

Strokovno srečanje Programa Svit
SVITOV DAN 2019

Komuniciranje z mediji

Mitja Vrdelja

NIJZ

Nacionalni inštitut
za javno zdravje

Svit 

Ljubljana, 11. 12. 2019

POMEN MEDIJEV

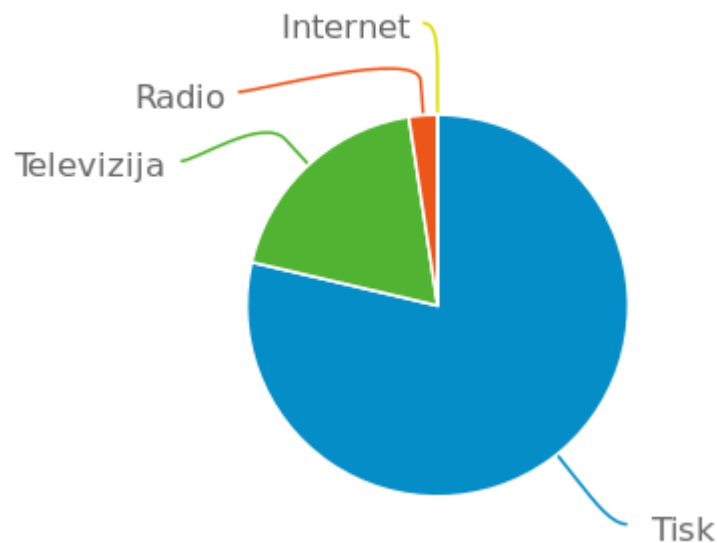
- * Številne raziskave kažejo, da množični mediji vplivajo na seznanjenost ljudi, mnenja, stališča, odnos v povezavi z določeno tematiko, pa tudi navade in vedenja javnosti.
- * Če želimo spreminjati stališča, mnenja, odnos in vedenje ljudi, potem moramo komunicirati in v primeru Svita je uporaba množičnih medijev nujna in smiselna.
- * Vendar tudi javnost vpliva na medije - ko se odločajo o tem, po katerih medijih bodo posegli in s tem narekujejo medijsko ponudbo.

ODNOSI Z MEDIJI

- * Različne oblike in aktivnosti sodelovanja z mediji in novinarji kot posredniki za naslavljanje specifičnih medijskih občinstev.
- * Prek medijev se izvaja javni pritisk na relevantne akterje in institucije.
- * Množično, a zgolj enostransko pošiljanje obvestil medijem ali odklanjanje komunikacije v primeru neprijetnih medijskih vprašanj, ne ustreza pravilnemu razumevanju odnosov z mediji.
- * Vsaka naključna komunikacija z novinarjem še ne predstavlja tudi odnosov z mediji!

SVIT JE USPEŠNA ZGODBA

V zadnjih 10 letih (2009–2019) so slovenski klasični mediji objavili več kot 1.600 novinarskih prispevkov o programu Svit.



SMO ZADELI TARČO?

- * Velika večina člankov na temo programa Svit je pozitivnih ali nevtralnih, kar pomeni, da so novinarji naklonjeni tej tematiki in programu Svit.



VENDAR,
ali novinarski članki vsebujejo vsa ključna sporočila, ki jih
program Svit komunicira in jih želi prenesti do ciljne
javnosti?

