

ODNOSI
Z MEDIJI
PRIROČNIK
ZANEVLADNE
ORGANIZACIJE

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.4:061.215)(035)

PLAVŠAK Krajnc, Kristina

Odnosi z mediji : priročnik za nevladne organizacije / Kristina
Plavšak Krajnc. - Ljubljana : Zavod Center za informiranje,
sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij, 2005

ISBN 961-91351-1-3

219278336

© Vse pravice pridržane

Mag. Kristina Plavšak Krajnc je direktorica Media Foruma, Ljubljana

Odnosi z mediji

Priročnik za nevladne organizacije

Mag. Kristina Plavšak Krajnc



Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij

Povšetova 37, SI - 1000 Ljubljana, Slovenija

telefon: (+386 1) 542 14 22 | faks: (+386 1) 542 14 24

cnvos@mail.ljudmila.org | www.cnvos.si

Ljubljana, marec 2005

KAZALO

7	I. UVOD
10	II. Spoznavanje in razumevanje medijev
14	III. Delo z mediji
22	IV. Sklep in priloge
34	V. Priporočeno branje

I. UVOD

Ta priročnik je nastal iz predlog za vrsto delavnic o odnosih z mediji, ki sem jih v sodelovanju z Zavodom Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS izvedla v Ljubljani in v nekaterih slovenskih regijah. Poskušala sem vključiti odgovore na najpogosteje zastavljena vprašanja o odnosih z mediji, udeleženci in udeleženke delavnic pa so mi pomagali nadgraditi ta učbenik tudi s povratnimi informacijami s terena in z lastnimi izkušnjami z medijskim delom.

Na splošno v nevladnih organizacijah ugotovljamo, da so naše raznovrstne dejavnosti, projekti in prizadevanja še vedno pogosto v medijih in javnostih prezrti, slabo razumljeni in pomanjkljivo predstavljeni. Tako kot na drugih področjih se tudi tu srečujemo z mnogimi omejitvami, zlasti z omejenimi finančnimi in kadrovskega potenciali. Pogosto se sprašujemo: "Kako torej prodreti v medije, obdane s filtri in siti, skozi katere težko pricurjajo informacije, ki niso v interesu kapitala, profita in politike? Kako v tem spektakelsko urejenem svetu urednikom in novinarjem približati tako 'dolgočasne' vsebine, kot so pomen in vloga nevladnih organizacij za demokratizacijo sodobne družbe, participativna demokracija, civilni dialog? Kako urednike prepričati, da v osrednje elektronske in tiskane medije vključijo in se (po možnosti) analitično lotijo vprašanj...?" (Nataša Sukič, *Sektor*, št. 3/4, 2003, str. 11-12)

Ta priročnik je eden izmed prvih sistematičnih korakov v smeri, ki smo si jo zastavili v okviru celovitega projekta Promocija nevladnega sektorja v Sloveniji z začetno podporo Razvojnega programa združenih narodov UNDP. Namenjen je vsem nevladnim organizacijam kot temeljna opora pri njihovem delu z mediji, nikakor pa ne ponuja univerzalnega recepta ali magične formule, kako priti na prve časopisne strani ali med prve minute televizijskih dnevnikov. Tudi na področju odnosov z mediji se namreč lahko zanesemo predvsem na svojo ustvarjalnost, iznajdljivost, entuziazem in kvaliteto našega dela, ki ga v združenih Evropi že uspešno razvijamo.

V uvodnem poglavju razmišljamo o relevantnosti medijev in odnosov z mediji za nevladne organizacije. Drugo poglavje je namenjeno spoznavanju medijev, zlasti razumevanju njihovega delovanja. Tretje poglavje govori o delu z mediji, posebno o tem, kako naj nevladne organizacije organizirajo svoje odnose z mediji in kako naj z mediji komunicirajo. Podrobneje so predstavljena izbrana orodja in tehnike odnosov z mediji – sporočilo za javnost, novinarska konferenca, intervju in večji medijski dogodki. Sklepno poglavje vsebuje nekaj prilog oz. uporabnih obrazcev, vključno s seznamom najpomembnejših slovenskih medijev. Nenazadnje, v nadaljnje branje priporočam še referenčno slovensko literaturo ter nič manj pomembne slovenske zakonske in samoregulativne vire.

1. Zakaj so mediji pomembni za nevladne organizacije

Živimo v dobi množičnih medijev, celo v t. i. medijski resničnosti, kjer o svetu, v katerem živimo, izvemo pretežno iz različnih medijev. Mnogi dogodki so pogosto opaženi šele, ko so medijsko zabeleženi/objavljeni.

8

Nevladne organizacije so s svojimi raznovrstnimi področji družbenega delovanja vpete v medijsko delovanje in so z mediji v specifičnem razmerju soodvisnosti. Mediji so s svojim poročanjem za nevladne organizacije pomemben vir o tem, kaj se dogaja na relevantnih področjih – strokovnih, mednarodnih, vladnih itd. Mediji so ključno orodje za posredovanje stališč, vedenja o ukrepih, politikah, dogodkih nevladnih organizacij širšim javnostim. Hkrati nudijo prostor za javno diskusijo, soočanje različnih pogledov in politik. Mediji oz. medijski predstavniki in predstavnice (novinarji, novinarke, komentatorji, komentatorke, uredniki in urednice) zavzemajo in zagovarjajo svoja stališča o aktualnih vprašanjih s področij nevladnih organizacij. Kot taki so pomembni javnomnenjski voditelji in oblikovalci javnega mnenja, tudi v smislu slabitve ali krepitev predsodkov in stereotipov. Zato so lahko mediji tudi morebitni zavezniki ali nasprotniki pri prepričevanju in mobilizaciji drugih javnosti.

Ko torej uvodoma razmišljamo o relevantnosti medijev za nevladne organizacije, moramo medije razumeti kot:

- **ključne informacijsko-komunikacijske kanale;**
- **pomembne posebne javnosti; in**
- **relevantne družbene akterje.**

2. Kaj so odnosi z mediji

Odnose z mediji sestavljajo različne aktivnosti, s katerimi organizacije in njeni predstavniki komunicirajo z mediji, obveščajo, prepričujejo, razpravljajo in se pogajajo z novinarji, se odzivajo na novinarske objave, vprašanja in pobude, posredno naslavlajo specifična medijska občinstva ter prek medijev izvajajo javni pritisk na relevantne akterje in institucije.

Vendar množično, a zgolj enostransko pošiljanje obvestil medijem ali odklanjanje komunikacije v primeru neprijetnih medijskih vprašanj ne ustreza pravilnemu razumevanju

odnosov z mediji. Prav tako vsaka naključna komunikacija z novinarjem, novinarko še ne predstavlja odnosov z mediji.

Odnosi z mediji se vzpostavijo šele v procesih izmenjave sporočil in novic ter nadaljnjega uspešnega profesionalnega sodelovanja ob upoštevanju skupnih ciljev, vzajemnih koristi pa tudi t. i. "pravil igre". Kalijo in gradijo pa se zlasti v obojestranskem partnerskem razumevanju, ki temelji na zaupanju, preteklih, predvsem pozitivnih izkušnjah, sposobnosti vživljanja v "partnerja", in lahko idealno vodijo do skupnih prepričanj in vrednot, skupne vizije in kulture, ki jo usklajeno komunicirajo organizacije in mediji.

