

Vahendid tarbijate teavitamiseks 2



Kitty Kislenko (kitty.kislenko@bef.ee)
Balti Keskkonnafoorum
17. jaanuar 2008

www.bef.ee

Haridusasutused

Koolid

- loo koostöö haridusasutustega, liitudega
- kui sa annad neile võimaluse, siis tulevad nad aktiivselt kaasa. Tee see huvitavaks, ära ainult esita informatsiooni, kuid mõtle välja ka praktilisi tegevusi lastele.

Ülikoolid

Nagu ülalpool, kuid siis on võimalik töötada mõne üliõpilasega, kes keskendub sarnasele teemale.



Kui nad näiteks uurivad midagi, mis sinu ideed toetab, see on ka võimalus teabe hankimiseks.

www.bef.ee

Teadlased

- Kemikaalide valdkonnas tehakse palju uuringuid
- Head suhted teadlastega kemikaalide mõjude uurimisel tervisele ja keskkonnale on kasulik nii sulle kui ka teadlastele
- Samuti tuleks kontrollida erinevaid teadusartikleid, raamatuid, internetilehekülgi
 - Keskkonnatervise perspektiivid (Environmental Health Perspectives), Loodusajakiri (Nature magazine), Toxipedia, jt



www.bef.ee

Partnerid

- Mida rohkem on partnereid, seda tugevam on hääl
- Rahvuslik ja rahvusvaheline tähelepanu (nii poliitikute kui meedia)
 - Nt. Mänguasjade projekt
- Tööstust on võimalik rohkem mõjutada ning nad tunnevad vastutust tegutseda



www.bef.ee

Üritused

Üritused (nt konverentsid, infopäevad, jne)

- Oluline osa kampaaniast
- Toovad kokku erinevad osapooled ja huvid
- Võib huvitada meediat (kuid siis pead sa esitama uudiseid!)



**Meedia puudub =
suur töö, kuid vähene tähelepanu**

www.bef.ee

Meedia

- Artiklid, internet, raadio ja TV on head vahendid üldsuse tähelepanu saavutamiseks. Massimeedia jõuab paljude inimesteni, kuid see ei ole fookuseeritud ja seetõttu on võimalik, et sihtgrupp ei tunne ära, et see on neile mõeldud.

Artiklid:

- Traditsiooniline moodus oma leidude esitlemiseks on artiklid, mida kasutatakse ajakirjades, ajalehtedes, internetis jne.
- Aegajalt on raske oma artikleid avaldada, kuna ajakirjanikud eelistavad omi lugusid. Võib juhtuda, et ajakirjanik kirjutab sinu artikli täielikult ümber, kuna oled teemat kirjeldanud ainult ühe külje pealt.



www.bef.ee

Meedia

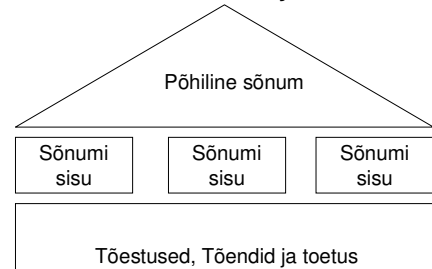
- Ainulaadset lugu tuleks "müüa" ainult ühele ajalehele või telekanalile
- Loomulikult ei ole võimalik meediat täielikult kontrollida, kuid kui sul on kokkulepe mõne konkreetse ajalehe või telekanaliga, hindavad nad sinu panust ja sa oled nende jaoks usaldusväärne infoallikas.
- Uuri kõigepealt välja, milline ajakirjanik tegeleb vastava valdkonnaga ja võta temaga ühendust tutvustades lühidalt oma uuringu tulemusi. Tihti võivad sellised n.ö. soolo-lood hargneda edasi teistesse meediakanalitesse, seda eriti juhul, kui lugu on algul esitatud televisioonis.



www.bef.ee

Pressiteade

"Sõnumi maja"



www.bef.ee

Pressiteade

Lihtsad reeglid kirjutamiseks

1. Ära kunagi kausta pikka sõna kui on võimalik kasutada lühikest
2. Kui on võimalik sõnu vahelt ära võtta, siis tee seda
3. Ära kunagi kasuta passiivset vormi, kui saad kasutada aktiivset
4. Ära kunagi kasuta välisfraasi, teaduslikku sõna või žargooni, kui suudad kasutada igapäeva kõnekeelt



www.bef.ee

Pressiteade

Pea meeles

- Jäta meelde, kes on sinu **publik** – küsi: kes, mis, millal, kus, miks ja kuidas
- Kirjuta oma **sihtgrupile** (mõttele oma vanaema peale – kas ta saaks sinu sõnumist aru?)
- **Mõttele, mis tekitavad uudise:**
 - huvi: kas see on ebaharilik?
 - tagajärg: kuidas mõjutab see inimesi?
 - ajastus: see on uus või päevakajaline?
 - olulisus: võrdle seda teiste päevauudistega?



www.bef.ee

Pressiteade

- **Pealkiri ja esimene lõik on kõige tähtsamad**
 - Pealkiri: kasuta vähem kui kümmet sõna, anna edasi peamine informatsioon, ärata tähelepanu
 - Avalõik: anna lühike ülevaade loost vastates eelmainitud küsimustele: kes, mis, millal, kus, miks ja kuidas



www.bef.ee

Pressiteade

- **Redigeeri ja täiusta:** jaga oma lugu kolleegiga või loe endale valjult ette. Küsi endalt korduvalt: mida ma püüan edasi anda – ja mis siis? Kas see äratab poliitikute tähelepanu, kas see mõjutab tarbija/valija elu ja rahakotti? Kas see hoiab toetajad informeerituna?
- **Oled sa oma sõnumi edasi andnud?** Uudis algab järeldusega ja siis tulevad faktid ja eeldused.
- Alati **lisa kuupäev ja meediakanali kontaktandmed.**



14.11.07

www.bef.ee