

KOMUNIKACIJA SA NOVINARIMA I MEDIJIMA

PREDAVAČ: DR DARKO TADIĆ



SADRŽAJ:

MEDIJI

**ODNOSI I KOMUNIKACIJA SA
NOVINARIMA I MEDIJIMA**

**TEHNIKE I ALATI U KOMUNIKACIJI SA
NOVINARIMA I MEDIJIMA**

NOVI MEDIJI I TRENDÖVI

MEDIJI

ŠTAMPANI



Dnevne novine

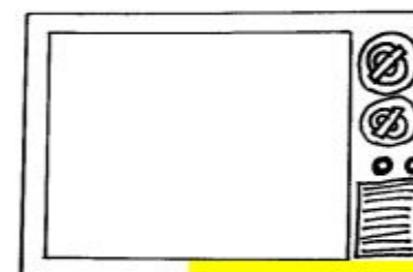


Nedeljnici

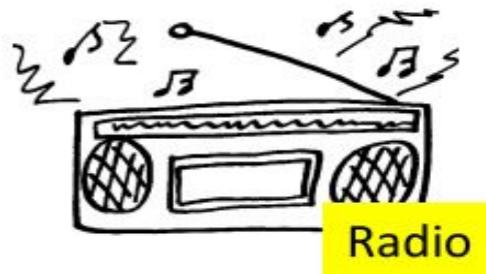


Magazini

ELEKTRONSKI

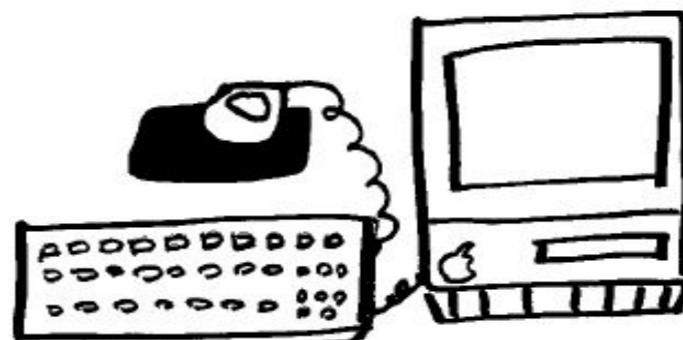


Televizija



Radio

Internet



ŠTAMPANI MEDIJI – DNEVNE NOVINE

Prednosti:

- ✓ Velika rasprostranjenost
- ✓ Tiraž
- ✓ Mali troškovi
- ✓ Kratki rokovi
- ✓ Dovoljno prostora
- ✓ Definisane ciljne grupe
- ✓ Mogućnost interpretacije
- ✓ (background priče)

Nedostaci:

- ✓ Rok korišćenja –jedan dan
- ✓ Selektivnost čitalaca
- ✓ Kratko vreme za pisanje



ŠTAMPANI MEDIJI – ČASOPISI



Prednosti:

- ✓ Mogućnost segmentiranja publike
- ✓ Duže vreme ekspozicije
- ✓ Preciznija ciljna grupa
- ✓ Informativnost
- ✓ Poverenje

Nedostaci:

- ✓ Dugo vreme za pripremu, gubi se na aktualnosti
- ✓ Često uskostručni

ELEKTRONSKI MEDIJI - TELEVIZIJA



Prednosti:

- ✓ Masovno pokrivanje
- ✓ Dostupnost svima
- ✓ Slika, glas, zvuk i pokret
- ✓ Veliki uticaj

Nedostaci:

- ✓ Mala selektivnost
- ✓ Kratkotrajna pažnja
- ✓ Visoko proizvodni troškovi

INTERNET

Prednosti:

- ✓ Neograničen domet
- ✓ Neograničen audotorijum
- ✓ Brzina
- ✓ Niski troškovi

Nedostaci:

- ✓ Veliko broj sajtova
- ✓ Obilje izvora informacija
- ✓ Brzo zastarevanje poruke
- ✓ Nepouzdanost informacija
- ✓ Nemogućnost kontrole sadržaja



KAKO KOMUNICIRATI SA NOVINARIMA I MEDIJIMA?



ŠTA MEDIJI TRAŽE?

