



Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti
tuleviku heaks

KOMMUNIKATSIOON VALITSUSSUHETES TÖÖANDJATE KESKLIIDU LOBIKOOLITUSE III MOODUL

Agu Uudelepp, PhD
14. ja 18. november 2016

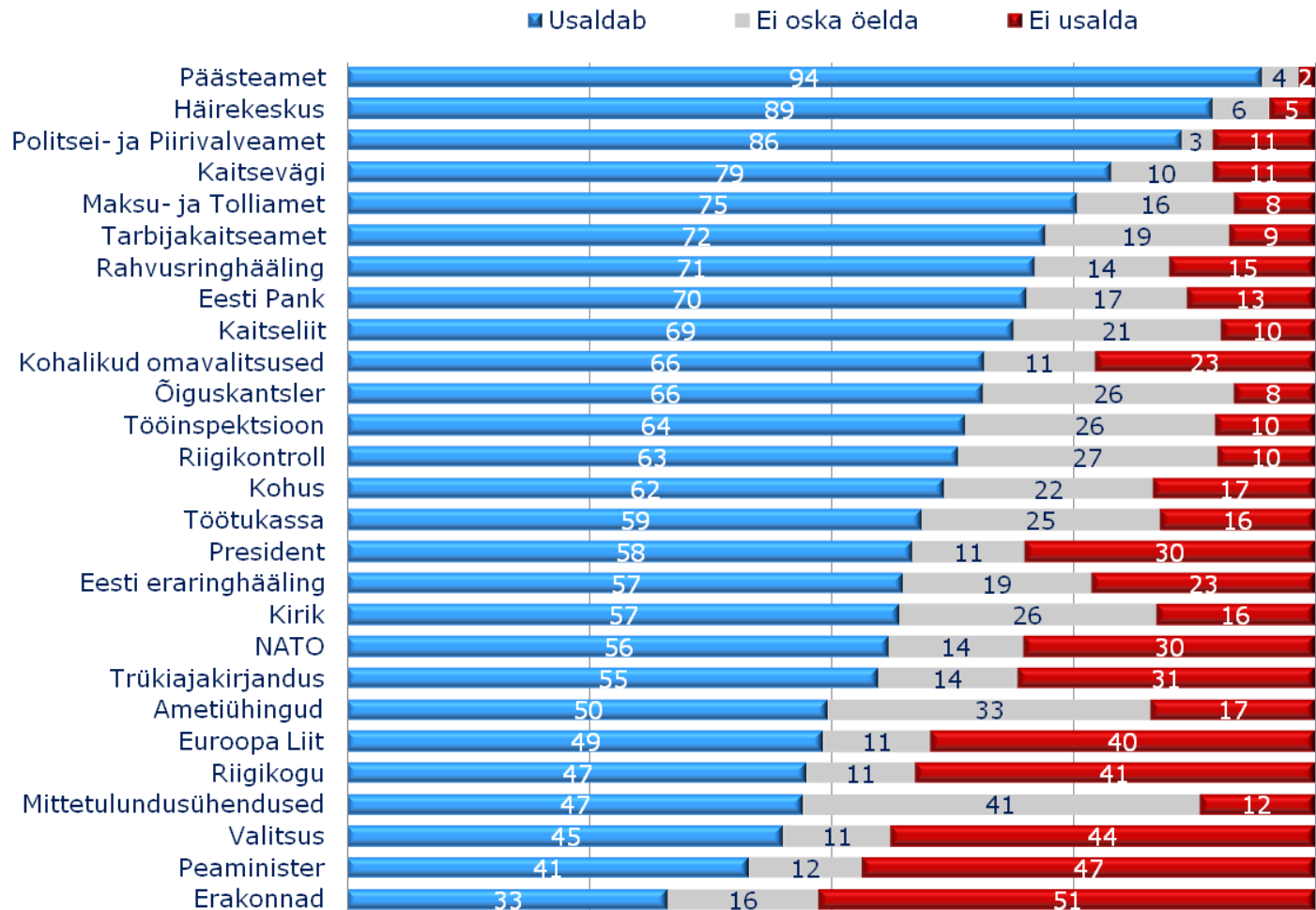
CLARO
consulting

Tänane kava

Käsitletavad teemad:

- Eesti meediaturg;
- põhireeglid meedia tähelepanu äratamisel ja oma sõnumi edastamisel;
- oma sõnumi kirjalik vormistamine eri formaatides.