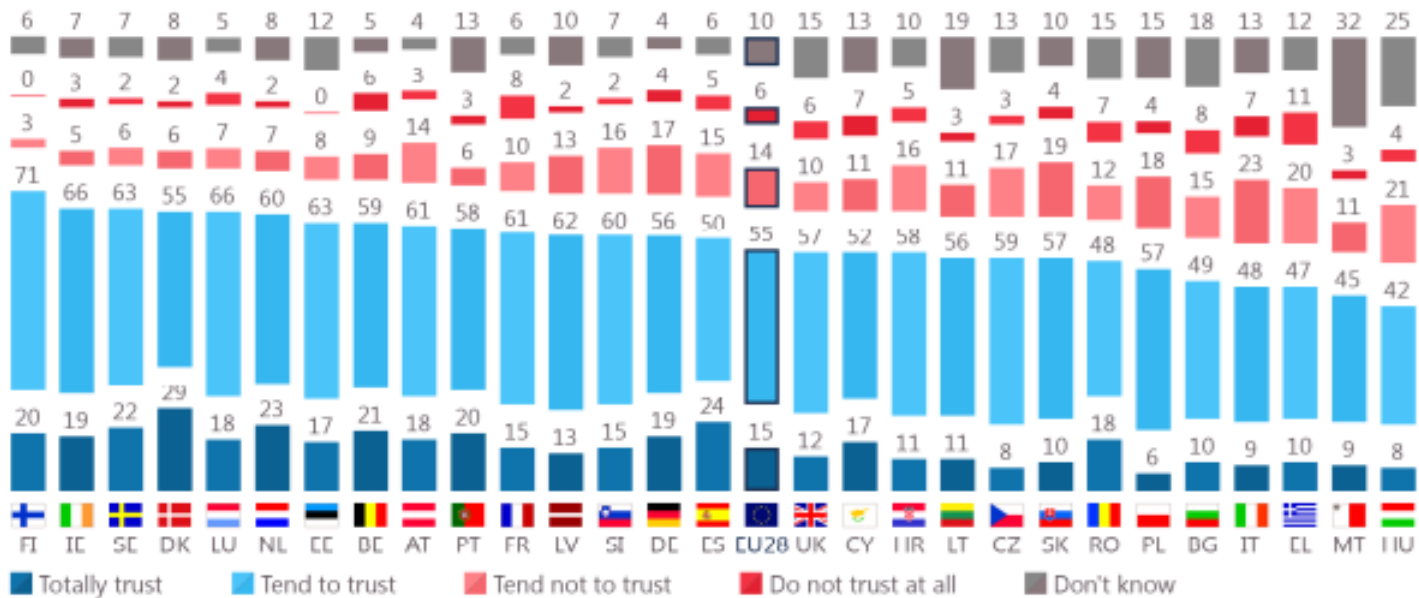
KAKŠNA JE SMER?

- * Z vidika komuniciranja pomembno, da vemo, kje smo in kam gremo, saj je to ključno za strateško načrtovanje komuniciranja in znotraj tega strateškega komuniciranja z mediji.
- * Pomembno je intenzivno in kontinuirano delo z novinarji in mediji nasploh ter dodatno izobraževanje novinarjev.
- * Nikakor to ne pomeni učenje novinarjev oziroma naročanje, o čem in zlasti ne, kako naj poročajo. Treba jim je le pomagati, da bodo bolje opravljali svoje delo.