- ✓ Vest
- ✓ Eksluzivnu priču
- ✓ Krivca, odgovornu osobu
- ✓ Šta se krije iza
- ✓ Negativne primere
- ✓ Ličnu priču
- ✓ Gostovanje, intervju



KOMUNIKACIJA I ODNOSI SA NOVINARIMA I MEDIJIMA

Osnovna pravila:

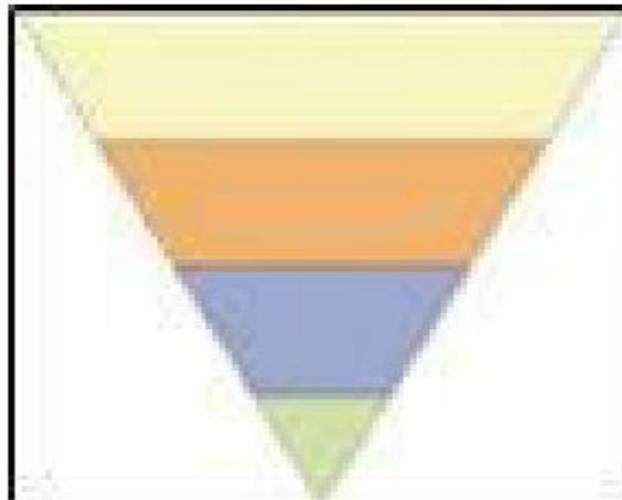
- ✓ Redovno se odazivajte pozivima novinara
- ✓ Izlazite im susret kad god je moguće
- ✓ Najbolja je informacija koju novinar prihvati sa toliko poverenja da je gotovo nepromenjenu objavi
- ✓ Poštujte sve dogovorene rokove



VEST

Odgovara na pitanja:

Ko? Šta? Gde? Kada? Kako ? + Zašto?



Trebalo bi je napisati tako da može da stoji samostalno kao kratka informacija, u formi obrnute piramide

Vest se piše jednostavnim, jasnim, konciznim jezikom

Povod vesti može da bude čovek, događaj ili neka pojava

Najlošija vest je neistinita vest, a odmah posle nje dolazi krvna vest

DA LI JE SVAKA INFORMACIJA VEST ZA MEDIJE?

Svako obaveštenje o nekom događaju je u suštini informacija, ali svaka informacija nije i vest za medije!

Neosporno je da novinare zanima vest, ali ne bilo kakva

Potrudite se da ono što želite da kažete medijima bude atraktivno, zanimljivo i sadržajno

Zapitajte se šta zanima prosečnog čitaoca/gledaoca!



TEHNIKE I ALATI ZA KOMUNIKACIJU SA NOVINARIMA I MEDIJIMA



NAJAVA

Svrha dokumenta:

Najava služi kao poziv medijima da izveštavaju o nekom događaju. U nekim medijima predstavlja formalnu "pozivnicu". Najava bi trebalo da sadrži samo osnovne činjenice i da bude na jednoj strani.

Elementi najave:

