



# Структура заняття



1. Друковані ЗМІ.

2. Пошук інформації, написання статей

3. Прес-анонси й прес-релізи.



# 1. Друковані ЗМІ: види, популярність, співпраця.



# Друковані ЗМІ:



- мають постійну назву;
- мають свідоцтво про державну реєстрацію;
- видаються періодично (не рідше, ніж раз на рік)
- мають певний тираж.

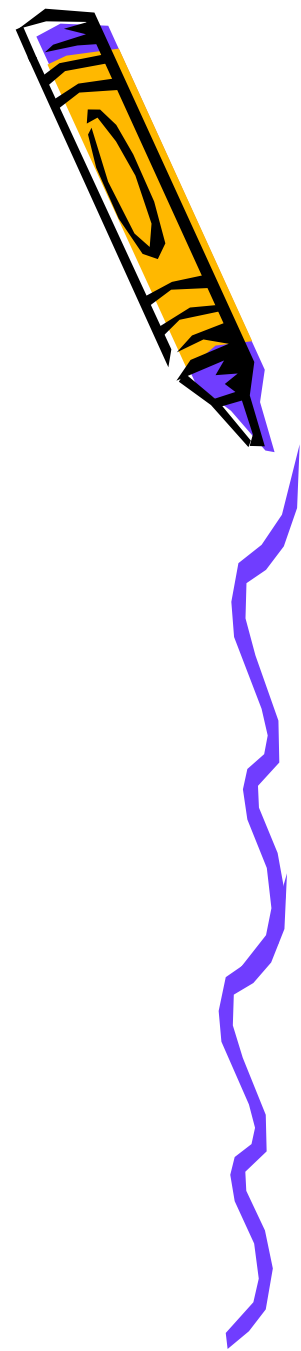


# Класифікація друкованих ЗМІ



# За регіоном поширення:

- всеукраїнські;
- регіональні;
- обласні;
- міські;
- районні;
- відомчі.

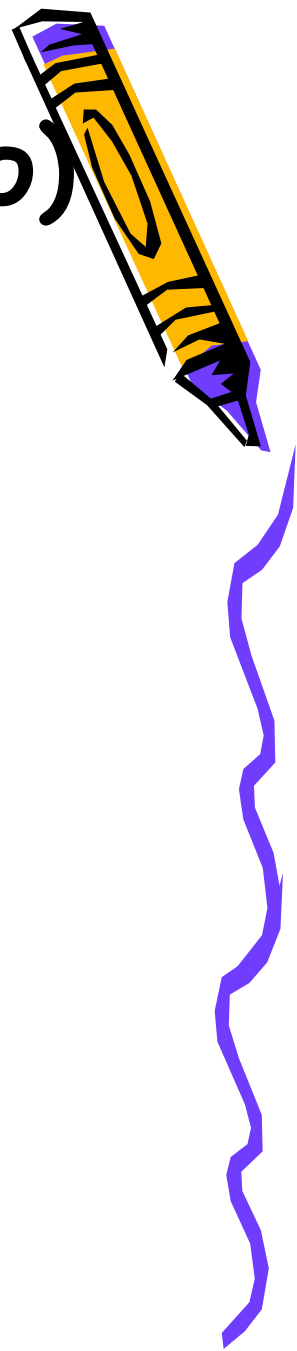


# За періодичністю:

- щоденні;
- щотижневі;
- щомісячні;
- щорічні;



# За тематичною (галузевую) спеціалізацією:



- загально-інформаційні;
- ділові;
- економічні;
- спортивні;
- юридичні;
- розважальні.



# За цільовою аудиторією:

- молодіжні;
- дитячі;
- студентські;
- сімейні.





ХТО ВАШ ЧИТАЧ?



# Що важливо знати про читача:



- вік;
- рівень освіти;
- рівень доходів;
- стать;
- інтереси.