Zato odnosi z mediji predpostavljajo:

- **odprt, dvosmeren, vzajemen tok informacij;**
- **načrtno, sistematično, učinkovito in odgovorno komuniciranje;**
- **dolgoročen, dinamičen odnos.**

II. Spoznavanje in razumevanje medijev

1. Kaj/kdo so mediji in novinarji, novinarke

Tako kot pri vsakem partnerskem odnosu tudi pri odnosih z mediji velja, da je treba partnerja najprej čim bolje spoznati, se poglobiti vanj, da bi lahko razumeli njegovo delovanje in se nanj tudi ustrezno odzvali.

Mediji so, rečeno preprosto, organizacije (podjetja), ki med drugim proizvajajo novice ali novinarske zgodbe. Ena izmed osrednjih medijskih dejavnosti – ne pa edina – je novinarstvo, tj. profesionalna dejavnost zbiranja, selekcioniranja, organiziranja in razširjanja informacij, ki si kot temeljno obveznost zastavlja nepristransko in resnično obveščanje v javnem interesu. Oglaševanje, tudi pomembna medijska dejavnost, se v nasprotju z novinarstvom ukvarja s plačljivimi informacijami oz. t. i. zakupom medijskega prostora in časa v korist svojih specifičnih naročnikov.

Novinarji in novinarke so ljudje, ki opravljajo novinarski poklic in so si izbrali novinarstvo za način življenja, torej se ne ukvarjajo z novinarstvom zgolj v prostem času, iz lastnih muh ali celo zlonamernosti. Prav tako se ne ukvarjajo samo z nadlegovanjem ljudi in pisanjem zgodb, temveč večino svojega službenega časa zbirajo, preverjajo, izbirajo, urejajo, analizirajo in interpretirajo informacije iz različnih virov. Novica ali novinarska zgodba pa postane oprijemljiv in uporaben proizvod ("resnica") šele, ko je ustrezno uredniško urejena, tehnično opremljena, uvrščena v celoten medijski produkt (časopis, radijski, televizijski program), na koncu pa objavljena, dosegljiva in dostavljena mnogim občinstvom. Da o bravnosti in gledanosti ne govorimo...

Medijsko-novinarsko dejavnost bistveno opredeljuje njena funkcija, ki je v svojem izhodišču informativna, lahko tudi javnomnenjska in izobraževalna, vedno bolj pa tudi zabavna. Namen novinarskih zgodb je torej, da obveščajo, ozaveščajo, izobražujejo, kratkočasijo in

zabavajo medijska občinstva. V tem kontekstu se presoja, izbira in oblikuje novica oz. novinarska zgodba. Pri tem je temeljno vprašanje, kaj je vredno medijske objave. To vprašanje je hkrati prvo vodilo in ključ do uspeha pri odnosih z mediji, ki jih oblikujejo organizacija in njeni predstavniki, predstavnice.

Naprej, **kaj je dogodek:**

- vse, kar se zgodi,
- vse, o čemer vemo, da se je zgodilo (bilo je opaženo),
- vse, kar ni bilo načrtovano in se je zgodilo kot presenečenje,
- vse, kar je zares pomembno.

Vendar pa dogodek še ni novica. Novica ni zgolj nekaj, kar se zgodi. Dogodek se zgodi in lahko postane novica, če se o njem poroča. Seveda morajo novinarji, novinarki najprej za dogodek vedeti. Dokončno pretvorbo dogodka v novico pa narekujejo nekateri, t. i.

novičarski kriteriji, po katerih gre za:

- nekaj drugačnega in novega,
- nekaj, kar se dogaja oz. se je zgodilo pred kratkim (danes, včeraj),
- nekaj, kar temelji na aktualnih in resničnih dejstvih,
- nekaj, kar je pomembno za večjo skupino ljudi (več javnosti),
- nekaj, kar je dovolj zanimivo.

Tako novinarji in novinarki praviloma iščejo zgodbe, ki so zanimive v aktualnem času in lokalnem prostoru, opisujejo zanimive, ganljive in pretresljive življenjske zgodbe, vsebujejo konflikt in nesreče, spremljajo znane osebnosti in so kakor koli nenavadne, posebne, odstopajo od povprečja. Pri slednjem se navaja že klišejski primer, da je novica, če človek ugrizne psa, ne pa obratno. Še boljša je zgodba s pozitivnim elementom, npr. če pes reši človeka. Nenazadnje, novinarji gradijo svoje zgodbe na kredibilnih, zaupanja vrednih virih in govorcih, govorkah. Zato organizacije in njihovi predstavniki, predstavnice v odnosih z mediji ne smejo razmišljati predvsem o tem, v čem je zgodba in zakaj je pomembna, temveč kako jo lahko novinar še neodvisno preveri.

Poleg primarne informativne funkcije medije določajo še:

- **tehnologija**, tj. proces, ki je specifičen za medij in je potreben za produkcijo in distribucijo novic (tiskanje, radijsko in televizijsko oddajanje);
- **organizacija**, tj. institucionalizirani načini delovanja, kjer gredo novinarske zgodbe in medijski produkti skozi hierarhične strukture urednikov in urednic, redakcij, tehničnih oddelkov; in nenazadnje,
- **ljudje**, tj. novinarji in novinarki, poročevalci in poročevalke, kolumnisti in kolumnistke, uredniki in urednice, lastniki in lastnice, tudi viri in usmerjevalci, usmerjevalke novinarskih zgodb, ki součinkujejo v medijskem delovanju.

Ob upoštevanju teh treh medijskih parametrov morajo organizacija in njeni predstavniki, predstavnice v komunikaciji z novinarji, novinarkami in sploh v odnosih z mediji poznati zlasti odgovore na naslednji vprašanji:

- **Kdaj je rok za oddajo novinarskega prispevka (t. i. "deadline")?**
- **Koga poklicati za določeno novico oz. novinarski prispevek?**

2. Kako delujejo različni mediji

Mediji se ob skupnih splošnih zakonitostih delovanja razlikujejo, pokrivajo dogodke in pripravljajo novinarske zgodbe na različne načine glede na časovni interval in področje pokrivanja, tematiko in format novinarskih prispevkov ter nenazadnje učinke objave novinarskih prispevkov. Glede na te parametre lahko različne medije razvrstimo v naslednjo shemo, ki je uporabna pri praktičnem načrtovanju in organizaciji odnosov z mediji:

medij/ parameter	1. ČAS INTERVAL	2. PODROČJE	3. TEMATIKA	4. FORMAT	5. UČINKI
TISKOVNA AGENCIJA					
DNEVNI TISK					
REVIVALNI TISK					
RADIO					
TELEVIZIJA					
INTERNET					

Tako **tiskovna agencija** neprekinjeno, 24-urno pokriva dogodke, na nacionalnem (npr. Slovenska tiskovna agencija – STA) ali mednarodnem področju (uveljavljene "mednarodne" agencije – UPI, AP, AFP, DPA, ANSA), z raznovrstnimi tematikami (notranja in zunanja politika, kultura, šport itd.), vendar večinoma v obliki kratkih novic oz. vesti, le izjemoma z ozadji ali vestičarskimi intervjuji, vedno pa z obveznim navajanjem virov s polnimi imeni ali institucijo. Objave tiskovne agencije predstavljajo učinkovito napoved in pregled dogodkov (dnevno, tedensko) ter hkrati glavni informacijski servis, po katerem se orientirajo tudi drugi mediji.