Institutsioonide usaldusväärsus



Eesti ajalehtede aasta keskmine tiraaž (000)

Estonian newspapers' circulation (000), average circulation in year

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Päevalehed kokku / Total dailies²	257	297,7	334,2	369	333	228	218	210	204	193	178	163
Üleriigilise leviga / National dailies	200	204,8	224	225	208	178	169	162	157	147	133	119
Maakonnalehed / Regional/local dailies	57	50,9	51,7	55	53	50	49	48	47	46	45	44
Tasuta päevalehed / Free dailies	0	42	58,5	89	72	0	0	0	0	0	0	0
1-3 korda nädalas ilmuvad lehed kokku / Total non-dailies³	317	245,9	249,8	275	248	309	291	350	361	318	302	314
Üleriigilise leviga / National non-dailies	177	153,9	157,4	163	138	144	139	134	131	118	127	115
Regionaalsed/kohalikud / Regional/local non-dailies	52	55	50,1	76	76	69	55	51	54	36	37	37
Tasuta lehed / Free non-dailies	88	37	42,3	36	34	96	97	165	176	164	138	162

Allikas / Source: EALL

Eesti ajalehetööstus 2015

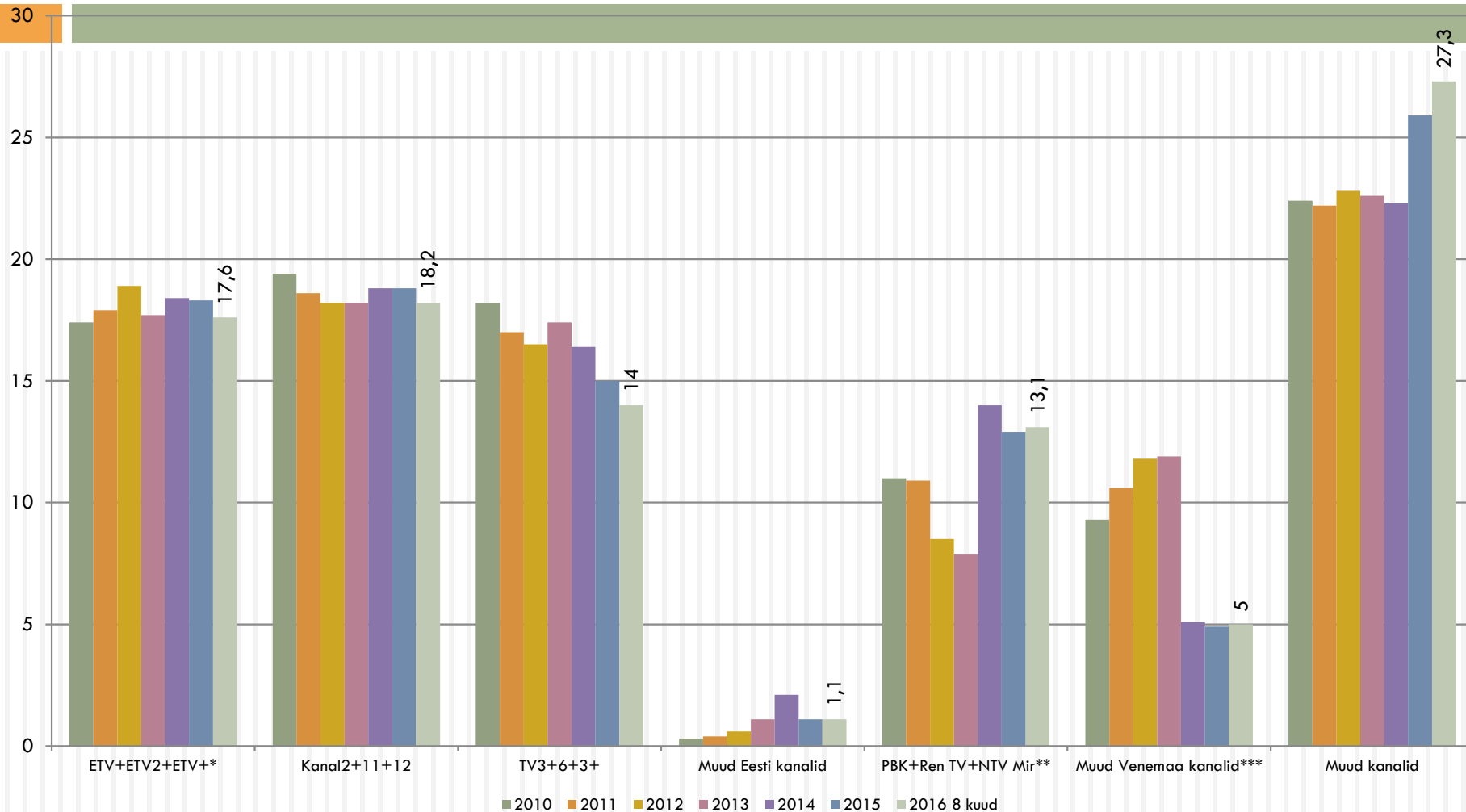
Liikmeslehtede käive (kokkuvõte 36 liikmeslehe andmete põhjal)