# Взаємозв'язок видання і читача двосторонній:



- Цільова аудиторія формується відповідно до наявного контенту.
- Цільова аудиторія впливає на контент, може його змінювати.



# Як визначити цільову аудиторію видання:



- опитування підписників;
- опитування покупців у точках продажу;
- анкетування у газеті;
- зворотній зв'язок (дзвінки, листи читачів);
- фокус-групи.



# Переваги друкованих ЗМІ:



- зручність використання – можна читати будь-де;
- естетичне задоволення;
- читач отримує відразу повний комплект інформації;
- інформація всіх категорій уміло скомпонована.



# Недоліки друкованих ЗМІ:



- необхідний друк накладу;
- частина тиражу залишається не розкупленою;
- необхідно використовувати службу доставки;
- доставка за межі країни істотно обмежена;
- підшивки займають багато місця;
- утруднений пошук необхідної статті в підшивці;
- важко використовувати знайдені матеріали для часткового відтворення;
- помилки, допущені при друці, неможливо виправити.



# Популярність друкованих ЗМІ



За даними *World Association of Newspapers and News Publishers*:

у 2014 році щодня друковане  
видання читало 2,5 мільярда людей,  
цифрове видання -  
понад 800 мільйонів людей.







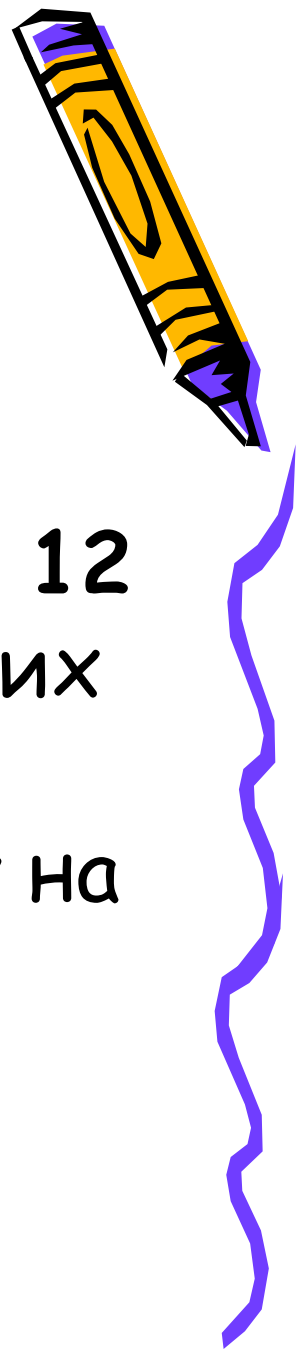
- Тиражі зростають у країнах, де розвивається середній клас і немає всезагального доступу до інтернету (Азія, Південна Америка).
- Тиражі зменшуються у розвинених країнах із доступним інтернетом (Північна Америка, Австралія, Європа).



# Тенденції в українських друкованих ЗМІ:

- зменшення кількості видань;
- падіння тиражів.





За даними дослідження Академії Української  
Преси і Фонду Конрада Аденауера  
«Український медіаландшафт - 2015»:

На 2015 рік передплачено майже 12  
мільйонів примірників періодичних  
видань, що становить 72,4% від  
рівня загального разового тиражу на  
1 січня 2014 року.



# Аудиторія національних щоденних видань:



# Опитування: Чи доводилося вам купувати газету?



## Джерела місцевих новин

Чи доводилось Вам за останні півроку...