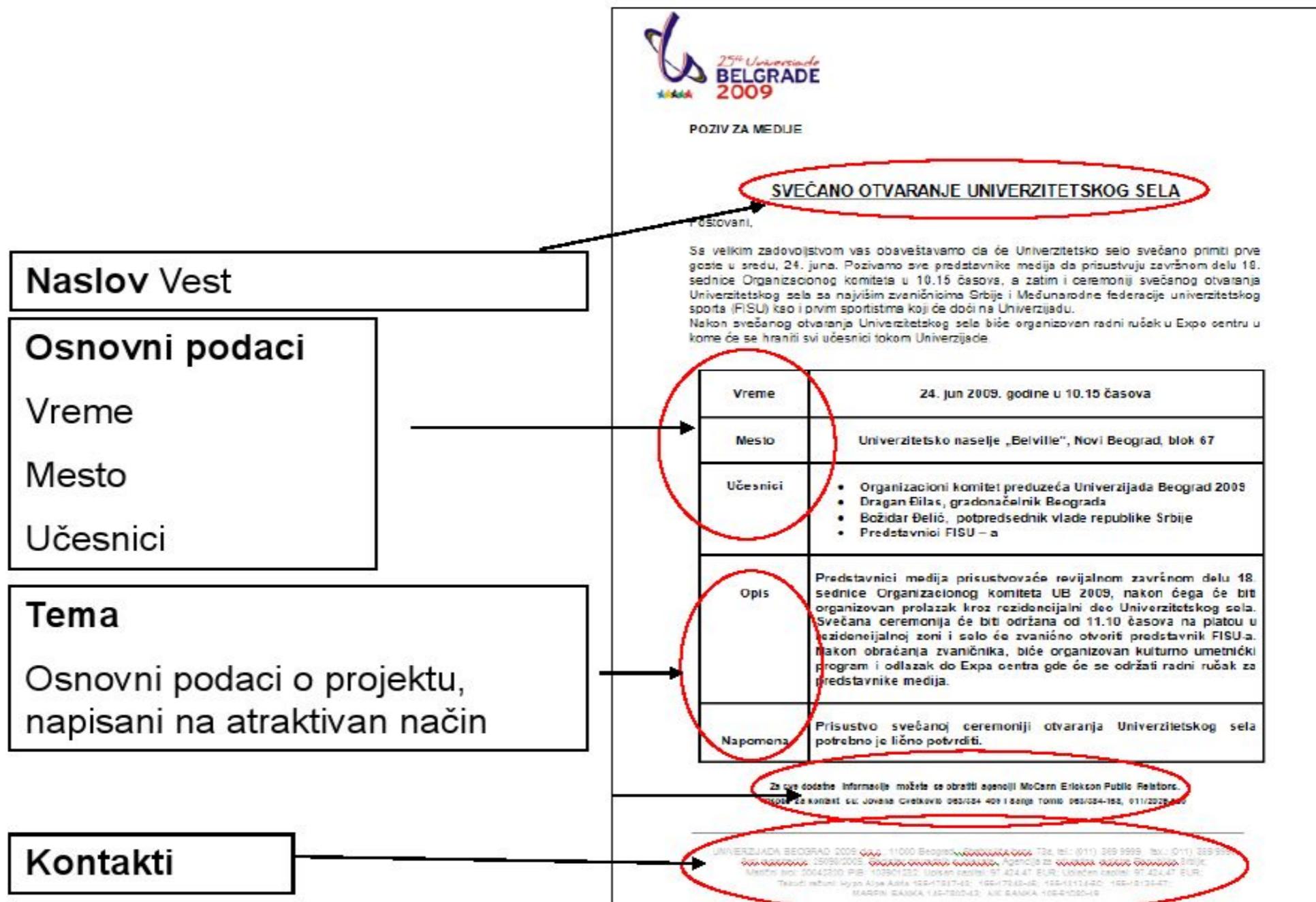
naslov, podnaslov
vreme, mesto, učesnici
-osnovne informacije
kontakti

Faktori uspeha:

atraktivan naslov
tačno i jasno predstavljeni podaci



PRIMER NAJAVE



SAOPŠTENJE



Svrha dokumenta:

Materijal za novinare koji im pomaže u pripremanju vesti.

Faktori uspeha:

preciznost: odabir medija, tema, način prezentacije informacija

fokus: stavite se u ulogu onoga ko saopštenje čita tačno i jasno predstavljeni podaci, ne duže od 1 strane

stil i jezik: jasan, koncivan, jednostavan, ekonomičan jezik

Naslov saopštenja

kreativnost: zgrabiti pažnju!

kratak i realan

FORMA SAOPŠTENJA

OBLIK (forma)

