





 **Miks ja kuidas suhelda ajakirjandusega** (Loeng 5)

Joe Noormets,
Tallinna Ülikool, joe@tlu.ee


See töö omab Creative Commons (CC) litsentsi Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0. Tutvu litsentsiga: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>




 **Teemad**

- Ajakirjanduse roll
- Mis on uudis?
- Meediasuhtluse eesmärgid ja planeerimine
- Pressiteade
- Pressikonverents
- Intervjuu andmine
- Meediamonitoring



Joe Noormets, 2009 2



 **Milline on ajakirjanduse mõju?**

- Põhirollid (ajakirjanduslikud):
 - informeeriv
 - meelt lahutav
 - (olulisi) teemasid tõstata
 - ühiskondliku arvamust kujundav
- Lisarollid:
 - spordivõistlusi sponsoreeriv
 - organisatsioone ja sponsoreid väärtustav
 - reklaami võimaldav



Joe Noormets, 2009 3



Mis on uudis?

- Ootamatud, üllatavad, konfliktset sündmused
- Geograafiliselt lähedased sündmused*
- Ühiskonda mõjutavad sündmused
- Tuntud inimesi puudutavad sündmused



Joe Noormets, 2009 4



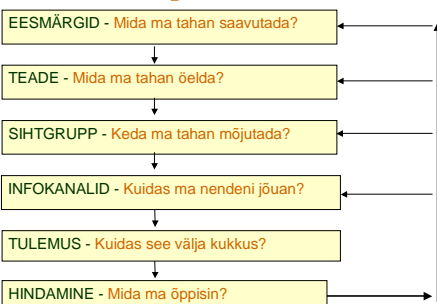
Meediasuhtluse eesmärgid

- Teavitada avalikkust oma tegevusest
- Mõjutada avalikku arvamust endale soodsas suunas
- Mõjutada teatud sihtrühmi
- Luua suhetevõrgustik ajakirjanikega

Joe Noormets, 2009 5




Meediasuhtluse planeerimine




```
graph TD; A[EESMÄRGID - Mida ma tahan saavutada?] --> B[TEADE - Mida ma tahan öelda?]; B --> C[SIHTGRUPP - Keda ma tahan mõjutada?]; C --> D[INFOKANALID - Kuidas ma nendeni jõuan?]; D --> E[TULEMUS - Kuidas see välja kukkus?]; E --> F[HINDAMINE - Mida ma õppisin?]; F --> A;
```


Joe Noormets, 2009 6

 *Mis tagab eduka suhtluse ajakirjandusega?*

- Kompetentsus
- Kooskõlastatus
- Regulaarsus
- Koostöö
- Usalduslikkus
- Usutavus



Joe Noormets, 2009 7

 **1. KOMPETENTSUS**

- olge väljaandest hästi informeeritud
- lubage rääkida ekspertidel
- valmistage taustinformatsiooni
- kontrollige edastavate andmete õigsust
- valmistage end ette võimalikele küsimustele ja vastustele
- tehke endale selgeks erinevate ajakirjandusväljaannete tingimused


2. KOOSKÕLASTATUS

- veenduge, et teie organisatsiooni liikmed ja juhid oleks eelnevalt informeeritud tegevustest, mida teostate ajakirjandusega
- võimaldage rääkida ka teie organisatsiooniga seotud koostööpartneritel
- planeerige oma infolevitus erinevate ajakirjandusväljaannete ajalimiitidele vastavalt

3. REGULAARSUS

- kutsuge ajakirjanduse esindajad seminaridele
- saatke pressiteateid
- looge ja hoidke isiklikke kontakte

Joe Noormets, 2009 8

 **4. KOOSTÖÖ**

- looge suhted spordiajakirjanike assotsiatsiooniga
- kutsuge ajakirjanikud spordipidustustele
- lubage ajakirjanikke võtta alati osa iga spordiürituse pressikomisjoni tööst
- olge kättesaadav


5. USALDUSLIKKUS

- olge avatud ja aus
- hoidke kinni lubadustest ja tähtaegadest
- tekitage usaldust tegutsedes avameelselt isegi siis kui avaldati teie kohta negatiivset informatsiooni
- olge teadlikud riskist, mis kaasneb salajase informatsiooni edastamisel
- olge teadlikud riskist, mis kaasneb, kui pühendate tähelepanu ainult ühele ajakirjanikule

6. USUTAVUS

- harjutage suhtlemist ajakirjanikega ja esinemist eetris või kaamerate ees
- olge loominguline
- olge oma ise

Joe Noormets, 2009 9



Pressiteade

- Pressiteade on asendamatu vahend oma info levitamiseks võimalikult laiale auditooriumile.
- Pressiteade võib olla kas kaherealine teadaanne või lehekülje pikkune kirjeldus sündmusest.
- Pressiteade võib olla nii sündmusele eelnev kui järgnev.
- Pressiteade peab jätma usaldust äratava, kergelt loetava mulje.
- Igal juhul peab see vastama uudise kirjutamise põhireeglitele.
- Pressiteates peab kontsentreeruma viiele küsimusele:

Joe Noormets, 2009 10



Viis olulist küsimust:

**MIS?
KES?
KUS?
MILLAL?
MIKS?**

Joe Noormets, 2009 11



Näide:

- Spordiklubi "Reibas" korraldab **KES?**
- 1. aprillil kell 12.00 **MILLAL?**
- Tallinna Matkamajas **KUS?**
- sporditrofeede oksjoni. **MIS?**

Viies küsimus "Miks?" on selleks, et selgitada põhjusi või ajendeid selle ürituse korraldamise kohta. Toodud näites võiks teine lause vastates küsimusele Miks?, olla järgmine:

- Oksjoni korraldamisega soovitakse toetada **MIKS?** paljulapseliste perede laste spordiharrastust.

