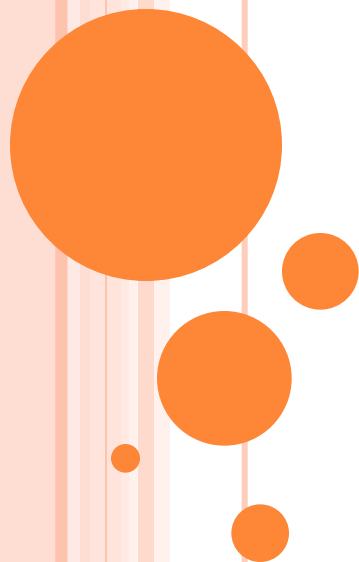


ЯК ГОТУВАТИ МАТЕРІАЛИ З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ АУДИТОРІЇ

Принцип наближеності інтересів



**ЦЕНТР РОЗВИТКУ
МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**
Полтавський відокремлений підрозділ

**ГОЛОВНЕ ЗАПИТАННЯ ПЕРЕД
ПЛАНУВАННЯМ ТА ПІДГОТОВКОЮ
ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ:**

ЩА ЧИ РА?



- **Цільова аудиторія** - це люди, для яких редакція намагається розробити контент й на яких орієнтують(ся) рекламодавці(в)

- **Реальна аудиторія** - це люди, які купують газету чи дивляться телеканал. Однак місія чи редакційна політика може бути не спрямована на цю аудиторію



ХТО ТАКИЙ РЕДАКТОР?

- Це - людина, яка б'ється на боці читачів/глядачів із недбайливими журналістами



8 ТЕМ, ЯКІ ЗАВЖДИ ЦІКАВЛЯТЬ ЛЮДЕЙ У ВСЬОМУ СВІТІ:

- РОДИНА/ДІТИ
- ЖИТЛО
- РОБОТА/ОСВІТА
- ГРОШІ/ПОКУПКИ
- ЗДОРОВ'Я
- БЕЗПЕКА
- ВІДПОЧИНОК/ДОЗВІЛЛЯ
- СЕКС



ЧОТИРИ ВИДИ НАБЛИЖЕНОСТІ

- - **ГЕОГРАФІЧНА НАБЛИЖЕНОСТЬ**

Аудиторії цікаве, насамперед, місце, де вона живе

- - **СОЦІАЛЬНА НАБЛИЖЕНОСТЬ**

Аудиторію цікавлять події, у яких він може узяти участь як член спільноти(міські заходи, спортивні змагання тощо)

- - **ПСИХОЛОГІЧНА НАБЛИЖЕНОСТЬ**

Аудиторію цікавлять насамперед люди, що відчують те що й він: радість при народженні дитини, побоювання втратити роботу тощо

- - **ІНДИВІДУАЛЬНА**

Читач(глядач) шукає інформацію про таких же як він - вчителів, фермерах, реалізаторах, медсестрах тощо





Эта концепция играет немаловажную роль при выборе пространства, которое публикуемые материалы занимают на полосах газет. Если общий для большинства газет принцип определения размеров публикаций представить в виде символической формулы, то она будет выглядеть следующим образом:

$$E = O + P,$$

где **E** (от франц. *espace* — пространство) — это площадь, которую материал занимает на полосе, **O** (от *originalite* — оригинальность) — степень оригинальности, необычности освещаемого в нем события при сопоставлении с повседневной жизнью, а **P** (от *proximite* — близость)



ДВА ГОЛОВНИХ ПИТАННЯ:

- **Кому ЦЕ цікаво?**
- **Чому ЦЕ будуть читати(дивитись)?**



○ ДИСБАЛАНС ☹

○ У СТУПЕНІ ЗАЦІКАВЛЕНOSTІ
(ЧОГО ХОЧЕ АУДИТОРІЯ)

○ У РІВНІ ЗАДОВОЛЕНOSTІ
(ЩО ПРОПОНУЮТЬ ЗМІ)



○ **Що виходить....**

○ **Люди хочуть....**

○ **читати, слухати, дивитись «про ЗДОРОВ'Я»**
64% (висвітлюють – 16 %)

○ **ЗМІ їм пропонують...**

○ **Читати, слухати, дивитись «про ПОЛІТИКУ»**
73% (активно цікавляться нею – 28%)

*джерело – Дослідження «Україна - XXI»



ЩО Є РЕЗУЛЬТАТОМ СИСТЕМНОЇ РОБОТИ РЕДАКЦІЇ ЗІ ЗВЕРНЕННЯМИ АУДИТОРІЇ?

- ПОКРАЩЕННЯ КОНТЕНТУ
- ДОВІРА АУДИТОРІЇ

○ АЛЕ НАЙВАЖЛИВИШЕ:

- САМЕ АУДИТОРІЯ ПІДКАЗУЄ ТЕМИ ДЛЯ НОВИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ, ЩО СТАЮТЬ НАЙЧИТАБЕЛЬНИШИМИ/НАЙСМОТРИБЕЛЬНИШИМИ!
- ЯК ПРАВИЛО, ЦІ ТЕМИ Є ОРИГІНАЛЬНИМИ – НІХТО З ВАШИХ КОНКУРЕНТІВ ПРО НИХ НЕ ЗНАЄ





Європейський Союз



співпраця з
НІМЕЧЧИНОЮ
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT



Швеція
Sverige



Polish aid



MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK
Danida



МІНІСТЕРСТВО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ
БУДІВНИЦТВА
ТА ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
УКРАЇНИ



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

**Юрій Ісаєв,
Радник з комунікацій
Полтавського ЦРМС**

+38-050-531-25-77

yuriy_isayev@ukr.net

FB: IURIJ ISAIEV