Sales and advertising revenues 2015 (including 36 member papers)

	Kogukäive (000 EUR) Sales revenues (000 EUR)	Reklaamikäive (000 EUR) Advertising revenue (000 EUR)	Reklaamikäibe osakaal kogukäibes Advertising revenue shares
Üleriiklikud päevalehed (Eesti Päevaleht, Postimees, Õhtuleht, Äripäev) National dailies	29 000	13 000	45%
Maakonna- ja kohalikud lehed Regional papers	9 000	4 000	44%
Üleriiklikud nädalalehed (Eesti Ekspress, Maaleht, MK-Estonia, Eesti Kirik, Õpetajate Leht, Delovõje Vedomosti, Den za Dnjom/venekeelne Postimees, Komsomlskaja Pravda Baltija) National weeklies	11 000	4 000	36%
Tasuta lehed Free papers	1 000	1 000	100%
KÕIK KOKKU Total (all newspapers)	50 000	22 000	44%

ÜLERIIKLIKUD PÄEVALEHED	MAAKONNALEHED	ÜLERIIKLIKUD NÄDALALEHED	TASUTA LEHED
Eesti Päevaleht	19,0 Elva Postipoiss	1,4 Delovõje Vedomosti	Linnaleht vene keeles 10,0 Ida-Virumaal
Postimees	47,6 Harju Elu	3,8 Eesti Ekspress	28,0 Maa Elu 79,2
sellest Postimees L	53,8 Hiiu Leht	2,8 Eesti Kirik	2,0 Severnoje Poberežje Ekstra 55,0
Õhtuleht	46,8 Järva Teataja	4,0 Komsomolskaja Pravda Baltia	10,0 Sillamjaeski Vestnik 4,0
Äripäev	9,5 Lääne Elu	3,1 Maaleht	42,5 Tallinna Linnaleht 32,0
	Meie Maa	6,5 MK-Estonia	12,5 Tallinna Linnaleht vene keeles 27,0
	sellest Meie Maa E,T,N,R	6,8 Postimees vene keeles	6,8 Tartu-Pärnu Linnaleht 26,0
	sellest Meie Maa K,L	6,0 Postimees vene keeles T,N	4,9 sellest
	Põhjarannik/ Sev.Poberezhje	6,0 sellest Den za Dnjom	10,6
	Pärnu Postimees	11,7 Õpetajate Leht	2,8
	Raplamaa Sõnumid	2,8	
	Saarte Hääl	4,7	
	Sakala	8,2	
	Sõnumitooja	2,8	
	Valgamaalane	2,5	KUUKIRJAD
	Vali Uudised	1,7	60+ 42,0
	Virumaa Teataja	5,9	
	Vooremaa	2,4	
	Võrumaa Teataja	3,1	