NADNASLOV, NASLOV I PODNASLOV
ODGOVOR NA PITANJA

KO

ŠTA

KADA

GDE

ZAŠTO

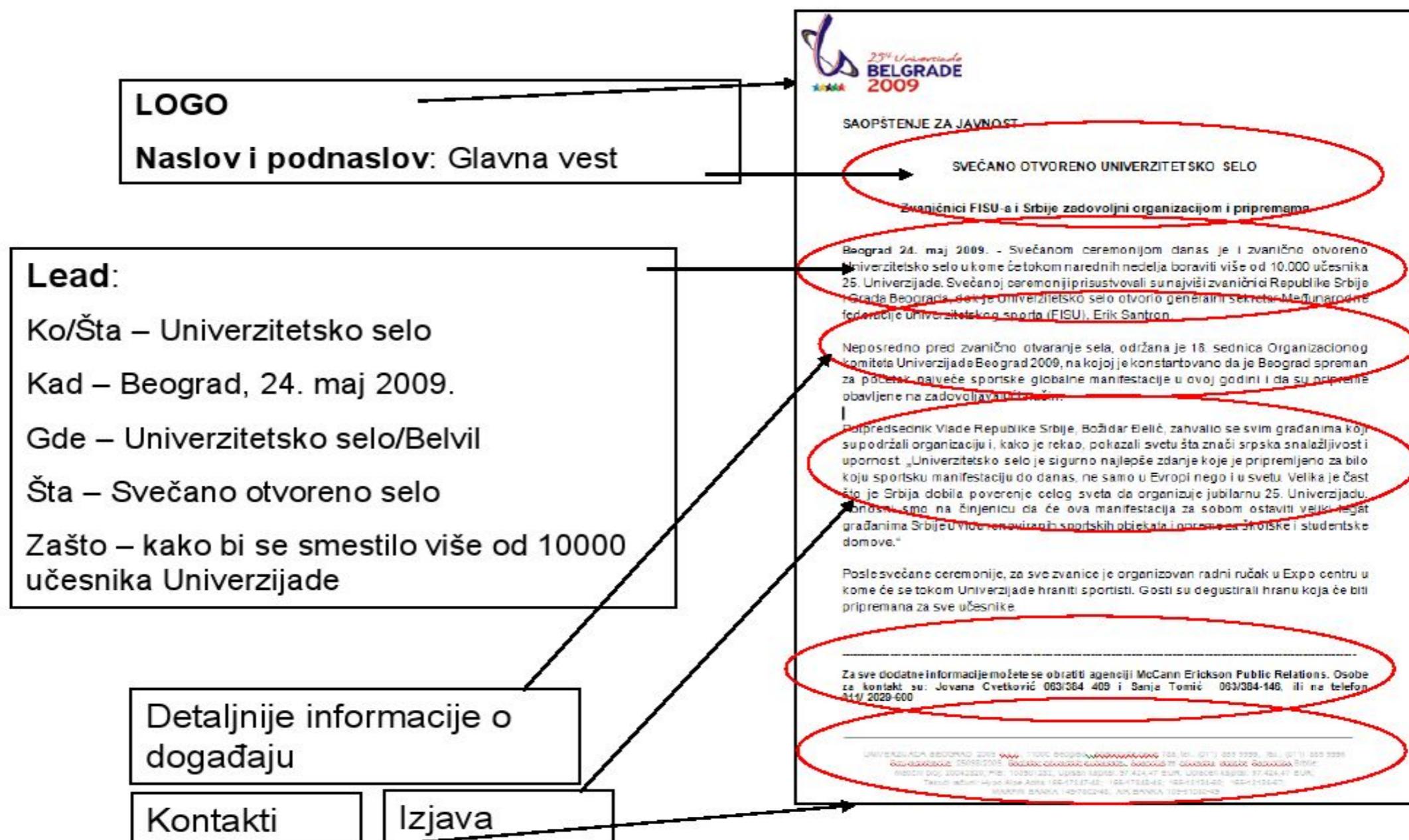
KAKO

RAZRADA SAOPŠTENJA

IZJAVA

DODATAK

PRIMER SAOPŠTENJA



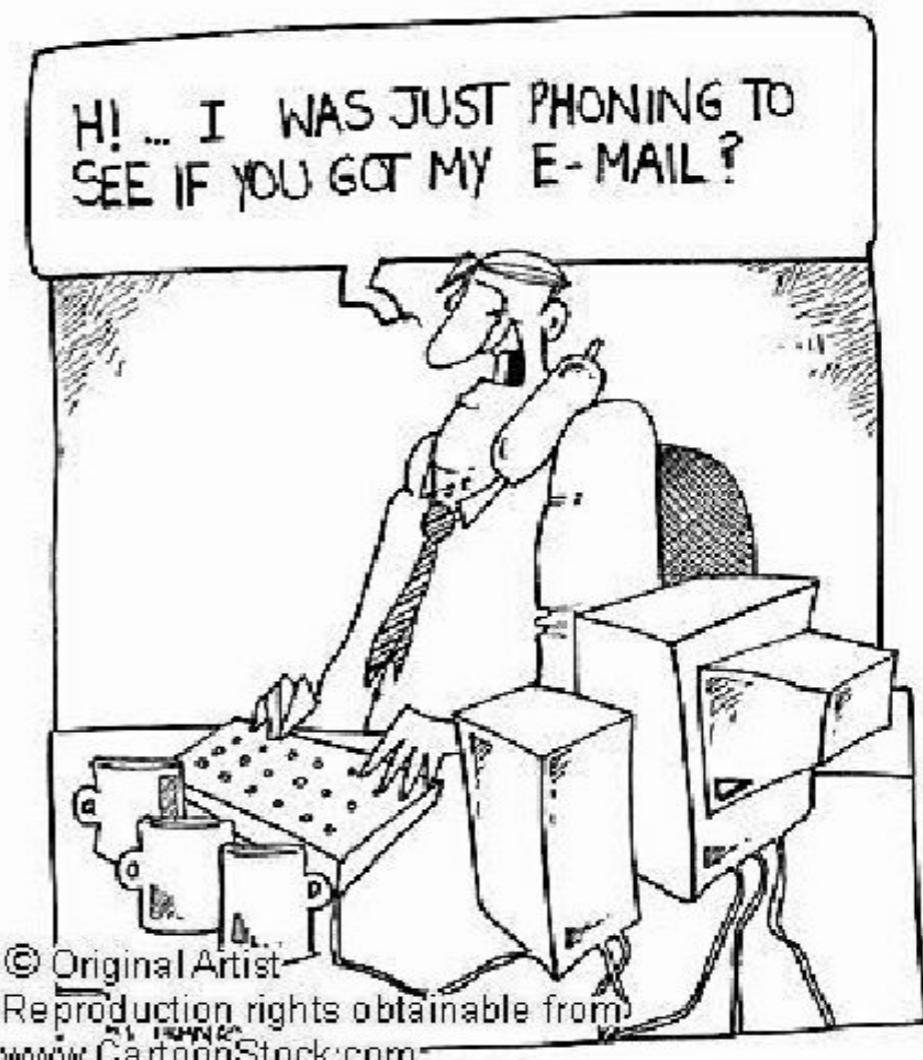
MEJLING LISTA

- Saopštenje se šalje prema unapred definisanoj mejling listi
- Popis medija i novinara omogućava nam brz i ciljan prenos informacija
- Ne komuniciramo uvek sa svim novinarima i medijima, biramo ih po tome koliko je informacija za njih relevantna
- Redovno ažuriranje
- Ažurirana mejling lista je zlata vredna



FOLLOW UP