- Вся Україна
- Місто
- Село

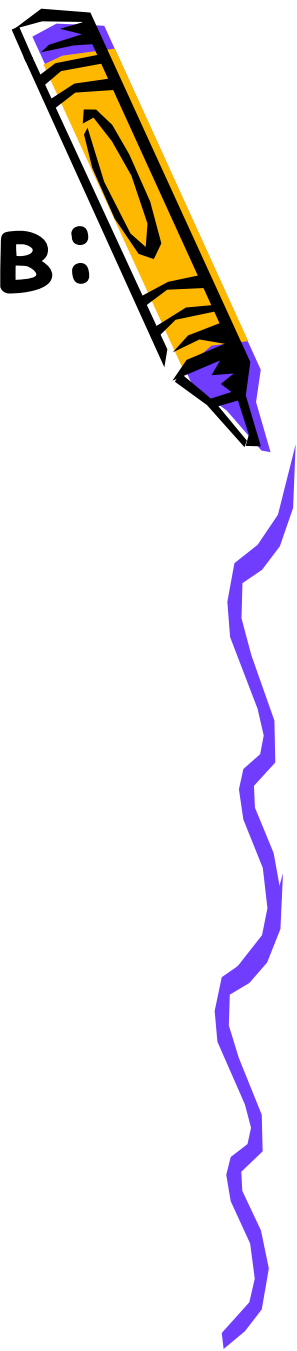


N = 1855 (всі мешканці населених пунктів, в яких є місцеві газети); з них N (місто) - 1340, N (село) - 515



# Причини падіння тиражів:

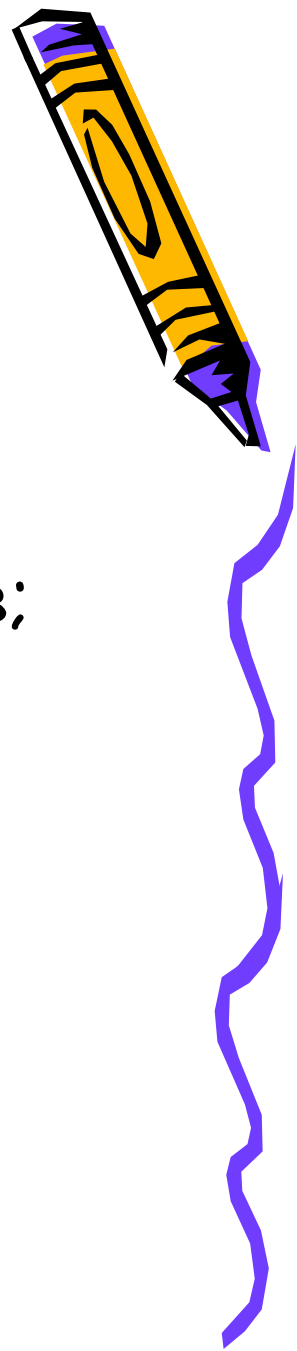
- глобальні;
- політичні;
- економічні.



Однак не все так  
погано!



# Співпраця зі ЗМІ:



- запрошення на події;
- запрошення на прес-конференції;
- надсилання прес-анонсів, прес-релізів;
- участь у заходах, які проводить ЗМІ (круглі столи, гарячі лінії, благодійні акції);
- виступ у ЗМІ у ролі експерта;
- налагодження особистих зв'язків з журналістами.





# Співпраця зі ЗМІ: поради



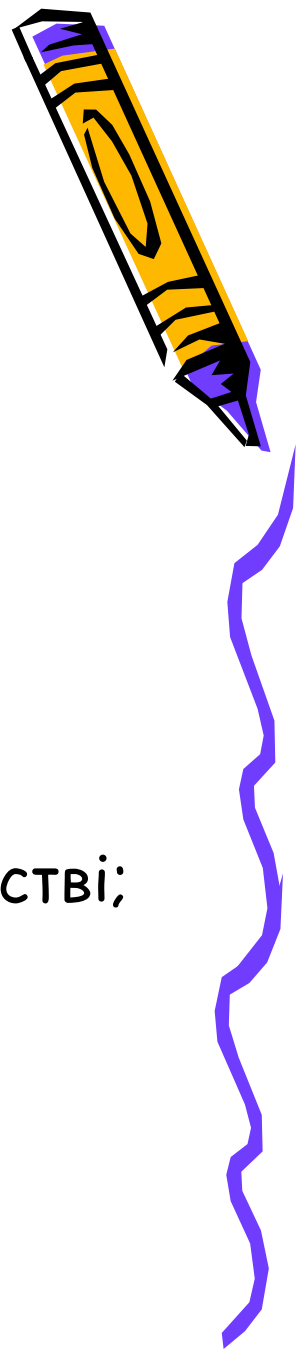
- запрошуйте на подію заздалегідь;
- висилайте інформацію на електронну скриньку і телефонуйте особисто;
- не проводьте надто тривалих заходів;
- пишіть прес-анонси, прес-релізи, запрошення зрозуміло, конкретно, грамотно.