Telekanalite vaadatavus 2009 – 2016 (%)



TOP 10 eestikeelset raadiojaama | 2016 suvi (juuni–august 2016)

Kuulajate arv nädalas

Nr	Raadiojaam	Kuulajaid	Kuulajaid (%)
1	Vikerraadio	266 000	26,1
2	Raadio Elmar	243 000	23,8
3	Sky Plus	243 000	23,8
4	Star FM	214 000	20,9
5	Retro FM	167 000	16,3
6	Raadio 2	124 000	12,1
7	Raadio Kuku	124 000	12,1
8	Raadio Uuno	80 000	7,8
9	Power Hit Radio	77 000	7,5
10	Klassikaraadio	42 000	4,1

Sihtrühm: 12–74aastased Eesti elanikud

Periood: 01.06.2016–30.08.2016

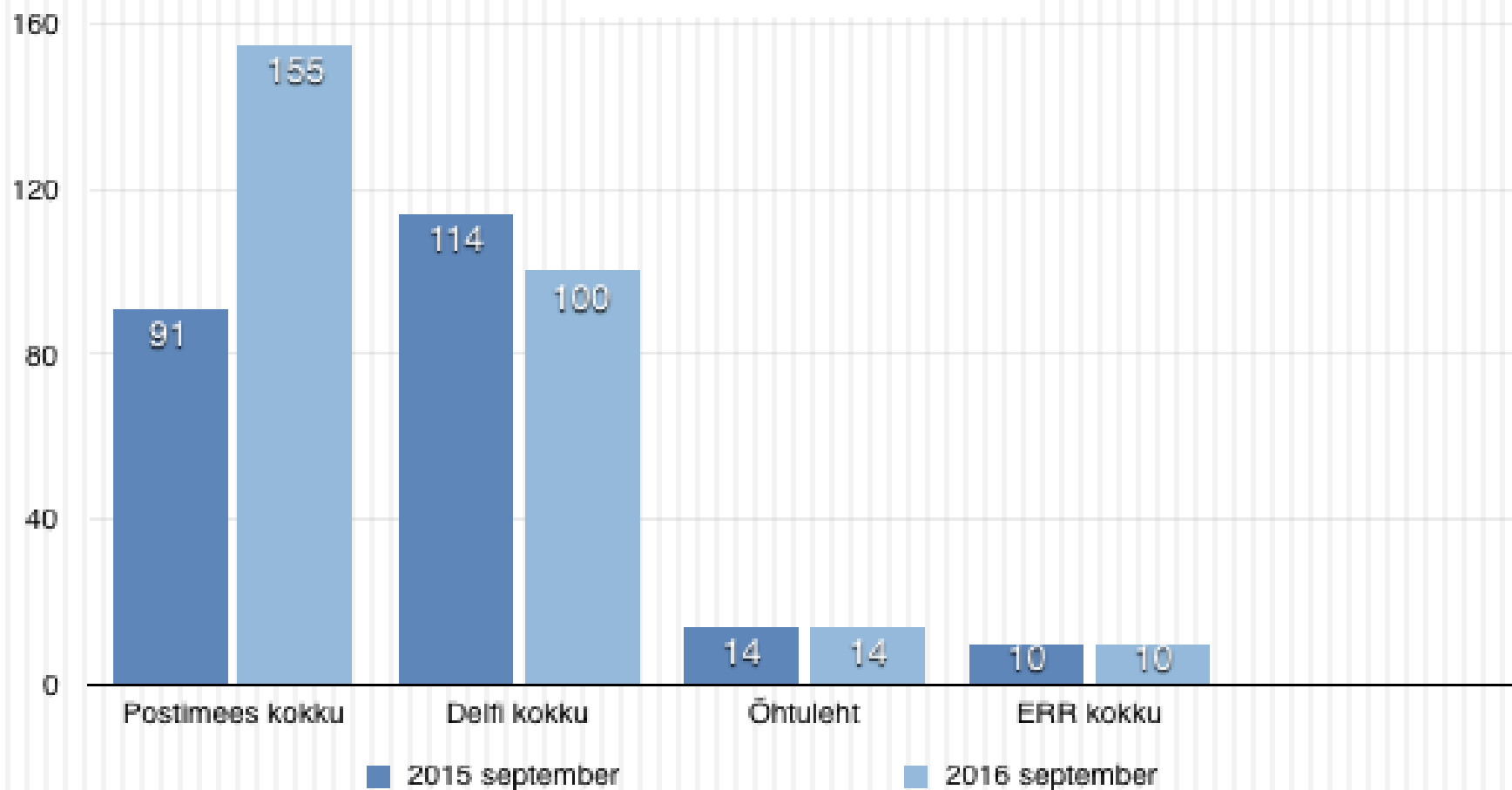
Allikas: Kantar Emor, Raadioauditooriumi uuring