Dnevni tisk izhaja v dnevnikih (jutranji in/ali večerni), s posebnimi prilogami ob nekaterih dnevih (npr. sobotne priloge), v regionalnih, nacionalnih ali mednarodnih okvirih, s stranmi, ki se po določenem prioritetenem zaporedju osredotočajo na posamezne problematike (npr. notranja in zunanja politika, črna kronika, kultura, šolstvo, šport), in sicer v raznolikih formatih vesti (zlasti na prvih straneh t. i. fotovesti), poročil, intervjujev, uvodnikov in komentarjev, člankov. Večina populacije bere vsaj en dnevnik, vedno bolj sicer t. i. rumeni ali tabloidni tisk. Bralci in bralke dojemajo novinarske zgodbe, objavljene na prvih (ali zadnjih) straneh, kot zelo pomembne.

Revialni tisk izhaja v periodičnih izdajah (tedniki, štirinajstdnevnik, mesečniki itd.) in je namenjen specifičnim ciljnim javnostim (npr. strokovni; ženski; politični, strankarski, interesni). Zato se novinarji revialnega tiska specializirajo v tematiki prispevkov oz. predstavljajo zgodbe iz specifične perspektive. Temu primerno so novinarski prispevki daljši, več je reportaž, intervjujev, člankov s strokovnimi mnenji, za katere sta značilna poglobljena obravnava in pojasnjevanje specifične dimenzije problema. Za bralce in bralke pa je revialni tisk bolj privlačen tudi zaradi "bogatejšega" tiska – barvnih fotografij in kvalitetnejšega papirja.

Radio je živ medij, ki je nenehno v toku dogajanja, poroča v živo, se javlja neposredno z lokacij doma in po svetu, v informativnih oddajah v določenih dnevih terminih, vsako polno uro ali po potrebi v primeru nenapovedanih, nepričakovanih dogodkov. Osnovni karakteristiki sta glas kot edino novinarsko sredstvo ("radio ne more pokazati, mora povedati") in časovno omejeni novinarski prispevki (10 sekund do 2 minuti). Radio poslušamo cel dan, največ zjutraj (poročila ob 7h), pa tudi v času dnevnih opravil. Vedno je prvi na kraju dogodka, drugi mediji mu sledijo. Še vedno ima zavidljiv učinek pri ustvarjanju splošnega ozračja in mobilizaciji javnosti (npr. v primeru naravnih katastrof).

Televizija spremlja dogodke v dnevih intervalih, pri čemer so novice in novinarske zgodbe namenjene predvsem objavi v osrednjih, večernih informativnih oddajah – te so podobne tako na nacionalnih, javnih in komercialnih televizijskih postajah kot na lokalnih kabelskih programih in mednarodnih satelitskih mrežah. Brez dobre, "žive" slike s kraja dogajanja in izjav relevantnih govorcev ni prave televizije. Novinarski prispevki so kratki (10 sekund do 2 minuti) in zato ne morejo poglobljeno pojasnjevati kompleksne problematike, temveč bolj ali manj ilustrirajo. Gledalci in gledalke dojemamo televizijo kot najvplivnejši in tudi najbolj prepričljiv medij prav zaradi prepričljivosti slike ("pokaže, ne le pove"). Nacionalni dnevnik so najširše gledani, visoke odstotke gledanosti (t. i. ratinge) dosegajo tudi pogovorne oddaje, zlasti z elementi konfliktnega soočanja različnih mnenj sogovornikov, tako da televizijski medij v precejšnji meri določa (nacionalne) prioritete v javnem diskurzu.

Internet je vse pomembnejši nov medij, ki presega vse opredeljene meje medijskega delovanja – časovno, prostorsko, tematsko, formatno, ter temu primerno tudi učinkuje. Tako na primer omogoča neposreden dostop do osnovnih informacij (o instituciji, kontaktih, dogodkih); celovito posredovanje informacij (dokumenti, magnetogrami novinarskih konferenc in izjav); uporabniku, uporabnici prijazno in privlačno predstavljanje vsebin (aktualno; ankete; vizualni poudarki); ter specifično interakcijo (e-mail, klepetalnice, diskusijske skupine).

Pri tem velja, da ni bolj in manj pomembnih ali celo najpomembnejših medijev, temveč se lahko v različnih učinkih dopolnjujejo in se pri tem celo nadgrajujejo. Vizualne podobe (fotografije, televizijski in filmski posnetki), ki jih v naš svet posredujejo mediji, so še posebno vplivne. Načeloma korekten in profesionalen praktik, praktičarka odnosov z mediji obravnava vse medije in novinarje, novinarke kot enakovredne, zato vedno upošteva tudi fotoreporterje in snemalce. Od posamezne organizacije pa je odvisno, kako bo prepoznala relevantne medije v svojem okolju in izkoristila komunikacijske možnosti, ki jih nudijo.

III. Delo z mediji

1. Kako organiziramo odnose z mediji

Organizirano delo z mediji se začne s samospraševanjem vsake organizacije: Kdo in zakaj smo? Zakaj to počnemo? Kako vplivamo na svet okoli sebe? Kaj želimo sporočiti? Šele ko razčistimo takšna vprašanja v zvezi z lastno identiteto in ko razumemo sami sebe, svoje namene in pričakovanja, lahko začnemo učinkovito komunicirati in delati z mediji. Priporočljivo je pripraviti t. i. **osebno izkaznico**, ki vsebuje osnovne podatke o organizaciji – s predstavitvijo, vizijo, opisom dejavnosti in produktov, kontaktnimi podatki, prepoznavno podobo (logo) itd. – in ki jo vedno lahko posredujemo medijem. Po potrebi, glede na posamezne priložnosti, osebno izkaznico nadgrajujemo in dopolnjujemo z aktualnimi informacijami in sporočili, gradivi o projektih itd., v t. i. **novinarski mapi**.

Obvezno je natančno in tekoče opazovanje lastnega okolja, zlasti medijskega, v katerem organizacija deluje in je za njene dejavnosti relevantno. Pri tem ugotavljamo, kateri mediji spremljajo problematiko in projekte naše organizacije, na katerih mestih, s kakšnimi poudarki, v kakšnih kontekstih. Ob tem razmišljamo, kam – v katere medije, strani, oddaje – bi se sami uvrstili, kakšne novinarske zgodbe lahko ponudimo v kakšnem trenutku, ob katerih objavah smo izzvani, da se odzovemo s svojim sporočilom itd. Za boljši pregled, analizo in vrednotenje učinkov sproti pripravljamo izrezke in posnetke relevantnih novinarskih prispevkov v medijih, t. i. **kliping**, ki ga kasneje lahko shranjujemo tudi v t. i. **medijski arhiv** – kamor spada tudi naša medijska produkcija (npr. vsa pisna komunikacija, foto in avdio material).