## 2. Пошук інформації і написання статей.



# Пошук тем для статті:



- власна уява;
- спілкування з родичами, друзями;
- прогулянка містом;
- громадський транспорт;
- плітки/чутки у громадських місцях;
- офіційні заходи;
- інтернет;
- інші ЗМІ;
- тренінги;
- опитування;
- зміни у законодавстві;
- мозковий штурм.



# Де шукати теми для статей в інтернеті:



- інформаційні агентства;
- новинні сайти;
- соцмережі;
- блоги;
- тематичні форуми;
- коментарі під статтями;
- сайти державних органів, громадських організацій;
- рейтинги.



# Джерела інформації:

- документи;
- люди;



# Документальні джерела інформації:

- офіційні;
- неофіційні.



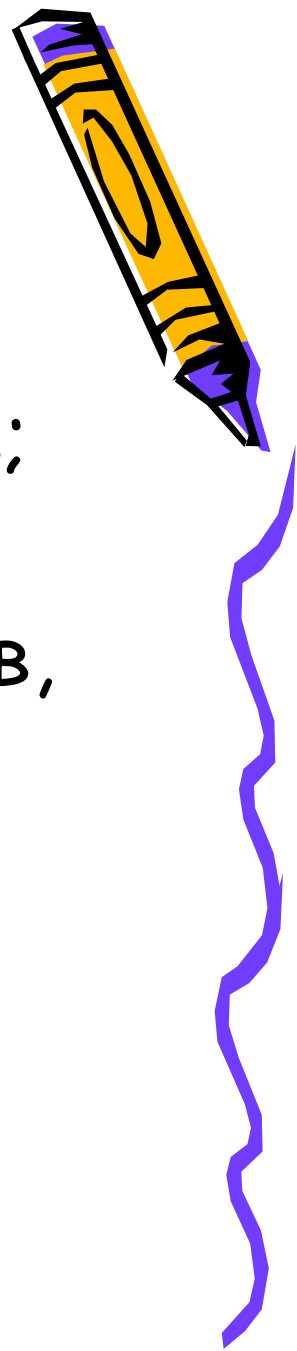
# Переваги документальних джерел



- не подадуть до суду;
- не відмовляться від свідчень;
- залишають по собі сліди.



# Джерела-люди:



- учасники і свідки подій, процесів;
- експерти;
- представники влади, підприємств, організацій;
- людина сама по собі (відома особистість, з цікавою життєвою долею).





# Додаткові способи отримання інформації:



- спостереження;
- експеримент.



# Журналістські матеріали:

- інформаційні;
- аналітичні;
- художньо-публіцистичні.



# Інформаційні матеріали:



- замітка;
- звіт;
- інтерв'ю;
- репортаж.



# Аналітичні матеріали:

- стаття;
- коментар;
- рецензія;
- огляд;
- огляд преси;
- розслідування.