TOP 5 venekeelset raadiojaama | 2016 suvi (juuni–august 2016)

Kuulajate arv nädalas

Nr	Raadiojaam	Kuulajaid	Kuulajaid (%)
1	Ruskoje Radio	152 000	14,9
2	Raadio 4	131 000	12,8
3	Sky Raadio	120 000	11,7
4	Narodnoje Radio	110 000	10,8
5	Jumor FM	66 000	6,5

Klikke miljonites



Ajakirjanike käitumise tõlgendamine

1. Tugineb isiku tasandile – ajakirjanikud on kas neutraalsed väravavahid või subjektiivsed oma hoiakutele ja arusaamadele tuginevate seisukohtade esitajad.
2. Tugineb organisatsiooni tasandile – ajakirjanikud valivad vaatenurga lähtuvalt toimetuse seisukohtadest.

Ajakirjanike käitumise tasandid

1. Isiklik tasand. Ajakirjaniku pakutav väljund sõltub tema huvidest, väärtustest, ideaalidest ja eelarvamustest.
2. Organisatsiooni tasand. Ajakirjaniku pakutav väljund sõltub näiteks toimetajalt saadud ülesannetest.
3. Institutsiooni tasand. Ajakirjaniku pakutav väljund sõltub laiemast ühiskondlikust kontekstist. Näiteks on vaja teenida kasumit.

Tasandite mõju sõnumiedastusele

1. Isiku tasandil on võimalik pakkuda lugusid meediale lähtuvalt ajakirjaniku huvidest ja oskustest.
2. Organisatsiooni tasandil tuleb äratada toimetajate huvi, et reporterid tööle saadetakse.
3. Institutsionaalsel tasandil on võimalik luua sündmusi, et meediaväljaannete konkurents aitaks tekitada laiemat kajastust.

Ajakirjaniku roll

- Jälgida ja teavitada:
- anda hinnanguid ja kommentaare;
- analüüsida avalikkusele huvi pakkuvaid teemasid;
- harida üldsust;
- pakkuda meelelahutust.

Ajakirjaniku töö

Pidev teemade otsimine inimeste teavitamiseks,
harimiseks ja lõbustamiseks

kasutades uusi lugusid, lähenemisnurki ja arvamusi,

mis tuginevad konfliktidel, vastuoludel ja kriitikal.

Seega ajakirjanikud:

- Vaatavad kõike kriitilise pilguga;
- on küünilised;
- on kahtlustavad;
- eeldavad, et neile valetatakse või vähemalt liialdatatakse;
- ei usu midagi esmapilgul;
- küsivad endalt pidevalt, mis on *tõeline* lugu ja *päris* lähenemisnurk.

Uudiskünnis

- Tähtis inimene või organisatsioon
- Ootamatus
- Mõju ühiskonnale või inimestele
- Konflikt
- Lähedus, nii ajaline, geograafiline kui emotsionaalne

Mis tõmbab tähelepanu

- Faktid ja statistika
- Arvamus
- Vastuolu
- Olulisus meediaväljaande sihtgrupile
- Uus teave
- Eristumine
- Ajastus

Mis ei ole uudised

- Väiksed muudatused ammu teadaolevates andmetes, tegevustes, faktides jne
- Mujal juba kõlanud sõnumid
- Ükskõik mis, kui see ei paku kuulajale/vaatajale/lugejale pinget

