

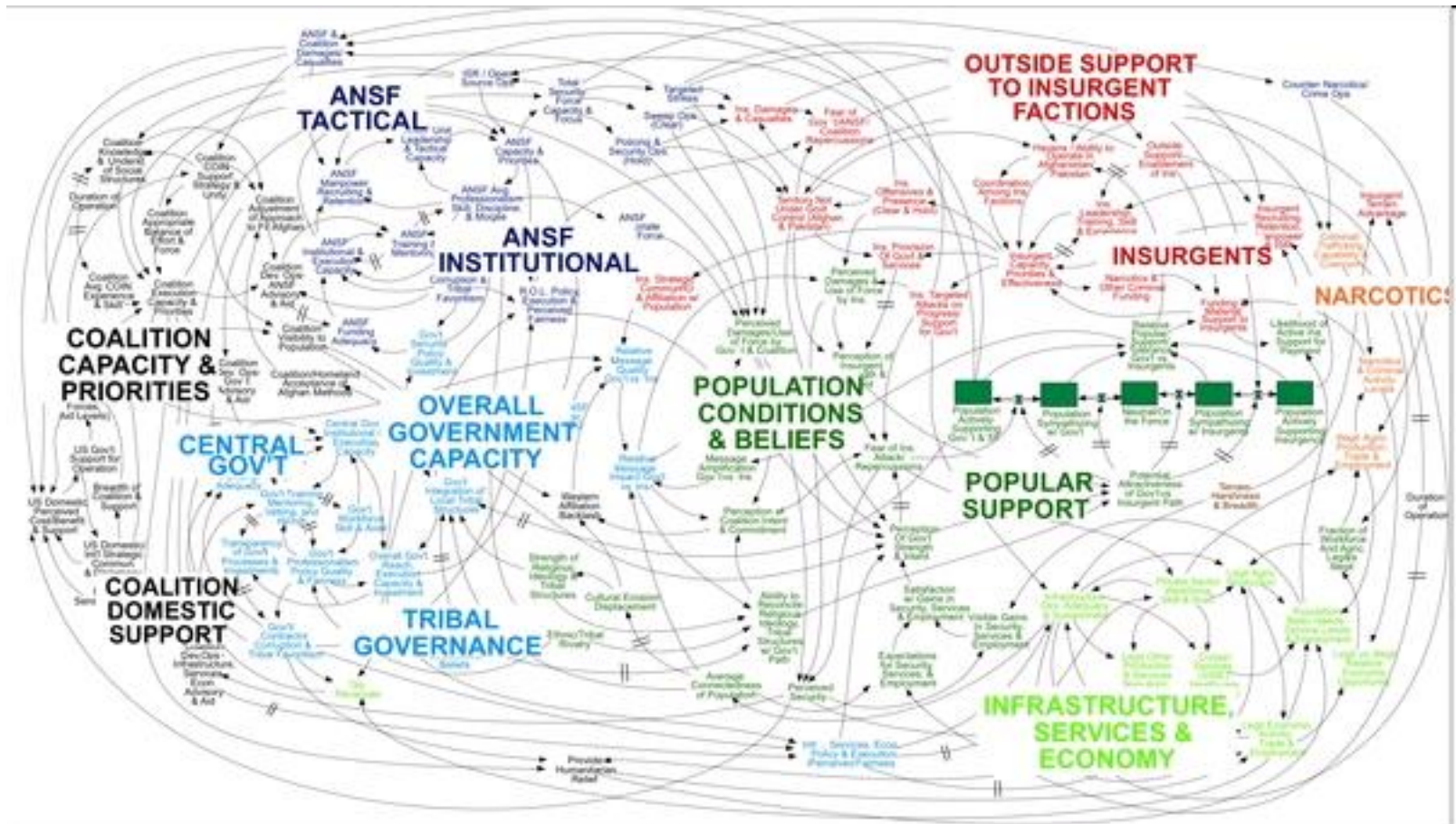
# Kaj lahko mediji storijo za ravnatelje, kaj lahko ravnatelji storijo za medije

