

MEEDIAKUULSUSE LÄVEL

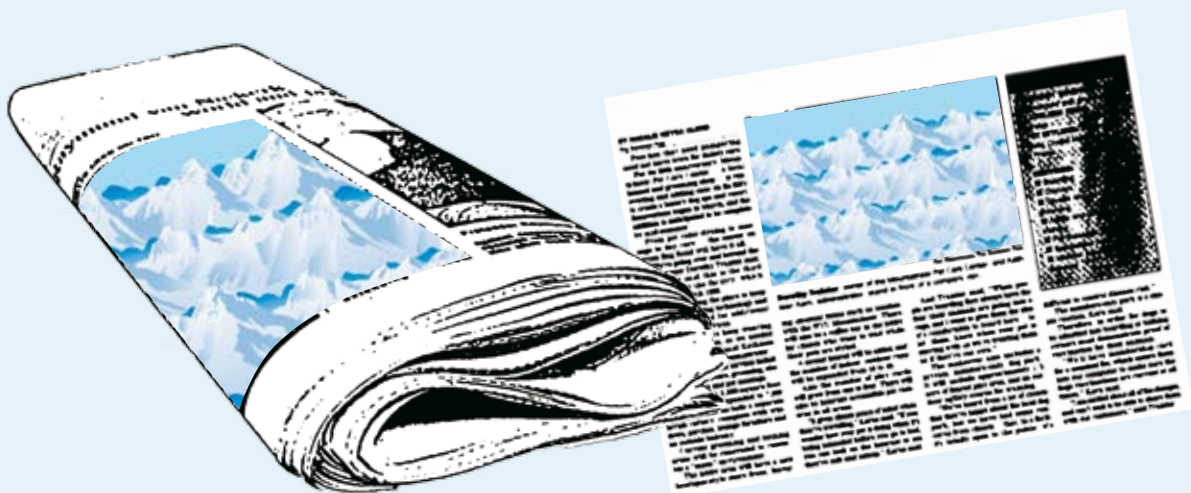
Meedia – olgu selleks kohalik ajaleht või üleriigiline meedia – aitab meie projektil suuremat kõlapinda ja ka avalikku toetust leida.

Alljärgnevalt mõned olulisemad näpunäited meediaga suhtlemiseks.

- Meedia poole on mõistlik pöörduda alles siis, kui projekti tegevused on täies hoos või juba lõppfaasis. Nii on meil ajakirjanikele näidata ka juba konkreetseid tulemusi.
- Enne ajakirjaniku poole pöördumist mõtle läbi oma keskne sõnum – mis on see, mida soovid meedialoo kaudu lugejate/ kuulajateni viia?
 - Kas lugejatele peaks meelde jääma meie projekti eesmärk?
 - Või peaks lugejatele meelde jääma, kuidas saab projektis kaasa lüüa?
 - Või on kõige olulisem see, mida oleme juba oma projektiga saavutanud?
- Intervjuu jooksul spekuloida ega valetada ei tohi. Pigem on korrektne tunnistada, et ma ei tea, ning saata vajalik info ajakirjanikule hiljem e-postiga.
- Valmistudes andma näiteks tele- või raadiointervjuud, on alati kasulik küsida intervjuerijalt enne intervjuu algust, mis on tema esimene küsimus. Nii on võimalik esimene vastus peas valmis mõelda ja hea algus annab julgust ülejäänud intervjuuks.
- Intervjuu kestel jää kindlaks oma kesksele sõnumile ning korda seda mitmes kohas – nii pääseb see võimsamalt esile.
- Anna intervjuus infot ka SINA kohta, sest SINA saadikuna aitad kaasa SINA kuulsaks tegemisele nii noorte kui ka võimalike toetajate seas. Nii on ka teistel sama ja järgnevate lendude SINA-listel hõlpsam oma projektiga tähelepanu võita. Samas lisab SINA-st rääkimine usaldusväärsust ka oma projektile – tegu on laiemal noorteliikumisega.

Planeerides meedia poole pöördumist, tasub kaaluda, kas tuleks kasutada üldist pressiteadet või eksklusiivset teemapakkumist.