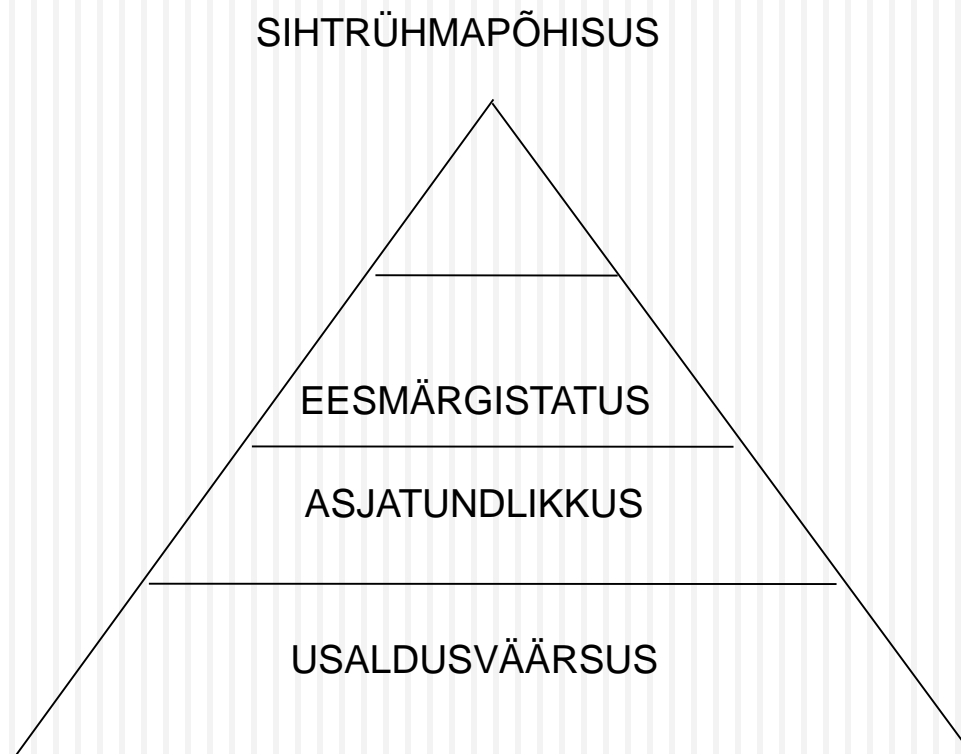
Pressiteate sisu

- Esimeses lõigus peab saama selgeks, kes, kus, millal, mida ja miks tegi või teeb
- Ühes pressiteates tohib olla ainult üks sõnum
- Pange kõige kõrgema tiitliga inimese suhu tsitaat, mida soovite meedias näha/kuulda
- Olge täpne ja sisutihe, ajakirjanikud viskavad ballasti niikuinii välja
- Vältige raskesti mõistetavat erialakeelt

Pressiteate vorm

- Võiks mahtuda ühele leheküljele
- Pealkiri võiks mahtuda sotsiaalmeediasse
- Kuupäev peab olema kirjas
- Saatja kontaktid peavad olema täielikud (nii asutuse kui väljasaatnud isiku omad)
- Tekst liigendatud nii, et lugemine on hõlbustatud

Meediateksti edupüramiid



Usaldusväärse alused

- Siirus;
- sõltumatus;
- sõnade ja tegude kooskõla;
- sisu kooskõla sihtrühma varasemate hoiakutega;
- pikaajaline tunnus.

Asjatundlikkuse alused

- Kogemused;
- tiitlid;
- tugeva kuvandiga organisatsiooni esindamine;
- saavutused.

Eesmärgistatud kirjutamine

Küsimused, millele peab vastama:

- Mis on meie üldised eesmärgid?
- Kas artikkel aitab kaasa nende saavutamisele?
- Millised on konkreetse artikli eesmärgid?
- Mida kirjutada, et see aitaks kaasa nii üldiste kui konkreetsete eesmärkide saavutamisele?
- Kas see aitab sihtrühmal nende eesmärke saavutada?

Sihtgrupipõhine kirjutamine

- Kellele ma kirjutan?

NB! Meedia vahendusel kirjutate lugejale!