Šola za ravnatelje,  
Portorož, 20. januarja 2016  
dr. Marko Milosavljević

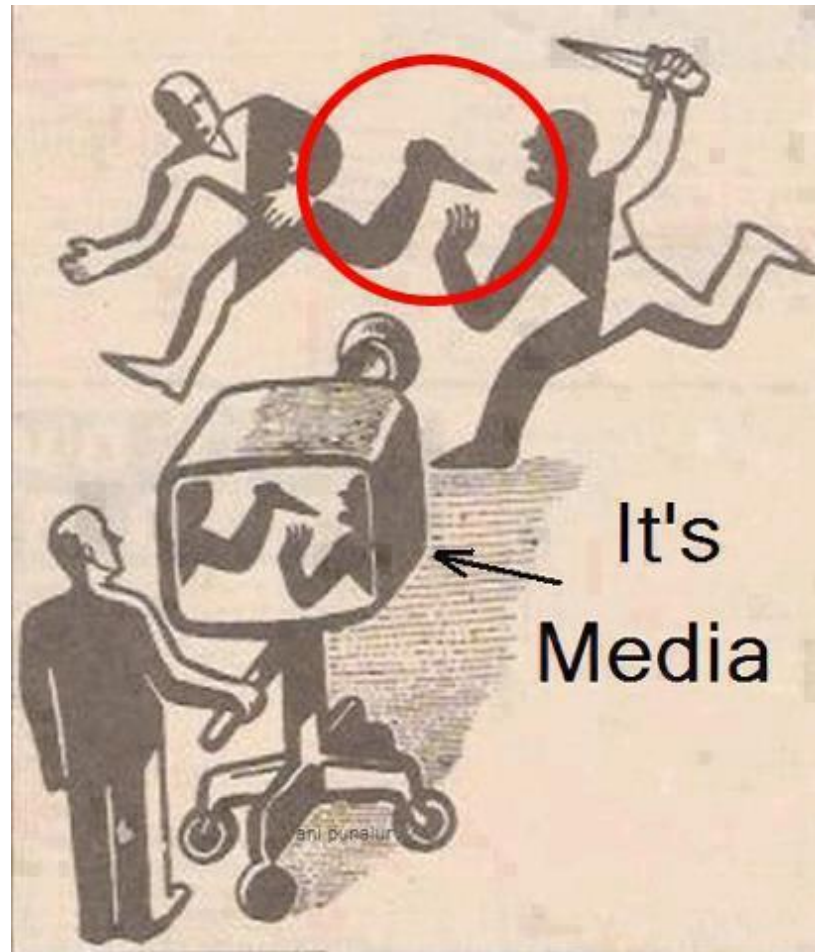
## Medijske tematike:

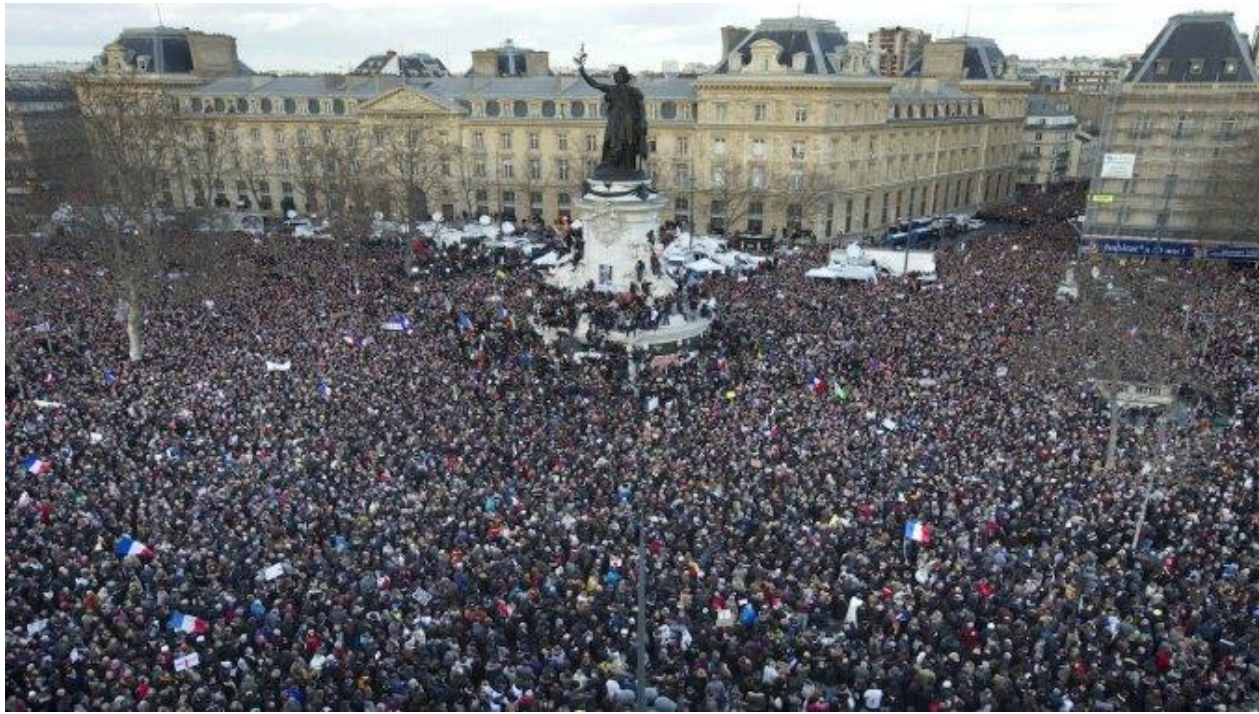
- anonimke,
- nasilje,
- mladoletne osebe,
- ravnatelji kot delno javne osebe,
- različne skupine javnosti.