Pri komunikaciji z mediji nam bo v veliko pomoč t. i. **novinarska adrema**, tj. seznam relevantnih novinarjev, novinark in urednikov, urednic, s katerimi že sodelujemo ali katerih delo je po naši presoji pomembno za našo organizacijo. Pomembno je, da ta seznam, ki poleg imena in matičnega medija vsebuje tudi vse kontaktne podatke, redno obnavljamo,

tj. spremljamo spremembe v medijih, zaposlitvah novinarjev in urednikov itd. Na drugi strani pa predvidimo in imenujemo **govorce in govorke**, ki lahko komunicirajo v imenu naše organizacije – odgovorno osebo za komuniciranje z mediji, ki je dosegljiva na medijem znanih kontaktnih številkah in naslovih, ter kompetentne govorce in govorke, ki so sposobni in pripravljeni komunicirati z mediji o kateri od tem s področja delovanja naše organizacije.

Pri organiziranem delu z mediji sta bistveni aktivnosti **načrtovanje** in **usklajevanje**, ki ju konsistentno izvajamo na podlagi spremljanja medijev. Ob posameznih projektih vedno strateško razmišljamo tudi o ustreznem medijskem načrtu: Kaj sporočiti komu ob kateri priložnosti s kakšnim namenom in učinkom? O medijsko relevantnih temah "viharimo možgane" v širši ekipi, predvidevamo medijska vprašanja, načrtujemo medijske dogodke itd. Pri tem je temeljno vodilo, da naša organizacija navzven komunicira z enotnimi sporočili, harmoničnim glasom in podobo, da je kot taka razumljena, upoštevana in cenjena.

2. Kako komuniciramo z mediji

Potem ko poznamo delovanje medijev in smo na delo z mediji tudi organizacijsko pripravljeni, lahko začnemo komunicirati z mediji. Naša komunikacija načeloma izhaja iz profesionalnega, kooperativnega in prijaznega odnosa do medijev in novinarjev. Pri tem je pomembno, da vedno razumemo in upoštevamo:

- **medijske/novinarske potrebe po novici oz. novinarski zgodbi;**
- **roke za oddajo novinarskih prispevkov; in**
- **prava imena novinarjev, novinark ter urednikov, urednic.**

Komuniciranje z mediji uokvirjajo nenapisana "pravila igre", o katerih se moramo v vsaki posamezni situaciji dogovoriti vnaprej. Njihovo "tiho" spoštovanje je odvisno tudi od kvalitete odnosa in stopnje zaupanja z novinarjem, novinarko. Kot profesionalni komunikatorji in komunikatorke v večini primerov z novinarjem govorimo **"za objavo" ("on the record")**, kar pomeni, da se zavedamo in strinjamo, da bodo lahko posredovane informacije objavljene kot take in da bomo lahko ob njih citirani s polnim imenom. Nasprotno označbo "ni za objavo" (**"off the record"**) uporabljamo redkeje, samo izjemoma, kajti novinar ali novinarka, ki spoštuje ta dogovor, pristane, da tako posredovanih informacij ne bo objavil in je v bistvu brez svoje zgodbe. Pomagamo mu lahko s t. i. **informacijami za ozadje ("background")**, ki jih novinar, novinarka ne objavi neposredno, z odkritim sklicevanjem na vir v naši organizaciji, temveč gradi svojo novinarsko zgodbo dalje, preverja, išče dodatne informacije in citate tudi drugje.

Z mediji lahko komuniciramo na različne načine: po telefonu, pisno (vključno z elektronsko pošto), neposredno na kraju dogodkov ali ob načrtovanih srečanjih. Pri vseh oblikah komunikacije se držimo osnovnega vodila, da vemo, kaj in zakaj želimo sporočiti, ter da smo vsebinsko pripravljeni na pogovor z novinarjem, novinarko ali nastop v mediju. Pri tem poskušamo razviti razpoznavno, osebno noto, biti v pravi meri komunikativni, vztrajni, korektni in razumni – ne pa nadležni, zadirčni ali celo agresivni – ter tako graditi dolgoročne, uravnotežene odnose s posameznim novinarjem, novinarko in medijem.

3. Orodja in tehnike

Da bi bili v konkretni komunikaciji z mediji čim bolj učinkoviti in da bi bilo naše sporočilo objavljeno kot tako, se pravzaprav optimalno prilagajamo pravilom medijskega in novinarskega delovanja. Za to obstajajo ustaljene, za obe strani sprejemljive forme komuniciranja. Najpomembnejše predstavljamo v nadaljevanju.

Sporočilo za javnost

Gre za novico, posredovano v pisni obliki, ki upošteva osnovne kriterije za objavo. Je informativna, zanimiva, kratka, preprosta, jedrnata in kot taka objavljiva.

Odgovarja na štiri vprašanja, ki jih vsebuje tudi vsaka novinarska vest: **kdo, kaj, kdaj, kje**, v interesu naše organizacije pa je, da poskuša nakazati, **kako in zakaj**. Ima strukturo narobe obrnjene piramide, kjer so najpomembnejša dejstva navedena takoj na začetku, v prvem stavku ali t. i. **vodilu ("lead")**, v naslednjih odstavkih pa sledijo informacije po prioriteti (ne po kronološkem vrstnem redu). V naslovu poudarimo bistvo novice s ključnimi besedami (5-7 v 1 vrstici). Na vrhu sta obvezno zapisana kraj in datum sporočila.

Pri pripravi sporočila za javnost se moramo držati določene oblike; sporočilo je dolgo največ 1 tipkano stran formata A4 z razmikom med vrsticami vsaj 1,5. Vedno je prepoznaven logo organizacije (ime, naslov, številke), ki pošilja sporočilo za javnost, ter navedena kontaktna oseba za morebitna dodatna vprašanja. Po potrebi lahko na začetku dodatno opišemo tudi namembnost sporočila: npr. za objavo, izjava za javnost, obvestilo medijem, popravek/odgovor. Sporočilo za javnost je praviloma namenjeno takojšnji objavi, v izjemnih primerih lahko prosimo medije za t. i. embargo, tj. sprejemljiv odlog objave do določenega časovnega termina (npr. ko se nekaj dejansko zgodi in je novica v sporočilu najbolj aktualna).

Izjava za javnost je vnaprej pripravljeno in posredovano stališče o kaki zadevi, ki ga lahko posredujemo v obliki sporočila za javnost (pisno), pogosto pa ga podamo tudi v govorjeni obliki, zlasti za elektronske medije. Dolžina ni odvisna le od vsebine, temveč se prilagaja razpoložljivemu medijskemu prostoru (cca. 20 sekund govorjene besede). **Obvestilo medijem** tehnično obvešča o medijskem dogodku (npr. vabilo na novinarsko konferenco), ima podobno obliko kot sporočilo za javnost in vsebuje odgovore na vprašanja 4K, vendar manj vsebinsko. V t. i. **popravku oz. odgovoru** se odzivamo na medijske objave, in sicer popravljamo oz. odgovarjamo izključno na napačna in neresnična dejstva, z natančnimi, jasnimi in kratkimi navedbami, brez odvečnega komentiranja novinarskega prispevka ali celo žaljenja avtorja.

Sporočilo za javnost razpošljemo s pomočjo novinarske adreme (po pošti, po faksu, po elektronski poti), upoštevajoč roke za oddajo posameznih medijev kot tudi izkazani interes posameznega novinarja za našo novico. Prav tako sporočilo za javnost lahko vložimo v novinarsko mapo in uporabimo po potrebi. Sama distribucija sporočila pa nikakor ne zagotavlja medijske objave, novinar ga bo pogosto uporabil kot izhodišče ali v kontekstu, za svojo zgodbo pa bo potreboval živo komunikacijo, interpretacijo posredovane novice in nadaljnjo usmeritev.