# Художньо-публіцистичні матеріали:



- нарис;
- зарисовка;
- есе;
- фейлетон;

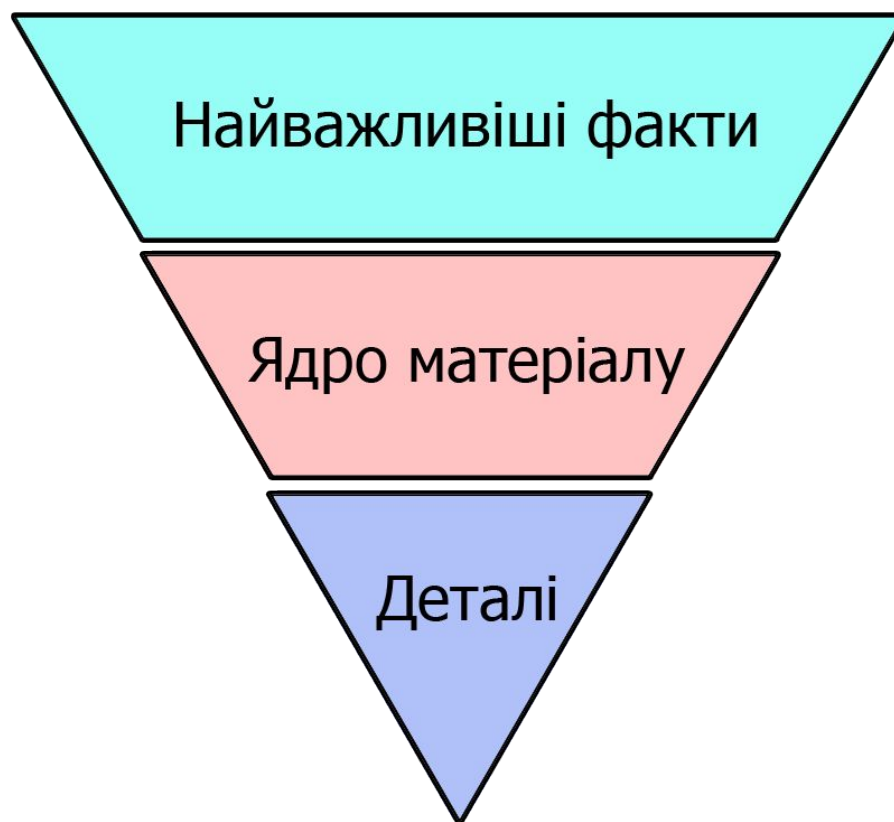


# Структура тексту:

- заголовок;
- підзаголовок;
- лід;
- основна частина;
- висновок.



