ситуациями, когда событие не имеет очевидцев, способных восстановить его обстоятельства, когда объект или предмет носит специфический характер и не может быть определен однозначно, когда относительно события слишком много разноречивых мнений. Таковы большинство катастроф, аномальных явлений, событий в мире науки, преступления, чрезвычайные происшествия и исторические события в силу тех или иных причин становящиеся социально значимыми и актуальными. В этих случаях получение информации напрямую маловероятно, затруднено различными обстоятельствами а, порой, попросту невозможно. Напротив косвенных, неподтвержденных данных, догадок и домыслов - слишком много. Аналитические методы науки крайне разнообразны, и перечислять их все достаточно затруднительно. Приведем лишь краткую классификацию:

- Системный анализ (то есть построение системы с определенной взаимосвязью элементов, их иерархией, определение основных функций, системообразующих, системоразрушающих и системо-нейтральных факторов и т.д.). Здесь речь идет по преимуществу о точной систематизации данных по различным признакам (хронологии, тематике, значимости и т.д.)

- Сравнительный анализ (компаративные методики), при котором событие, явление или объект сравнивается с аналогичным (достаточно вспомнить, как "обставляют" телевизионные новости различного рода катастрофы и кризисы, рассказывая об аналогичных явлениях, проводя вольные или невольные параллели).

- Дедуктивный и индуктивный методы, то есть построение суждений в первом случает от общей картины к частной детали, во втором - напротив, от частному к более общему.

- Моделирование (компьютерное, логическое, математическое и т.д.) при котором некоторые свойства объекта переносятся на модель, подвергающуюся исследованию.

В PR особенно можно выделить анализ документов, в том числе с помощью средств массовой информации и Интернета. Для удобства изучения используются следующие формы: клиппинг, мониторинг, транскрипирование электронных СМИ. Для определения качества текстовой информации используется метод контент-анализа- перевода массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой.

В любом случае выбор конкретной методики (методик) получения информации во многом зависит от индивидуальных особенностей журналиста или PR-работника, его опыта, интуиции и профессионализма.