Joe Noormets, 2009 12



Pressikonverents



- Korraldamiseks peab olema tõsine põhjus.
- Pressikonverents võimaldab teil ja ajakirjanikel kohtuda isikuliselt.
- See võimaldab ka rohkem kui ühel inimesel rääkida ja vastata ajakirjanikele organisatsiooni nimel.
- Hoolikalt läbi mõelda päev, kellaeg, koht
- Pressikonverentsist teadustades peab järgima pressiteate reegleid.


Joe Noormets, 2009 13



Pressikonverentsi korraldamine

- **Kutsed**
 - planeerige ja valmistuge selleks aegsasti
 - kinnitage toimumise kuupäev, aeg ja koht
 - saatke kutsed, veenduge telefonitsi nende kättesaamises
- **Kõnelejad**
 - valige peakõneleja, soovitavalt keegi organisatsiooni juhtidest
 - valige lisakõnelejad, tavaliselt mitte rohkem kui kolm
 - otsustage, mida keegi räägib
 - otsustage, mida te täpselt öelda tahate
 - jagage pressikonverentsi alguses välja pressiteade
- **Läbiviimise koht**
 - paigutage kõik kõnelejad istuma nähtavatele ja mugavatele kohtadele
 - riputage kõnelejate selja taha plakatid - oluline fotode jaoks


Joe Noormets, 2009 14



Toimumine


- valmistage ette ja jaotage organisatsiooni tutvustavaid materjale
- tutvustage kõnelejaid, andke nende nimed ja ametikohad kirjalikult ajakirjanikele
- rääkige lühidalt ning jätke piisavalt aega küsimuste esitamiseks (pressikonverents kestab tavaliselt mitte rohkem kui üks tund, kulutage rääkimisele mitte rohkem kui 20 minutit, kui esitatakse vähe küsimusi siis andke ise lisainformatsiooni)
- kasutage visuaalseid sõnumeid, need omavad rohkem mõju ja annavad pressis parema ülevaate (toota pildimaterjali)
- ärge laskuge komplitseeritud detailidesse, välja arvatud kui ajakirjanikud seda ei küsi
- andke nimed ja kontaktandmed kõikidele kohalviibinud ajakirjanikele, et nad saaksid tulevikus lisainformatsiooni
- kui see on tavapärane, pakkuge karastusjooke konverentsi ajal ja selle järgselt

Joe Noormets, 2009 15

 **Kui ajakirjanik soovib teilt infot**

- Selgitage, kas soovitav informatsioon kuulub teie organisatsiooni pädevusse. Kui ei, siis soovitage võimalusel sobivat allikat.
- Määratlege täpselt, millist informatsiooni vajatakse.
- Uurige, millal seda informatsiooni on vaja ning millal see ajakirjanikele kätte toimetatakse.
- Täitke kõik pressil palved kiirelt ja nii täpselt ja täielikult kui võimalik. Andke ajakirjanikele teada, kui te ei suuda järgida nende tähtaegu või kui saate anda ainult teatud osa palutud informatsioonist.
- Kui teilt palutakse mingit suuremahulist teavet teatage, et te vajate vastuse kirjutamiseks veidi aega ning võtate ajakirjanikuga ühendust, kui olete vastuseks valmis.
- Varustage ajakirjanikku ainult sellise informatsiooniga mida soovite levitada või trükkis näha. Kunagi pole soovitav anda konfidentsiaalset informatsiooni.

Joe Noormets, 2009 16

 **Intervjuu**

Uurige eelnevalt:

- Mis programm see on? Mis teemal on lugu? Keda veel intervjueritakse?
- Millist informatsiooni nad teie organisatsioonist omavad ja miks nad tahavad teha teiega intervjuud?
- Kui kaua teil antakse rääkida? Kas vaja taustamaterjale?
- Kas intervjuu läheb otse eetrissse või see lindistatakse?
- Kes on parim inimene teie organisatsioonis intervjuud andma?

Intervjuu käigus:

- Rääkige selgelt, täpselt ja võimalusel/sobivusel vaimukalt.
- Püüdke hoiduda andmast intervjuus liiga palju fakte ja arve. Kuulajad ei suuda neid kõike vastu võtta ning kalduvad meelde jätma vaid ühe asja, millest te rääkisite.
- Kui teid intervjueritakse ärge tundke end esitatud küsimusega liialt seotuna, vastake sellele, kuid tehke lisamärkusi ja tooge asjasse puutuvaid näiteid kus vaja.
- Sõnum, mida te soovite edastada peab teile endale olema täielikult arusaadav – Mõelge enne intervjuud läbi need asjad, mida te kindlasti soovite intervjuu ajal ära öelda.

Joe Noormets, 2009 17

 **Meediamonitooring**



- Annab ülevaate kui palju, mida, kus ja kuidas ajakirjandus on teist kirjutanud.
- Vahend muudeks eesmärkideks (nt sponsorluses).

Joe Noormets, 2009 18



Täna kuulamast!

Joe Noormets, 2009 19