Novinarska konferenca

Gre za načrtovan medijski dogodek, z izbranimi govorniki, govorkami, ki posredujejo novico za objavo in odgovarjajo na medijska vprašanja (z neposrednimi citati).

V trenutni poplavi novinarskih konferenc vsaki organizaciji priporočamo, da v izhodišču dodatno razmisli, zakaj želi organizirati novinarsko konferenco. Prava razloga za to odločitev sta:

1. sporočilo, ki ga želimo skomunicirati, je tako kompleksno, da potrebuje pojasnilo v dialogu z novinarji, novinarkami;
2. namerno želimo dramatizirati objavo kake novice. Zato je bistveno, da za novinarsko konferenco dobro izberemo ustrezen trenutek oz. priložnost (npr. ob začetku ali koncu projekta, ob pomembnem uspehu, obisku, rezultatih, krizni situaciji itd.), sporočilo in govorce, govorce. Pri tem poskušamo čim bolj racionalno izkoristiti dragoceni novinarjev čas in pozornost ter smo pripravljeni in sposobni odgovarjati na novinarska vprašanja.

Enako ali celo še bolj učinkovit je lahko t. i. **medijski brifing**, ki je med orodji odnosov z mediji pogosto podcenjen. Drugače od novinarske konference je takšen pogovor z izbranimi novinarji in novinarkami bolj neformalen, uporabljajo se informacije za ozadje, brez neposrednega navajanja virov, namenjene pojasnjevanju, razčiščevanju, obdelavi tekočih vprašanj, projektov in strokovnih mnenj pa tudi najavi in predstavljanju novih zadev in projektov. Tako se zainteresirani novinarji in novinarke tekoče informirajo, spoznavajo aktualne zadeve kot tudi relevantne strokovnjake, dobijo ideje, dodatne informacije in pojasnila za svoje zgodbe, organizacija pa vzdržuje pristno in učinkovito osebno komunikacijo z novinarji in novinarkami.

Novinarsko konferenco skrbno načrtujemo dovolj časa vnaprej. Pripravljalne in organizacijske aktivnosti obsegajo naslednje korake:

Vsaj teden dni prej

- izberemo primeren dan (ne vikend, bolje npr. ponedeljek) in uro (priporočljivo med 11. in 13. ter med 15. in 17. uro), ki se ne prekriva z drugimi relevantnimi medijskimi dogodki;
- izberemo primeren prostor, ki je na lahko dostopni lokaciji, ima primerno osvetlitev, zvočno in drugo tehnično opremo (dovolj vtičnic in stolov, pult/miza za govorce in govorce, projektor, računalnik, video);
- pripravimo in pošljemo medijem vabilo s 4K (kje in kdaj bo konferenca, kdo bo govoril, kaj je tema konference in zakaj bi morala novinarje zanimati v živo, kontaktna oseba), pripravimo novinarske mape (osebna izkaznica organizacije, gradiva v zvezi s temo novinarske konference, poimenski seznam govorcev in govork, fotografski material itd.).

Najmanj dan prej

- oblikujemo in uskladimo scenarij konference: vrstni red govorcev in govork (največ 2-3), tematiko njihovih izjav;
- preverimo udeležbo vabljenih novinarjev, novinark in medijev (najpogosteje po telefonu);
- po potrebi ažuriramo novinarske mape;

- ustrezno uredimo prostor in poskrbimo še za zadnje podrobnosti, pri čemer smo zlasti pozorni na vizualno podobo z možnostmi za dobre fotografije in posnetke (kje bodo sedeli novinarji in novinarka, kje govorci in govorka, pisala in papir vsaj za govorca in govorka, napisi z imeni, aranžmaji, ozadje z logom organizacije, zastavice na mizi, napitki in pogostitev).

Jutro prej

- opravimo še zadnje klice v uredništva, obvezno preverimo prostor, še posebno pozorno ozvočenje;
- če je le mogoče, naredimo hitro "mokra vajo" konference z govorci in govorkami.

Med novinarsko konferenco

- prisotnim novinarjem in novinarkam razdelimo novinarske mape;
- poskrbimo, da se udeleženci in udeleženke vpišejo v listo prisotnosti;
- v uvodu pozdravimo prisotne, kratko predstavimo temo novinarske konference ter govorca in govorka;
- govorci in govorka v načrtovanem vrstnem redu podajo kratke, vnaprej pripravljene tematske izjave;
- govorimo dovolj glasno, jasno, razločno; sedimo pokončno, gledamo proti občinstvu ter proti fotografskim in televizijskim kameram;
- vedno predvidimo dovolj časa za novinarska vprašanja, ki si organizirano sledijo (novinar nakaže vprašanje z dvigom roke, nakar ga moderator pozove k besedi); novinar, novinarka se običajno predstavi, pove, komu je namenjeno vprašanje, ter zastavi kratko in jasno vprašanje; na vprašanja lahko odgovarjamo neposredno ali pa jih združujemo v skupine;
- moderator ali moderatorka skrbi, da so govorci in novinarji osredotočeni na temo konference, da se od nje ne oddaljijo preveč in da niso predolgi (celotna novinarska konferenca ne sme trajati dalj kot 30-45 minut);
- novinarsko konferenco snemamo (avdio, lahko tudi video) in po potrebi naredimo nekaj fotografij za medijski arhiv;
- ob koncu se vljudno zahvalimo za udeležbo, poslovimo in povabimo k nadaljnji komunikaciji.

Po novinarski konferenci

- organiziramo intervjuje z zainteresiranimi novinarji in novinarkami;
- kontaktiramo novinarje, novinarke in medije, ki se kljub vabilu novinarske konference niso udeležili, jim posredujemo novinarske mape, povzamemo temo novinarske konference;
- pregledamo medijske objave v zvezi z novinarsko konferenco, pripravimo kliping, ga ustrezno analiziramo in shranimo v medijski arhiv.

Intervju

Gre za pogovor s posameznim novinarjem ali novinarko oz. medijem za objavo. Intervju je lahko objavljen kot poseben medijski/novinarski format v obliki vprašanj in odgovorov ali pa ga lahko novinar razume kot metodo za pridobivanje informacij in v svoji zgodbi uporabi le nekatere pomembne ali zanimive citate.

Ko se dogovarjamo za intervju, moramo najprej razčistiti, kaj želimo z njim doseči:

- posredovati nove informacije;
- pojasniti slabo ali napačno razumljene zadeve s področja našega delovanja;
- nastopati, graditi svojo podobo in podobo naše organizacije.

Najprej je pomembno, da smo načeloma pripravljene na intervju, da imamo lastno sporočilo, ki ga zapišemo v obliki temeljne izjave o naši organizaciji in aktualni problematiki (1-2 stavka, največ 20 sekund govornje besede). Prav tako imejmo pripravljene **tri najpomembnejše točke (t. i. "otoke varnosti")**, ki jih želimo v intervjuju poudariti. Nadalje, razmislimo o medijskem občinstvu, ki ga prek intervjuja lahko naslovimo, in temu primerno prilagodimo svoja sporočila, jezik, komunikacijski stil. Pripravimo se tudi na posebne pogoje medija, v katerem bo intervju potekal in bo objavljen – tiskan intervju, televizijski intervju v živo ali v posnetku, telefonski intervju.