- Mida nad varasemast teavad?
- Millised on nende hoiakud?
- Kas ma olen nende meelest usaldusväärne ja asjatundlik?
- Milline kanal on nende meelest usaldusväärne?
- Kas ma olen arusaadav?

Mõistetav kirjutamine

Strateegia

- Mõelge välja hea idee
- Uurige seda, et leida uus ja huvitav vaatenurk
- Korrastage oma mõtted
- Kirjutage mustand
- Kirjutage läbi, kuni vaht on väljas ning mõte tummine

Mõistetav kirjutamine

Taktika

Silmas tuleb pidada nelja mõõdet:

- Artikli struktuur ja sisukus;
- faktid;
- õigekiri;
- ajalehe stiil.

Huvitavalt kirjutamine

Pealkiri

- Loob esmamulje
- Peab tähelepanu äratama, sest paljud enamat ei loegi
- Määratleb publiku, kes on valmis lugema
- Peab meelitama põhiteksti lugema

Huvitavalt kirjutamine

Pealkirjatüübid

- Otsene – edastab põhisõnumi
- Kaudne – peab tekitama uudishimu
- Uudist pakkuv – uus, esimene, avastus vms
- Kuidas – pakub nõuannet
- Küsimus – suunatud lugeja huvidele ja vajadustele
- Ülestunnistused – sisaldavad isiklikku, st lubadust kollasevõitu materjaliks