# Prيرهانĳe in poenostavlanĳe



# Prirejanje in manipulacija







# 9 načinov razumevanja komuniciranja:

- Komuniciranje kot enosmerni proces:
  1. Komuniciranje kot prenašanje sporočil (informacij)
  2. Komuniciranje kot dejanje draženja in odzivanja.
  3. Komuniciranje kot razlaga
  
- Komuniciranje kot dvosmerni proces:
  4. Komuniciranje kot vzajemno razumevanje
  5. Komuniciranje kot menjava
  6. Komuniciranje kot izmenjevanje in deljenje mnenj
  7. Komuniciranje kot odnos
  8. Komuniciranje kot družbeno vedenje
  9. Komuniciranje kot sodelovanje

# VPRAŠANJE RESNICE V MEDIJIH

- “Tell the truth, the whole truth and nothing but the truth.”
- Novinarstvo: vse troje naj bi držalo
- Odnosi z javnostmi: drugi element pogosto odpade
- Brez zavestnih laži
- A vprašanje perspektive, poudarka in kako biti „ekonomičen z resnico“.



- Odnos novinarstva in novinarjev: skepsa.
- “If your mother says she loves you, check it.”
- Michael Schudson, *Why Democracies need an Unlovable Press*. 2008.

# MEDIJI / NOVINARJI IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

- Viri ali tema poročanja
- Včasih dopolnjujoči se odnos – obojestranske potrebe in razumevanje teh
- Včasih konkurenčen – nadzor nad mediji, vpliv na javnost, (pre)usmerjanje pozornosti
- Včasih sovražen – pogosto znak nerazumevanja profesionalnih postopkov ali značilnosti procesov

# RESNICA

- Podatki
- Interpretacije
- Žanri: informativni in interpretativni
- Prepletanje
- Objektivnost / Nepristranskost
- Selekcija

# BREZ LAŽI

- Bill Clinton
- Medijski treningi
- Nastop
- Preusmerjanje pozornosti
- Razlike v jeziku: aktiv / pasiv
- Metadiskurz

# STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI:

- Opredelitev problemov in priložnosti
- Situacijska analiza (notranjih dejavnikov, zunanjih dejavnikov)
- Določitev namenov
- Izbor deležnikov in dejavnosti
- Določitev ciljev za vsako skupino deležnikov
- Akcijski načrt
- Komunikacijski načrt (izbor sporočil, izbor medijev)
- Organizacijski načrt (organizacijska shema, ljudje, sredstva, čas)
- Načrt preverjanja rezultatov načrtovanih akcij in komunikacij
- Operativni načrt
- Načrt pregledovanja doseganja namenov

# ODNOSI Z MEDIJI

## PRAVILA DELA Z MEDIJI:

- Odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila
- Praviloma zadevajo neplačani medijski čas ali prostor in zato so pravila objavljalnosti na strani urednikov.
- Če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako
- Ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši
- Ne laži.

# ODNOSI Z MEDIJI

Morajo biti:

- Dolgoročni,
- Stalni,
- Dejavni.
- Proaktivnost ali reaktivnost

# PROAKTIVNO: CILJANJE MEDIJEV

Za ciljanje občinstva se morate osredotočiti na:

- Podatke o občinstvu
- Podatke o mediju
- Stike



# PROAKTIVNO

Vprašajte se:

- koga se novica/tematika tiče?
- koga bo zanimala?
- kdo bo čutil njene posledice?

# STANDARDNA ORODJA NA PODROČJU ODNOSOV Z MEDIJI:

- izdelava adreme novinarjev
- Izdelava organigrama medijev in uredništev
- Priprava tipske tiskovne konkurence
- Redni osebni stik z novinarji
- Pisna osebna izkaznica organizacije
- Razlagalna gradiva
- Priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov
- Spremljanje medijskih objav in njihove analize
- Priročnik za delo z novinarji
- Krizni medijski priročnik

## SPREMEMBE V SLOVENIJI

- Gospodarska kriza
- Propad(anje) mnogih medijev
- Krčenje števila novinarjev
- Časovni pritiski
- Potreba po subvencioniranih informacijah in psevdodogodkih.