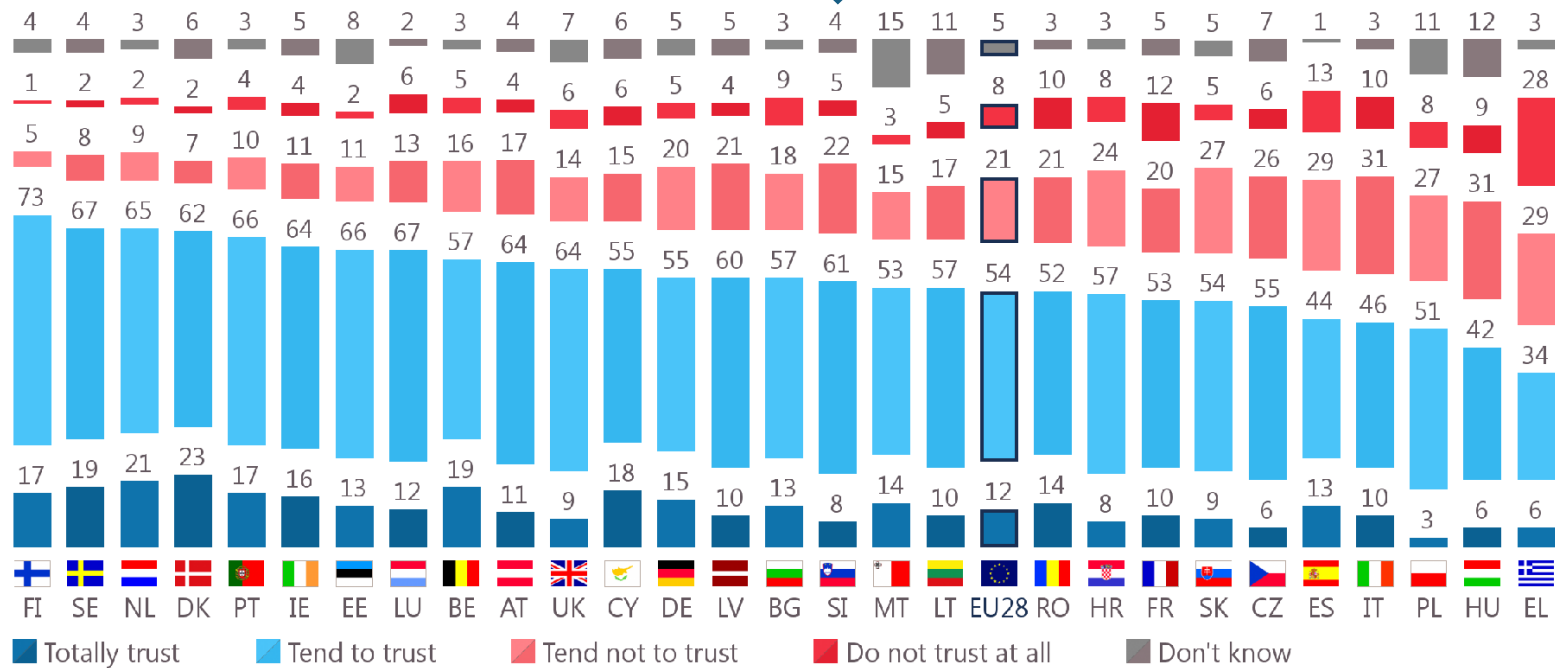
UPORABA MEDIJEV

- * Televizija 94 %
- * Radio 88 %
- * Spletna socialna omrežja 65 %
- * Tiskani mediji 64 %
- * Spletni mediji 41 %
- * Tiskovne agencije 12 %