Huvitavalt kirjutamine

Esimene lause

- Lühike
- Lihtsalt loetav
- Intrigeeriv
- Edasilugema kutsuv

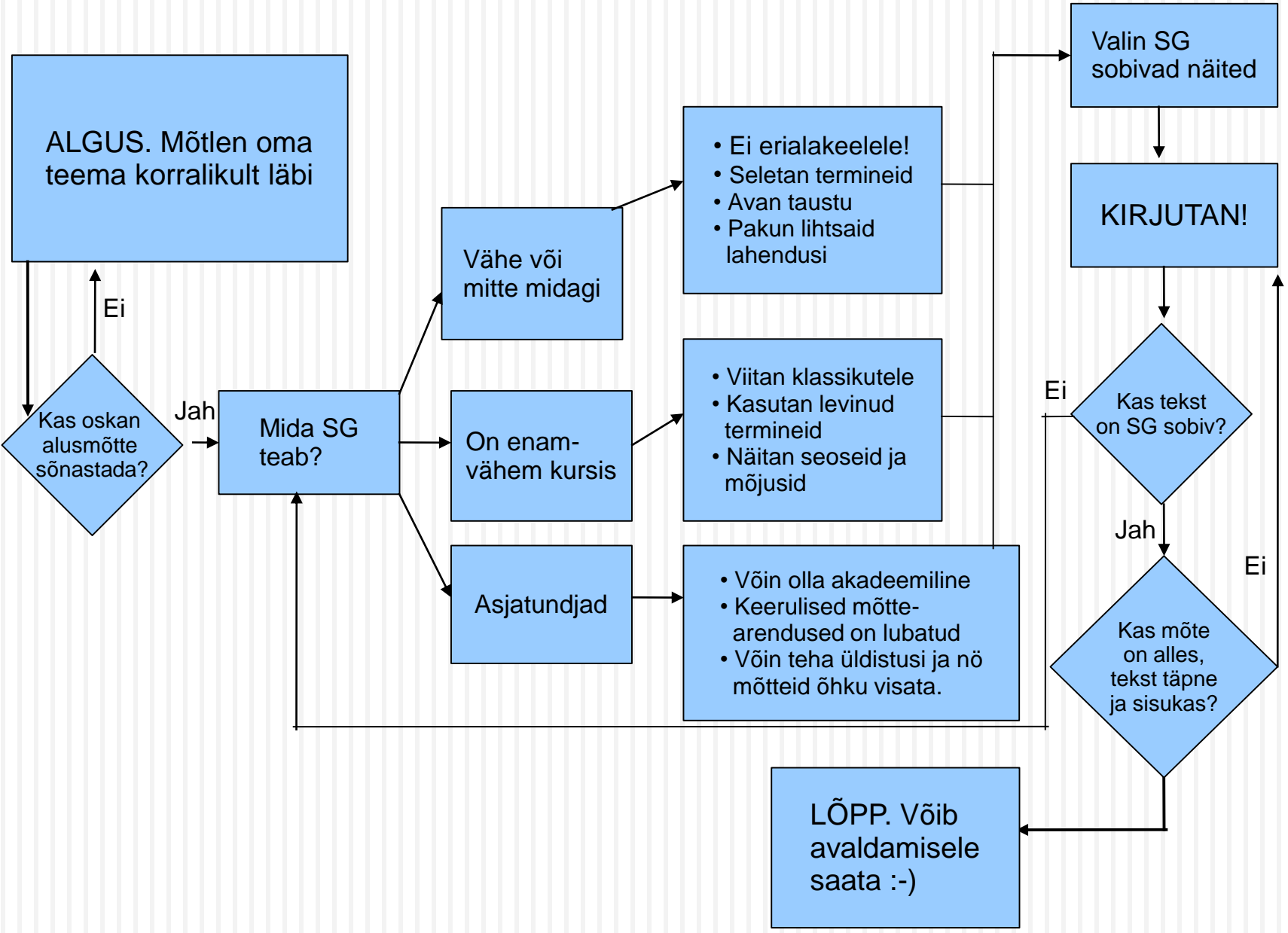
Huvitavalt kirjutamine

- Huumor peaks olema soe ja sõbralik sõna- või mõttemäng, mitte vana nali või tige parastamine. Eneseiroonia on lubatud.
- Pole mõtet üritada kõiki maailma asju ühe tekstiga ära seletada.
- Leidke üks hea näide, millega lugejad suudavad samastuda.
- Konksud tuleb algul välja visata, keskel kord-paar nende juurde tagasi pöörduda ja otsad alles lõpus kokku siduda. Loogika on sama kui sketšides – kedagi ei huvita, mis pärast puänti saab.

Huvitavalt kirjutamine

Viimane lõik:

- kordab põhisõnumit;
- seob teksti tervikuks;
- peab aitama iva meelde jätta.



ALGUS. Mõtlen oma teema korralikult läbi

Kas oskan alusmõtte sõnastada?

Ei

Jah

Mida SG teab?

Vähe või mitte midagi

On enam-vähem kursis

Asjatundjad

- Ei erialakeelele!
- Seletan termineid
- Avan taustu
- Pakun lihtsaid lahendusi

- Viitan klassikutele
- Kasutan levinud termineid
- Näitan seoseid ja mõjusid

- Võin olla akadeemiline
- Keerulised mõttearendused on lubatud
- Võin teha üldistusi ja nõ mõtteid õhku visata.

Valin SG sobivad näited

KIRJUTAN!

Kas tekst on SG sobiv?

Ei

Jah

Kas mõte on alles, tekst täpne ja sisukas?

Ei

LÕPP. Võib avaldamisele saata :-)

Praktiline harjutus

1. Leppige kokku kaasus, mida sooviksite kajastada.
2. Leppiga kokku, mis saaks praegusel ajahetkel olla selle kaasuse kohta uudisväärne sõnum.
3. Vasak tiib peab kirjutama pressiteate võtmekomponendid. Mida ja kuidas kirja panna, et meedia huvi äratada?
4. Parema tiibi peab kirjutama arvamusloo pealkirja, sissejuhatuse ja kokkuvõtte. Mida ja kuidas kirja panna, et avaldataks, loetaks ja mäletataks?

Kodune ülesanne

Igäüks võiks kirjutada oma liidu praegusest tegevusest lähtudes arvamusloo ja saata selle aadressile agu.uudelepp@claro.ee hiljemalt 25. novembril.

Kõigile, kes kirjutavad, saadan personaalse tagasiside.

Mooduli kokkuvõte

- Meedias on alati ratsionaalne ja emotsionaalne pool mõlemad esindatud.
- Uudisväärtust vaadatakse oma lugeja/kuulaja/vaataja seisukohast.
- Kirjutamine on rohkem käsitööoskus ja vähem kunst või jumalik inspiratsioon.