Інформаційний матеріал будується за  
принципом перевернутої піраміди



**В новинному матеріалі відповідаємо  
на запитання:**

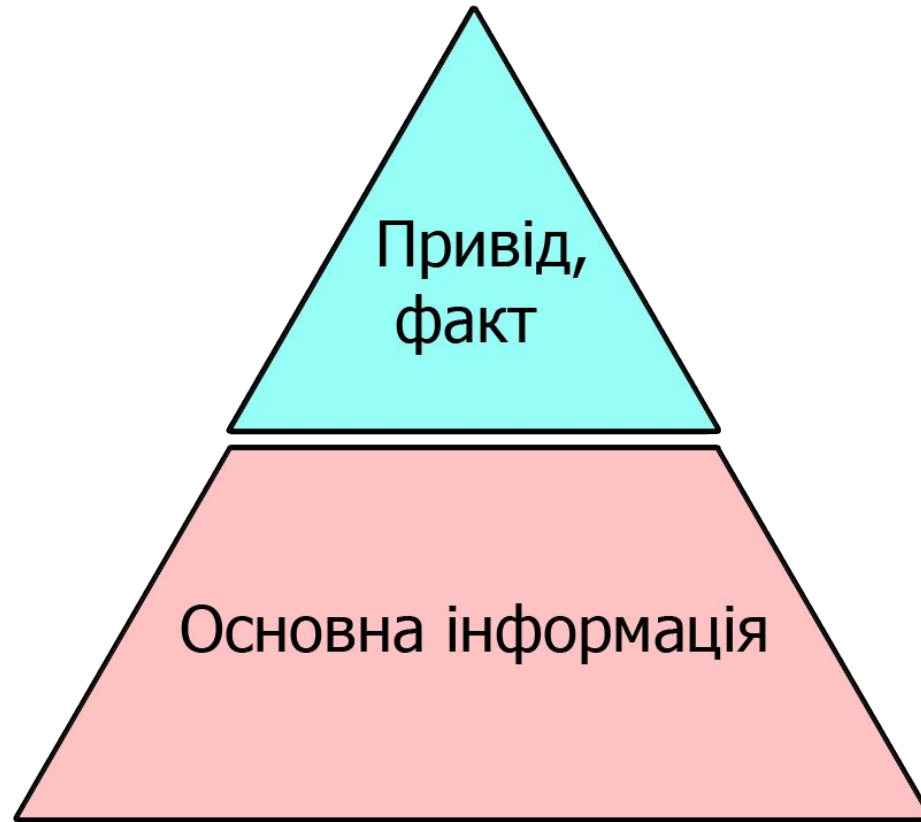


- ХТО?
- ЩО?
- ДЕ?
- КОЛИ?
- ЯК?
- В ЯКИЙ СПОСІБ?

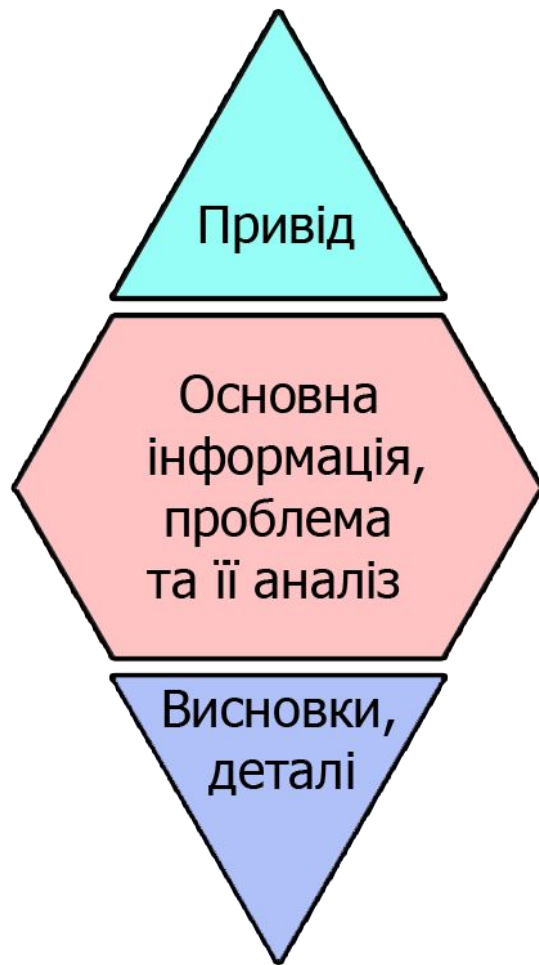




Художньо-публіцистичний матеріал  
будується за принципом прямої  
піраміди



Аналітичний матеріал будується за принципом ромбу:



# Написання статей: корисні поради



- Перевіряйте інформацію.
- Уточнюйте прізвища, посади, назви.
- Не вживайте термінів, значення яких не знаєте.
- Пояснюйте складні визначення, маловідомі назви чи явища.
- Пишіть простими реченнями.
- Дотримуйтеся логічної послідовності у тексті.
- Подбайте про додаткові точки входу в матеріал.
- Підкріплюйте факти цитатами.



# Заголовки



# Види заголовків:

- інформативні;
- ті, що інтригують;
- обіцянки;
- заголовки-переліки;
- цитати;
- запитання.