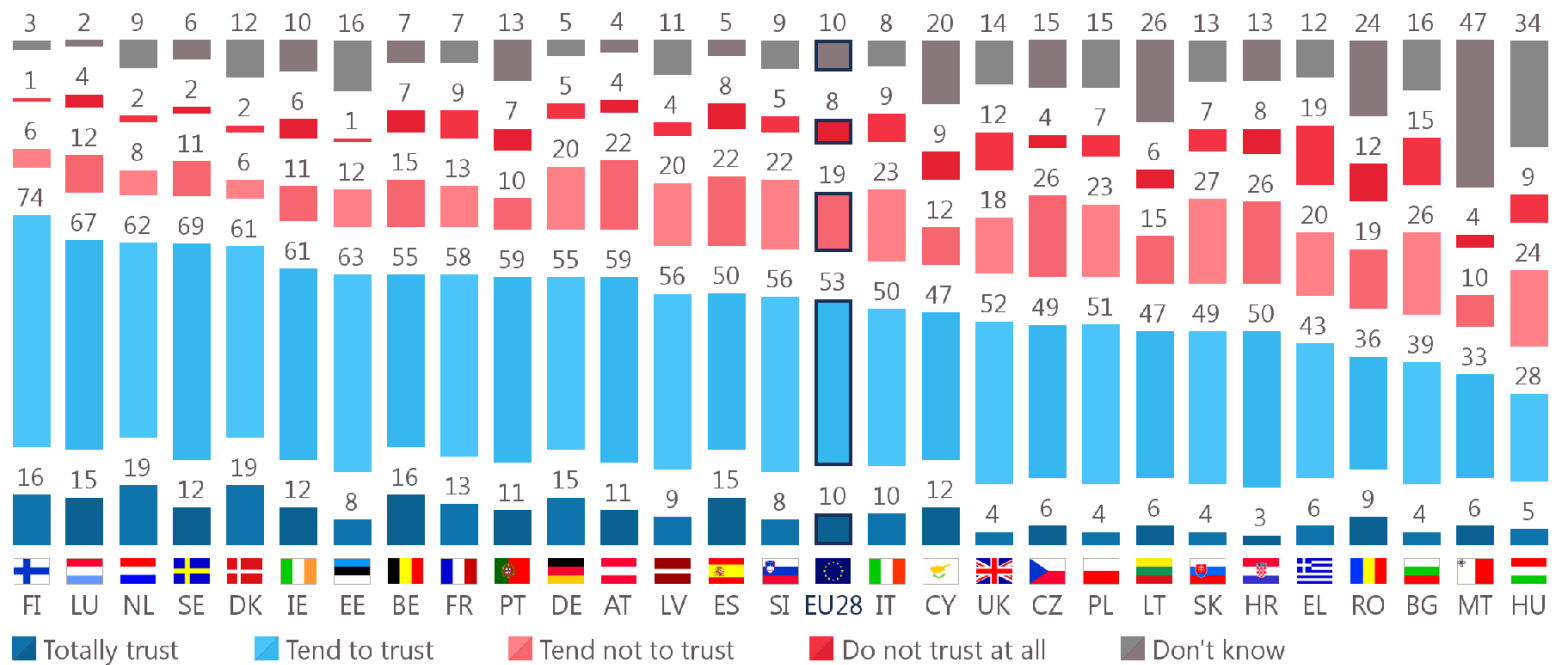
ZAUPANJE RADIO



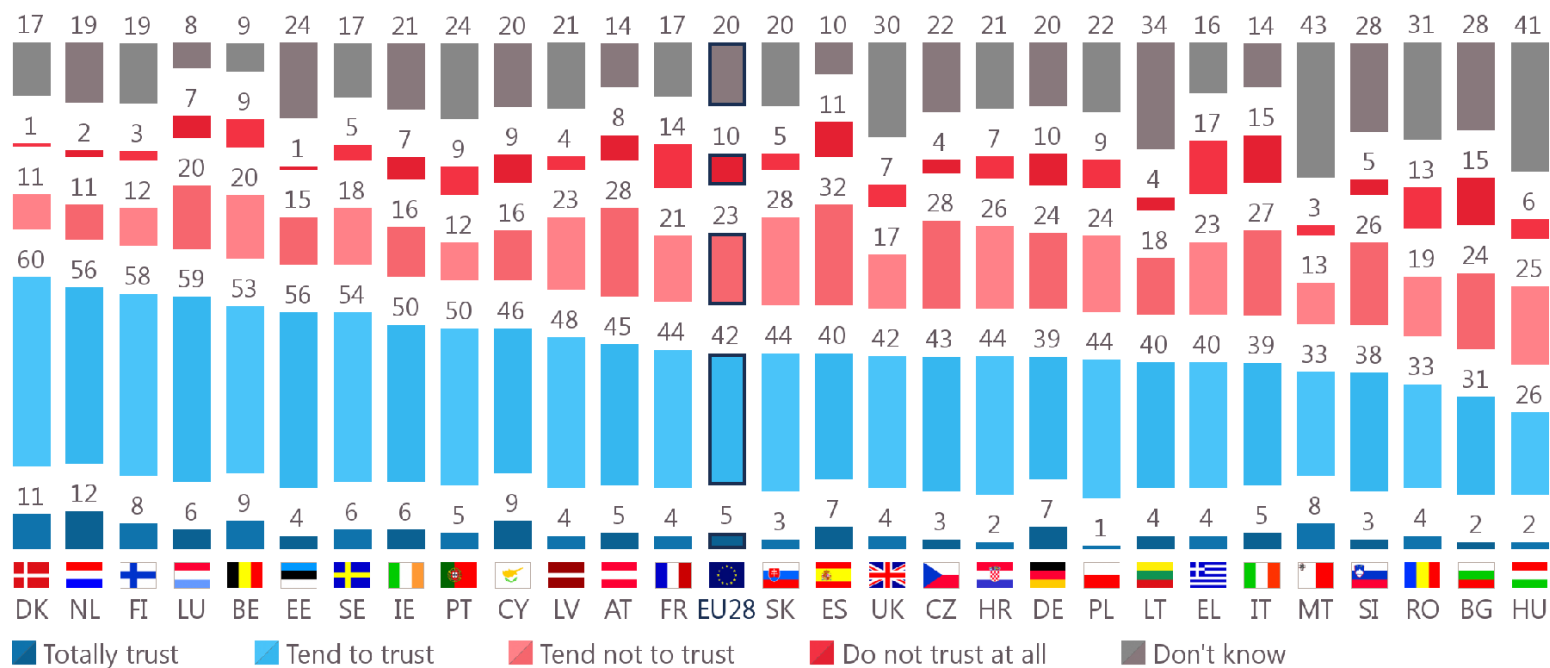
ZAUPANJE TV



ZAUPANJE TISK



ZAUPANJE SPLETNI MEDIJI



ZAUPANJE V MEDIJE

- * Stopnja zaupanja v medije je nizka in je med najslabšimi med vsemi inštitucijami.
- * Mediji:
 - * sploh ne zaupa 24,2%;
 - * bolj ne zaupa 48,8%;
 - * bolj zaupa 25,8%;
 - * zelo zaupa 1,2%.

Medijem ne zaupa 73 % prebivalcev.
RTV Slovenija ne zaupa 66,8 %.

ZAUPANJE V NOVINARJE

NOVINARJI

SPLOH NE ZAUPA
22,2 %

BOLJ NE ZAUPA
47,7 %

BOLJ ZAUPA

28,4 %

ZELO ZAUPA 1,7 %

TV VODITELJI

SPLOH NE ZAUPA
12,9 %

BOLJ NE ZAUPA
43,6 %

BOLJ ZAUPA

42,1 %

ZELO ZAUPA 1,4 %

Novinarjem ne zaupa 69,9 %, trend zniževanja zaupanja se krepi.

ZAKLJUČEK

- * Mediji in novinarji so pomembni deležniki in partnerji, še posebej pri nagovarjanju cilje skupine programa Svit.
- * Vendar je pomembno razumevanje širše slike, ki naj bo s komunikacijskega vidika čim bolj holistična, zato naj mediji bodo le del širše komunikacijske zgodbe.
- * Kako pa bomo povezali vse komunikacijske niti v lepo celoto, pa je (včasih prava) umetnost.