Pri vsakem intervjuju veljajo **osnovna pravila**:

- *bodi pripravljen;*
- *obvladuj situacijo;*
- *bodi samozavesten; in*
- *govori resnico.*

Ker smo zainteresirani za vsebinsko in tehnično čim bolj kvaliteten intervju, ki bo v zadovoljstvo in korist obema, naši organizaciji in mediju, bomo preverili in poskrbeli za naslednje:

- skrbno spremljamo različne medijske prošnje, se na njih korektno odzivamo in po možnosti izberemo primeren trenutek za intervju (ob dogodku; ko lahko kaj pomembnega sporočimo; v krizni situaciji itd.);
- preverimo, kdo je novinar, novinarka, s katerim se dogovarjamo za intervju, kakšen je medij (občinstvo, naklada, tematike), kdo je že nastopal v podobnih intervjujih, oddaji, programu, rubriki;
- preverimo, kakšna so medijska/novinarjeva pričakovanja – zakaj sem izbran za intervju, ali sem dejansko pravi sogovornik, sogovornica za temo intervjuja;
- preverimo in se dogovorimo o formi intervjuja (v živo ali posnet, posamični ali z drugimi sogovorniki), dolžini in temah intervjuja (nikoli ne zahtevamo novinarjevih vprašanj vnaprej);
- govorimo z novinarjem, novinarko pred intervjujem in ga nanj pripravimo (naš življenjepiš s pravilno zapisanim imenom in točno funkcijo, osebna izkaznica organizacije, druga gradiva, naše sugestije glede aktualnih, zanimivih poudarkov);
- predvidimo aktualne zadeve in vprašanja, ki jih bo novinar odpiral, ter njegov pristop k problematiki, stil vodenja intervjuja;
- preverimo, ali k intervjuju spada tudi fotografiranje in kakšne fotografije so zaželeno (portreti, dinamične, v pisarni, na terenu), za kar se moramo dodatno pripraviti;
- izberemo primeren prostor za intervju (brez motenj, zvočno izolirano, udobno, napitki);
- posnamemo intervju za lastno evidenco in medijski arhiv;
- po potrebi se dogovorimo za avtorizacijo intervjuja (nikoli je ne zahtevamo); v primeru takšnega dogovora nam bo novinar pred objavo posređoval prepis intervjuja, pregledali bomo predvsem naše odgovore in jih morda popravili – to bomo naredili samo v primeru napak, nikakor pa se ne smemo vtikati v naslove, mednaslove, uvod, vprašanja, strukturo ali stil intervjuja;

- spremljamo, kdaj in v kakšni obliki bo intervju objavljen, ter ga v obliki klipinga shranimo v medijski arhiv;
- vzdržujemo in razvijamo nadaljnjo komunikacijo z novinarjem, novinarko oz. medijem.

Pri televizijskih intervjujih bomo pozorni še na naslednje:

- ne razpravljamo preveč formalno in ne nabiramo točk v argumentih; raje bodimo prepričljivi o obravnavanih zadevah in se ob tem poskušajmo predstaviti kot simpatična, zaupanja vredna oseba;
- ne bodimo preveč pasivni ali preveč vljudni;
- naša obleka naj bo v pravi meri konzervativna, udobna in urejena, po možnosti v svetlih barvah (ne bela, ne v svetlečem blagu), brez odvečnega nakita in brez prekomernega ličenja; preden se postavimo pred kamero, vedno preverimo v ogledalu svoj videz (pričesko, kravato itd.) in ga pravočasno popravimo;
- s seboj imejmo na listu papirja zapisane oporne točke ("otoke varnosti");
- odgovarjamo preprosto, jasno, neposredno in kratko (v dolžini največ 20 sekund), uporabljamo živ, oprijemljiv, ilustrativen jezik, ne profesionalnega žargona;
- če ne slišimo vprašanja ali ga ne razumemo dobro, prosimo novinarja, novinarko, da ga ponovi;
- vedno govorimo resnico, raje priznajmo, da ne vemo odgovora, če je tako;
- bodimo entuziastični in energetski;
- domnevajmo, da sta mikrofoni in/ali kamera ves čas vklopljena; nikoli glasno ne povemo, česar ne bi želeli slišati na televiziji.

20

Večji medijski dogodki

Gre za organizirane, pomembnejše dogodke, ki so za medije dovolj zanimivi in tudi ustrezno medijsko pokriti – npr. obiski in ogledi na terenu, obiski pomembnih strokovnjakov, strokovnjakinj in vidnih predstavnikov, predstavnic, konference, festivali, demonstracije, protesti itd.

Preden se lotimo zahtevne organizacije takšnega medijskega dogodka, moramo temeljito razmisliti, kako lahko pritegnemo pozornost medijev in kako lahko zadovoljimo potrebe različnih medijev po novinarskih zgodbah. Pri tem se spomnimo t. i. novičarskih kriterijev in poskušamo organizirati medijski dogodek, ki je drugačen, svež, nenavaden, ustvarjalen, odpira nove teme, osvetljuje aktualna vprašanja iz neobičajnih perspektiv, vključuje znane osebnosti, ponazarja probleme s konkretnimi ljudmi in njihovimi življenjskimi zgodbami itd. Obvezno razmišljamo tudi o tem, kakšne vizualne podobe bomo ponudili z medijskim dogodkom.

Od samega začetka organizacijskih priprav načrtujemo **"medijem prijazen program"**, ki jim bo omogočal čim boljšo, neposredno udeležbo in spremljanje dogodka ter siceršnje ustrezno obveščanje in poročanje o dogodku. Zato v programu dogodka predvidimo termine za fotografiranje in snemanje (t. i. fototermin), izjave za medije in novinarsko konferenco kot tudi prevoz predstavnikov, predstavnic medijev na različne lokacije, realne možnosti za pripravo novinarskih prispevkov in njihovo pravočasno oddajo za objavo. Vnaprej določimo tudi **režim za medije**, torej, ali bodo imeli novinarji ves čas dogodka neomejen, prost dostop ("odprto za javnost"), ali bomo nekatere dele dogodka zaprli

("zaprto za javnost"), ali bodo novinarji za dostop potrebovali akreditacijo, tj. se bodo morali vnaprej poimensko prijaviti za udeležbo na dogodku. V primerih, da se bomo odločili za kakršne koli omejitve, moramo kljub temu zagotoviti, da so novinarji, novinarka posredno udeleženi, tekoče obveščeni in da se ne počutijo odrinjene ali prikrajšane, kar bi se lahko izrazilo v njihovih prispevkih.

Na sami lokaciji poskrbimo za ustrezne **delovne pogoje za delo medijev**: predvidimo tehnične zahteve za snemanje dogodka (reportažni avtomobil, ozvočenje, osvetlitev, vtičnice, podaljški, podiji za snemalce in fotografe, satelitske povezave – t. i. linki) in po možnosti uredimo delovni prostor za novinarje in novinarka (računalniki z internetom, soba za brifinge in intervjuje, osvežitve). Imenujemo **odgovorno osebo za komuniciranje z mediji**, ki skrbi tudi za vse tehnične in vsebinske podrobnosti v zvezi z medijskim delom ob dogodku. Drugi člani in članice ekipe si vnaprej čim bolj natančno razdelimo naloge, pri katerih ves čas sodelujemo. Ne dopuščamo nenadzorovanih situacij ali nepotrebnih podvajanj.