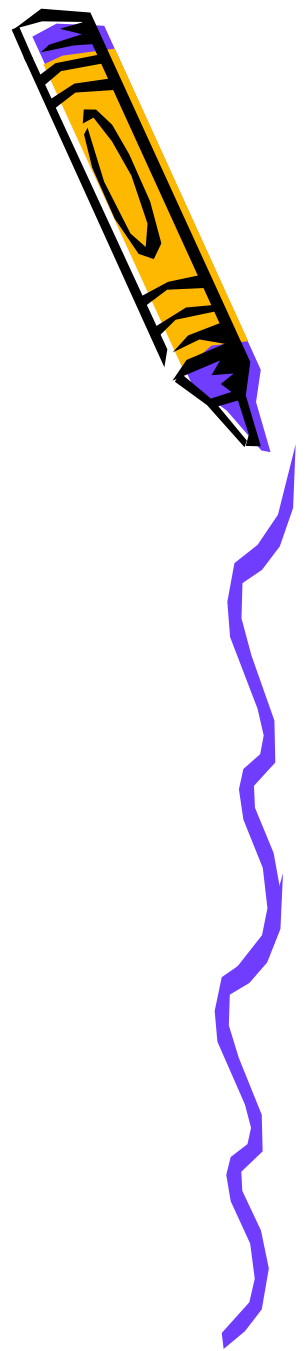


## Написання заголовків. 10 порад

1. Починайте написання статті з заголовка.
2. Відштовхуйтеся від головної ідеї статті.
3. Враховуйте специфіку видання, рубрики, вид статті.
4. Не вживайте кліше, канцеляризмів.
5. Не зловживайте знаками запитання.
6. Не обтяжуйте заголовок складними цифрами.
7. Не вживайте пасивних форм дієслова.
8. Уникайте непевності.
9. Не зловживайте словами, які можуть бути незрозумілими частині читачів.
10. Погляньте на готовий заголовок з точки зору читача: чи хочеться вам читати далі?



### 3. Прес-анонси та прес-релізи.



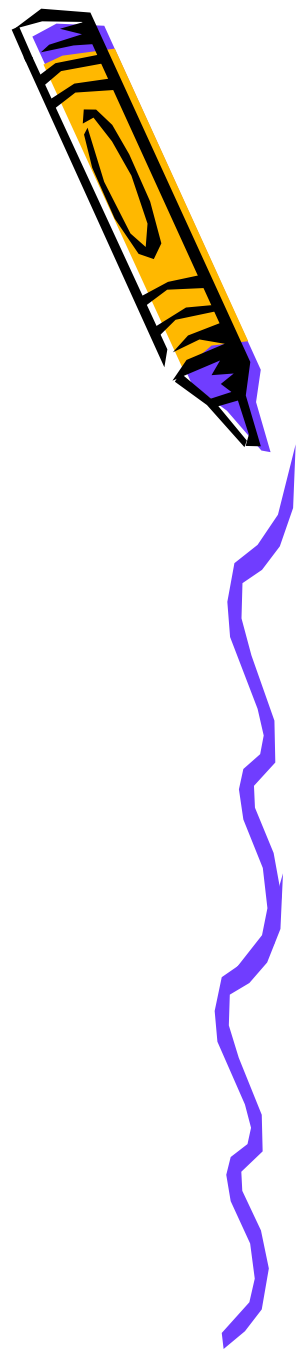
# Розрізняємо поняття:

- прес-анонс - анонс події, запрошення на неї;
- прес-реліз - детальніша інформація, яка роздається журналістам на події.
- пост-реліз - підсумок події, майже повноцінний матеріал, який можуть використати журналісти, які на події не були, але хочуть про неї написати, бажано додати фотографії.