Millal kasutada üldist pressiteadet?	Millal kasutada eksklusiivset teemapakkumist?
<ul style="list-style-type: none">• Tahame edastada infot võimalikult laiale hulgale ning kaasata selleks võimalikult paljusid meediakanaleid.• Kui meile sobib, et meie infot edastatakse pigem väikese uudisnupu kui põhjaliku looga.	<ul style="list-style-type: none">• Kui me tahame esitada põhjalikumalt infot oma projekti ja selle tulemuste kohta.• Kui meile sobib, et meie lugu ilmub vaid ühes meediaväljaandes.• Kui meil on aega oodata, kuni lugu ilmub.



Pressiteadete kasutamine

Oma olemuselt on pressiteade uudisvääruslik ja kokkuvõtlikult esitatud info, mille eesmärk on jõuda võimalikult laia sihtgrupini tänu võimalikult suure hulga meediakanalite kaasamisele.

Kuna pressiteate põhjal koostavad ajakirjanikud uudiseid, on oluline, et ka pressiteade vastaks uudise ülesehitusele. Selleks peab pressiteade sisaldama vastuseid küsimustele, nagu „kes?“, „mida tegi?“, „kus?“, „millal?“ ja „**miks?**“.

Pressiteate ülesehitus on järgmine:

- lühiv pealkiri;
- teemat kokkuvõtten lühike ja selge sissejuhatus (kõige rohkem 2 lauset);
- sisu ehk sissejuhatus laiend (kõige rohkem 4 lõiku);
- lühike projekti tekkelugu ning SINA tutvustus;
- kontaktandmed, kust lisaküsimusi küsida.

Ajakirjanikud ei tee uudist igast pressiteatest. N-ö uudiskünnise ületavad vaid pressiteated, mis vastavad järgnevatele tunnustele:

- **päevakajalisus** – info on hetkel aktuaalne või seostub mõne aktuaalse teema või probleemiga;
- **erakordsus** – teema on uus ja üllatuslik, sellest kõnelejad on huvitatud;
- **konfliktisus** – teemas peitub konflikt ning positiivsed ja negatiivsed kangelased (konfliktiks võib olla näiteks probleem, mille lahendamisele meie meeskond keskendub);
- **sobilikkus** – teema pakub huvi meediaväljaande lugejatele, see langeb kokku teemadega, mille vastu kanal või rubriik huvi tunneb.

Pressiteate korral tuleb arvestada, et ajakirjanik võib piirduda vaid lühikese või keskmise uudisnupu avaldamisega ega pruugi teemat väga põhjalikult käsitleda.

Pressiteade saadetakse laiemale ringile ajakirjanikele. Kindlasti peaks pressiteade edastama enne kella nelja. Kohaliku ajalehe puhul võib pöörduda peatoimetaja poole. Üleriigiliste kanalite puhul aga on tulemuslikum teha taustauuringut ning selgitada välja õige rubriigi toimetaja või ajakirjanikud, kes on varem sellistel teemadel kirjutanud. Telekanalite poole pöördudes tuleb võtta ühendust õige saate toimetajaga.

Teemapakkumiste tegemine

Kui soovime saada põhjalikumalt kajastust (näiteks koos pildiga), kuid üksikutes meediakanalites, on sobivam teha meediapakkumine ühele kindlale meediakanalile ja ajakirjanikule. Teemapakkumise puhul võib ajakirjanik olla kindel, et tema väljaanne on ainuke, kes sel teemal kirjutab ja info lugejani viib.

Nii nagu pressiteade, peab ka teemapakkumine olema meediaväljaande jaoks sobilik, kuid samas erakordne ja/või sisaldama konflikti.

Teemapakkumiste puhul tuleb sageli kannatust varuda, sest ajakirjanik võib olla hõivatud teiste teemadega ega pruugi meie projekti teemat kohe käsitleda asuda. Mõnikord tehakse lugu ka valmis, kuid see avaldatakse siis, kui ajalehes tekib selleks sobiv ruum. Mõnikord vajab teemapakkumine kohendamist, uute vaatenurkade või lisainfo andmist. Seega tasub varuda kannatust ning ise aktiivselt ajakirjanikuga kontakti hoida ja temaga otse suhelda.