Pred medijskim dogodkom novinarje in novinarka oz. medije pravočasno obvestimo z ustreznim vabilom (obvestilom medijem), ki vsebuje natančen potek dogodka (ura, kraj) ter kontaktno osebo za nadaljnje informacije. Priložimo tudi natančna navodila za dostop do kraja dogodka, medijski program in navodila za delo medijev (režim, delovni prostori, akreditacijski obrazec). Poskrbimo za vsebinsko pripravo novinarjev: organiziramo brifing, posredujemo gradiva, logistične informacije in ozadja, nakažemo poudarke, ideje za novinarske zgodbe.

Med dogodkom sproti komuniciramo s prisotnimi novinarji in novinarkami, jih ažurno obveščamo o tem, kar se dogaja, odgovarjamo na njihova vprašanja in zahteve, po potrebi organiziramo intervjuje na terenu. Posebno pozorni smo do potreb fotoreporterjev in snemalcev, ki jim poskušamo ponuditi dovolj priložnosti za dobre fotografije in televizijske posnetke (zlasti pri rokovanjih, podeljevanju nagrad, plaket, daril, odpiranju novih prostorov itd.). Odločimo se lahko tudi za lastno medijsko produkcijo ob dogodku: najamemo uradnega fotografa, fotografino in/ali snemalca, snemalko, pripravimo priložnostni bilten ali posebno spletno stran, izdamo zbornik govorov, prispevkov, člankov o temi dogodka. Tudi **po medijskem dogodku** nadaljujemo komunikacijo tako s prisotnimi novinarji in novinarkami kot tudi s tistimi, ki se dogodka niso udeležili, a so za naše nadaljnje delo pomembni.

IV. Sklep in priloge

22

Osnovni namen tega priročnika je približati predstavnikom in predstavnicam nevladnih organizacij specifično delovanje medijev – njihovo logiko, pravila, načine. Hkrati smo želeli s pomočjo priročnika bralce in bralke usposobiti za osnovno delo z mediji ter jih čim bolj opremljene pospremiti v delovni vsakdanjik "medijske realnosti" in odnosov z mediji. Zato v sklepnem poglavju namesto običajnega sklepa ponujamo še nekaj uporabnih obrazcev, ki jih lahko po potrebi kopirate in izpolnujete pri posameznih praktičnih medijskih "operacijah" in komuniciranju.

Seznam prilog:

1. Medijski klic
2. Sporočilo za javnost
3. Novinarska konferenca
4. Lista prisotnosti
5. Novinarska mapa
- 6.a Intervju za tiskani medij
- 6.b Televizijski intervju
7. Večji medijski dogodki
8. Najpomembnejši slovenski mediji

1. Medijski klic

Datum: _____ Ura: _____

Klicalec/klicalka: _____ Telefon: _____

Medijska hiša: _____ Naslov: _____

Kaj želi? (vprašanja, prošnja, drugo)

Rok za oddajo: _____

Prevzel klic: _____

Odgovoril: _____

2. Sporočilo za javnost

LOGO ORGANIZACIJE / Ime, naslov, telefon, faks, elektronska pošta

Kraj, datum

**Sporočilo za javnost / Izjava za javnost / Obvestilo medijem /
Popravek/odgovor (za takojšnjo objavo / embargo do: ...)**

NASLOV:

VODILO (kratek povzetek sporočila)

SPOROČILO

1. odstavek ...

2. odstavek ...

.

.

.

KONTAKTNA OSEBA: ime, funkcija, naslov, telefon, faks, elektronska pošta

PODPIS IN ŽIG ORGANIZACIJE:

3. Novinarska konferenca

Datum novinarske konference: _____

Tema: _____

Govorci, govorke: _____

Moderator oz. moderatorka: _____

Odgovorni za organizacijo: _____

Vsaj teden dni prej:

- datum;
- ura prostor;
- lokacija;
- vabilo medijem;
- novinarske mape;

Lastne opombe

Najmanj dan prej:

- scenarij konference;
- preveritev udeležbe;
- novinarske mape – končna verzija!
- ureditev prostora;
- drugo: razporeditev prisotnih, napisi z imeni, ozadje, aranžmaji, napitki/pogostitev;

Lastne opombe

Jutro prej:

- zadnji klici v uredništva;
- obvezna preveritev prostora;
- "mokra vaja";

Lastne opombe

- Med novinarsko konferenco:**
 - distribucija novinarskih map;
 - distribucija liste prisotnosti;
 - uvodni pozdrav;
 - predstavitev teme in govorcev, govork;
 - novinarska vprašanja;
 - snemanje;
 - fotografiranje;
 - zaključna zahvala;
 - poslovitev;
 - nadaljnje vabilo;

Lastne opombe

- Po novinarski konferenci:**
 - organizacija posameznih intervjujev;
 - preveritev neprisotnih novinarjev in novinark oz. medijev;
 - distribucija novinarskih map;
 - pregled medijskih objav;
 - priprava klipinga;
 - analiza;
 - medijski arhiv;

Lastne opombe

4. Lista prisotnosti

	NOVINAR	MEDIJ	NASLOV	TELEFON	E-POŠTA
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					

5. Novinarska mapa

- mapa – funkcionalno in estetsko oblikovana (logo organizacije, naslov, kontaktne številke);
- osebna izkaznica organizacije;
- aktualno sporočilo za javnost;
- seznam govorcev in govork na novinarski konferenci (+ življenjepisi, fotografije);
- aktualno razlagalno gradivo (+ grafi, tabele, vizualni material);
- izbrane medijske objave;
- izbrani govori, izjave;
- letno poročilo, predstavitvena brošura, letaki, zloženke;
- pripomočki za novinarje, novinarke (pisalo, blok, "drobne pozornosti").

6.a Intervju za tiskani medij

Datum: _____ Ura: _____ Dolžina: _____

Na kraju: _____ Po telefonu: _____ Pisni: _____

Tema: _____

Medij, rubrika: _____

Novinar, novinarka: _____

Telefon: _____

Opombe: _____

Intervjuvanec/intervjuvanka: _____

Priprava novinarja, novinarka: _____

Poslani materiali: _____

Odgovorni: _____

Fotografiranje: _____

Pričakovani datum objave: _____ Objava: _____ Kliping: _____

6.b Televizijski intervju

Medij: _____

Program, oddaja: _____

Datum: _____ Ura: _____ Dolžina: _____

V živo: _____ Posneto: _____ Prihod: _____

Lokacija: _____

Tema: _____

Novinar, novinarka: _____

Telefon: _____

Opombe: _____

Intervjuvanec, intervjuvanka: _____

Drugi sogovorniki, sogovornice: _____

Pričakovani datum objave: _____ Objava: _____ Snemanje: _____

7. Večji medijski dogodki

Medijski dogodek: _____

Datum: _____

Lokacija: _____

Odgovorni za organizacijo: _____

Odgovorni za medije: _____

Režim za medije:

odprto za javnost _____ zaprto za javnost _____ akreditacije _____

Pred medijskim dogodkom (vsaj teden dni prej):

- obvestilo medijem (medijski program, kontaktna oseba, logistična navodila);
- medijski brifing;
- novinarske mape;
- obvezna preveritev lokacije.