- Follow up je pozivanje svih medija i novinara, kojima ste poslali saopštenje/najavu, radi provere da li je saopštenje/najava primljeno i da li će biti objavljen, odnosno da li će neko od novinara prisustvovati događaju koji organizujete
- Vodite računa da ne dosađujete!



VAŠA VEST NIJE OBJAVLJENA

- Saopštenje je predugačko
- Tekst je pun preterivanja i hvalospeva
- Vest je skrivena “preduboko” u tekstu
- Jezik je prestručan i nerazumljiv
- Poruka je neprimerenog oblika
- Nije važno za ovo područje
- Loš tajming slanja



INTERNET, NOVINARI I NOVI MEDIJI

Komunikacija:

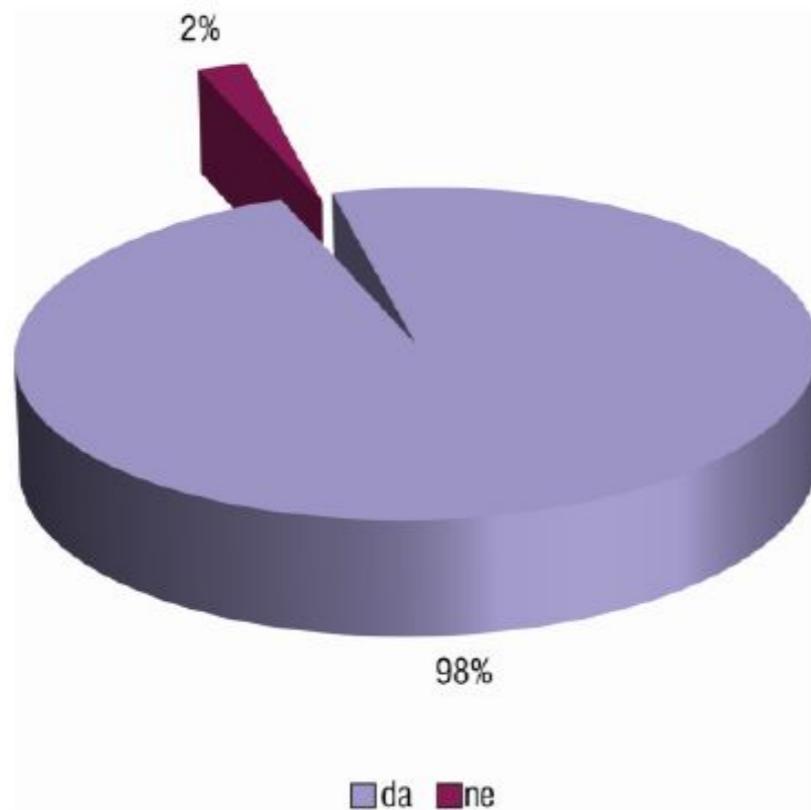
- ✓ Web sjatovi
- ✓ Blogovi
- ✓ Društvene mreže



Alati i sredstva:

- ✓ Content writing
- ✓ PRESS kitovi
- ✓ Kratke poruke
- ✓ Copywriting
- ✓ Pretraživači

KOLIKO NOVINARI VERUJU INTERNETU



**Kada pišem o nekom kompaniji
ili organizaciji potražim njen veb sajt**

**Zadovoljan sam informacijama koje su
domaće kompanije plasirale na internet**

E-PR

- Bitno je da korišćenje interneta kao kanala komunikacije bude usaglašeno sa ostalim elementima komunikacijskog projekta
- Na raspolaganju nam je veliki broj alata koji koriste internet kao kanal komunikacije (veb sajt je samo jedan od njih)

**Uvek vodimo računa o
tome kome se obraćamo
i šta želimo da postignemo!**



The screenshot shows the Facebook profile of LSPR Srbija/Crna Gora. The page has 1,111 likes. A recent post from Sanja Tomic on October 24, 2009, at 14:08, which has received 21 likes and 1 comment, is highlighted. The post text is: "Sanja Tomic Dragi LSPR-ovi i pri vi koj to želite da postanete, Zelen da vesi obvezstis da je LSPR program prešten za jedno novo predavanje - Odustati se finansijskim javnostima." Below the post, there are several other status updates and comments from users like Ljiljana Andric.

KORIŠĆENJE SOCIJALNIH MREŽA



- Postavljeno je **408 fotografija** i **12 video zapisa**
- Bilo je **105 komentara** na zidu grupe od strane njenih članova
- **19 poziva je poslano članovima grupe** i odgovoreno je na više od 50 njihovih poruka

Na Facebook-u je u decembru 2009. formirana, ažurirana i održavana grupa u cilju praćenja "Coca-Cola Xmas Caravan" sa **2,237 članova**.

Za svaki od 18 gradova rađene su "Event pages"



foto galerija

TALASI KOJI DOLAZE...

M-PR



The screenshot shows a news article from the TEHNOPOLIS website. The headline reads "3,3 milijarde mobilnih u svetu". A red circle highlights the date "3. decembar 2007." and the headline. A red arrow points from the headline to a larger, bolded version of the same text on the right side of the page.

3,3 milijarde mobilnih u svetu

Broj preplatičnika na usluge mobilne telefoniye dostigao je 3,3 milijarde. Što je jednako svetskom stanovništvu, povezali su podaci istraživačke kompanije Informa.

Izvor: Rojtter

Tačno 28 godina nakon uspostavljanja prve mreže mobilne telefonije (NMT), 1981. u SAD-u, Arabiji, Švedskoj i Norveškoj, mobilni telefoni su postali napredovaniji proizvod u sektoru potrošačke elektronike.

"Sektor mobilne telefonije stalno nadmašuje čak i najoptimističnija predviđanja o rastu broja preplatičnika", ističe Mark Njuman, rukovodilac istraživačkog sektora pri Informi.

"Za decu koja odrastaju danas se ne postavlja pitanje hoće li dobiti mobilni, već kada će ga dobiti", rekao je Njuman.

Poslednjih godina industrija mobilnih telefona beleži veliki rast u Kini i Indiji. Taj trend pospešuju stalan pad cena i telefona i poziva. Prodavci mobilnih već istražuju mogućnosti prodora u afička ruralna područja kako bi održali postajeći stopu rasta.

NMT je omogućio uspešan put finske Nokia i švedskog Eriksona. Brzi rast na azijskim

3.3 milijarde mobilnih u svetu!

Vise od 26000 polaznika!

Autodesk Authorized Training Center

Mobilni telefoni za 1 dinar

BIZ > Berza, Kurzne cene

DDOR ili fer cena, nije fer cena, fer... Sagaj oko prodaje DDOR-a i prilično slabo interesovanje investitora za oro novosadsko osiguranje ponovo su potegli pitanje vrednovanja domaćih ... >>>

> Berza: Nedeljni rast indeksa Belex15

Karadordeva 48

NATIONAL GEOGRAPHIC

PITANJA ZA RAZMIŠLJANJE

- ✓ Koliko su mediji objektivni?
- ✓ Da li mediji manipulišu informacijama i kako?
- ✓ Kako treba čitati informacije u medijima?
- ✓ Da li komunikacija sa novinarima predstavlja veština u obrani sopstvenih interesa?
- ✓ Šta je to nezavisno/istraživačko novinarstvo?
- ✓ Da li su mediji propagandna glasila naše firme?
- ✓ Svet je globalno selo ili grad? (Makluan)



HVALA NA PAŽNJI!