# Структура прес-анонсу



Ваш Логотип

Назва організації, повна поштова адреса,  
телефон/факс, е-мейл

## ПРЕС-АНОНС

["Часові рамки"  
розповсюдження]

Контакти: телефон, е-мейл  
відповідального

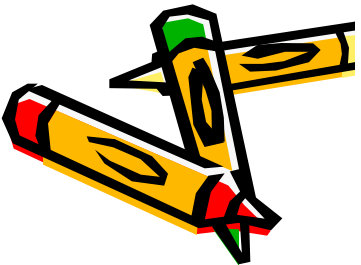
РОЗГОРНУТИЙ ЗАГОЛОВОК ПРЕС-АНОНСУ, ЯКИЙ ОДНИМ РЕЧЕННЯМ  
РОЗКРИВАЄ СУТЬ МАЙБУТНЬОЇ ПОДІЇ

"ВРІЗ" - 2-3 речення, які, стисло але повно розкривають зміст майбутньої події.  
Що відбудеться? Коли? Де? Чому?

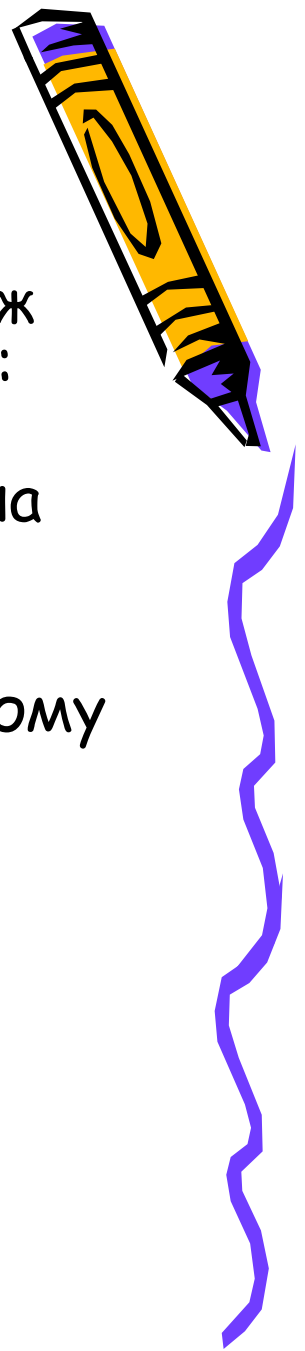
Важливі та цікаві деталі майбутньої події

\*\*\*\*\*

Організаційно-технічні деталі роботи представників медіа



# Прес-анонс і прес-реліз. Поради:



- має повідомити про час і місце події, а також про її мету та зміст (відповісти на запитання: **ЩО? КОЛИ? ДЕ? ХТО? ЧОМУ? НАВІЩО?**);
- пишіть його як готовий матеріал, який можна надрукувати у мас-медіа;
- пишіть коротко, по суті, грамотно;
- заголовок може бути довшим, ніж у звичайному журналістському матеріалі, але не більше одного речення;
- заінтригуйте журналіста;
- пам'ятайте, що це не реклама;
- перевірте текст на «зайві слова»;



## Прес-анонс і прес-реліз. Поради:

- уникайте запитань, критики у заголовках;
- уникайте оціночних суджень і недолугих цитат;
- приділіть увагу умовам роботи преси, організаційно-технічним деталям;
- вказуйте імена, прізвища і посади задіяних у події людей;
- не скорочуйте імена до ініціалів,
- вкажіть контактну особу і її координати;
- бажано, щоб матеріал умістився на одному аркуші А4 з розміром шрифту, придатним для читання;
- не зловживайте виділеннями, різними шрифтами.



# Корисні сайти:

- Асоціація видавців періодичної преси (УАВТТТ)  
[uapp.org](http://uapp.org)
- Інститут розвитку регіональної преси (ІРРТТ)  
[irrp.org.ua](http://irrp.org.ua)
- Академія української преси (АУП)  
[facebook.com/aupfoundation](https://facebook.com/aupfoundation)
- Ресурсний центр ГУРТ  
[gurt.org.ua](http://gurt.org.ua)
- Фонд «Освіта для демократії», Польща  
[edudemo.org.pl](http://edudemo.org.pl)
- Державний реєстр друкованих ЗМІ  
[dzmi.informjust.ua](http://dzmi.informjust.ua)



Дякую за увагу!