Lastne opombe _____

Med medijskim dogodkom:

- preveritev udeleženih novinarjev in novinark ter medijev (lista prisotnosti);
- sprotno komuniciranje;
- organizacija intervjujev na terenu;
- lastna medijska produkcija (fotografije, posnetki, bilten, spletna stran, zbornik itd.).

Lastne opombe _____

Po medijskem dogodku:

- preveritev neprisotnih novinarjev in novinark oz. medijev; distribucija novinarskih
- map;
- pregled medijskih objav; priprava klipinga; analiza; medijski arhiv; kontinuirana
- komunikacija do naslednjega dogodka.

Lastne opombe _____

Medijski program:

Fototermini

Čas: _____ Lokacija: _____

Izjave za medije

Čas: _____ Lokacija: _____

Govorci, govorke: _____

Opombe: _____

Novinarska konferenca

Čas: _____ Lokacija: _____

Govorci, govorke: _____

Opombe: _____

Pogoji za medijsko delo:

Tehnične zahteve medijev

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Delovni prostor za novinarje: _____

Prevozi: _____

8. Najpomembnejši slovenski mediji

Slovenska tiskovna agencija (STA)

Tivoljska 50, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 241 01 00
Faks: (01) 434 29 70
E-pošta: desk@sta.si
<http://www.sta.si>

Dnevniki

DELO

Dunajska 5, 1509 Ljubljana
Tel.: (01) 473 74 00
Faks: (01) 473 71 21
E-pošta: centralna@delo.si
<http://www.delo.si>

DNEVNIK

Kopitarjeva 2-4, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 308 23 10
Faks: (01) 308 23 29
E-pošta: info@dnevnik.si
<http://www.dnevnik.si>

EKIPA

Cesta 24. junija 23, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 588 02 84
Faks: (01) 588 02 92

FINANCE

Slovenska 55, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 309 15 40
Faks: (01) 309 15 45
E-pošta: finance@finance-on.net
<http://www.finance-on.net>

SLOVENSKE NOVICE

Dunajska 5, 1509 Ljubljana
Tel.: (01) 473 77 00
Faks: (01) 473 77 03
<http://www.delo.si>

VEČER

Svetozarevska 14, 2000 Maribor
Tel.: (02) 235 35 00
Faks: (02) 235 33 64
E-pošta: desk@vecer.com
<http://www.vecer.si>

Tedniki

GOSPODARSKI VESTNIK

Dunajska 5, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 309 17 00
Faks: (01) 309 17 05
E-pošta: urednistvo@gvrevije.si
<http://www.gvrevija.com>

JANA

Dunajska 5, 1509 Ljubljana, p.p. 29
Tel.: (01) 473 82 01
Faks: (01) 473 82 20
E-pošta: jana@delo-revije.si
<http://www.delo-revije.si/slo/jana/index.htm>

MAG

p.p. 4966, 1231 Ljubljana Črnuče
Tel.: (01) 588 03 20
Faks: (01) 588 03 21
E-pošta: mag@salomon.si

MLADINA

Trubarjeva 79, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 230 65 00
Faks: (01) 230 65 10
E-pošta: desk@mladina.si
<http://www.mladina.si>

NEDELJSKI DNEVNIK

Kopitarjeva 2-4, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 308 24 50
Faks: (01) 308 24 69
E-pošta: info@dnevnik.si
<http://www.dnevnik.si>

PRIMORSKE NOVICE

Ulica OF 12, 6000 Koper
Tel.: (05) 664 81 00
Faks: (05) 627 23 50
E-pošta: editors@prim-nov.si
<http://www.prim-nov.si>

STOP

Dunajska 5, 1509 Ljubljana, p.p. 29
Tel.: (01) 473 81 51
Faks: (01) 473 81 69
<http://www.delo-revije.si/slo/stop/index.htm>

TEDENSKI ŽURNAL

Dimičeva 9, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 2802 700
Faks: (01) 2802 727
<http://styria.com/si/toechter/zurnal.html>

7D

Svetozarevska 14, 2000 Maribor
Tel.: (02) 235 35 00
Faks: (02) 235 33 69
E-pošta: 7D@czp-vecer.si

Radio

RADIO SLOVENIJA

Tavčarjeva 17, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 475 21 11
Faks: (01) 475 23 15
<http://www.rtv slo.si>

RADIO KOPER CAPODISTRIA

Ulica OF 15, 6000 Koper
Tel.: (05) 668 50 50
Faks: (05) 668 54 88

RADIO MARIBOR

Ilichova 33, 2000 Maribor
Tel.: (02) 429 90 00
Faks: (02) 429 92 15

RADIO MURSKI VAL

Ul. arhitekta Novaka 13,
9000 Murska Sobota
Tel.: (02) 533 10 20
Faks: (02) 532 11 75

INFONET

Cesta na Brdo 27, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 242 90 63
Faks: (01) 242 56 40
E-pošta: urednistvo@infonet.fm
<http://infonet.fm>

Televizija

POP TV

Kranjčeva 26, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 589 33 13
Faks: (01) 534 11 18
E-pošta: info@pop-tv.si
<http://www.pop-tv.si>
<http://www.24ur.com>

TELEVIZIJA SLOVENIJA

Kolodvorska 2-4, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 475 21 11
Faks: (01) 475 21 60
<http://www.rtv slo.si>

TV KOPER -CAPODISTRIA

Ulica OF 15, 6000 Koper
Tel.: (05) 668 53 00
(05) 668 51 04
Faks: (05) 668 53 72

TV PIKA

BTC, Šmartinska 152, 1000 Ljubljana
Tel.: (01) 520 64 14
Faks: (01) 520 64 25
E-pošta: info@tevepika.net
<http://www.tevepika.net>

TV 3

Štula 23, 1210 Ljubljana
Tel.: (01) 583 12 00
Faks: (01) 512 15 12
E-pošta: info@tv3.si

V. Priporočeno branje

1. Referenčna slovenska literatura

35

Ašanin Gole, P., Verčič, dr. D., *Slovenska teorija in praksa odnosov z javnostmi*, Pristop Com, Ljubljana 2000

Gruban, B., Maksimovič, M., Verčič, D., Zavrl, F., *ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled*, Tiskovno središče Ljubljana, Ljubljana 1990

Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., *Odnosi z mediji*, GV Založba, Ljubljana 2002

Verčič, D., "Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah", v: Jelovac, D. (ur.), *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, Radio študent – Ljubljana, študentska organizacije Univerze v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru, 2002

2. Slovenski zakonski in samoregulativni viri

Dostopni na www.media-forum.si/medijskopravo

Zakon o medijih, 2001

Kodeks novinarjev Republike Slovenije, 2002

Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000

Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, 2000



Izdajatelj: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij
Povšetova 37, SI - 1000 Ljubljana | telefon: (+386 1) 542 14 22 | fax: (+386 1) 542 14 24
cnvos@mail.ljudmila.org | www.cnvos.si

Odnosi z mediji

Priročnik za nevladne organizacije
Avtorica: mag. Kristina Plavšak Krajnc, Media Forum, Ljubljana
© Vse pravice pridržane

Založil: CNVOS
Izdajo publikacije je omogočil Program Združenih narodov za razvoj – UNDP
Urednik: Marjan Huč
Lektorica: Katarina Kastelic
Oblikovanje: Phant&Puntza
Tisk: Stane Peklaj
Naklada: 1000

Ljubljana, marec 2005