



EVROPSKI TEDEN POKLICNIH SPRETNOSTI



2019

Orodje za odnose z mediji

Zaposlovanje,
socialne zadeve in
vključevanje

#DiscoverYourTalent



O orodju za odnose z mediji

Če vas zanima sodelovanje pri Evropskem tednu poklicnih spretnosti 2019 in bi radi promovirali svoje dogodke in dejavnosti, je to orodje pravšnje za vas. To orodje vas vodi po različnih medijskih kanalih, ki jih lahko uporabite za ozaveščanje o Tednu in koristih poklicnega izobraževanja in usposabljanja po vsej Evropi.

To orodje zagotavlja:

- Napotke in nasvete v zvezi s pristopom k medijem in kako doseči, da bo vaša zgodba izstopala.
- Predlogo za sporočilo za javnost, ki jo lahko prilagodite in pošljete.
- Vire dejstev in številk.
- Napotke za vodenje medijskih intervjujev.



Čemu povedati medijem o svojem sodelovanju pri Evropskem tednu poklicnih spretnosti?

Prvi trije Evropski tedni poklicnih spretnosti so poželi velik uspeh, Evropska komisija pa zdaj organizira četrti Teden, da bi še naprej ozaveščala o poklicnem izobraževanju in usposabljanju. Uradni Teden bo potekal od 14.–18. oktobra 2019, skozi vse leto pa bo po vsej Evropi potekalo na stotine dogodkov in dejavnosti v zvezi s poklicnim izobraževanjem in usposabljanjem. Evropski dogodek bo potekal v Helsinkih.

Teden in njegova zadevna komunikacijska kampanja združuje izvajalce izobraževanja in usposabljanja, organizacije civilne družbe, javne organe, poslovne organizacije in širšo javnost za večjo prepoznavnost poklicnega izobraževanja in usposabljanja po Evropi. Cilj Tedna je predstaviti številne priložnosti, ki jih lahko poklicno izobraževanje in usposabljanje zagotavlja mladim in odraslim, in vrednost, ki jo poklicno izobraževanje in usposabljanje dodaja gospodarstvu in prihodnosti dela in spretnosti. Letošnja tema se glasi „Poklicno izobraževanje in usposabljanje za VSE – spretnosti za življenje“, zato bo poseben poudarek na odličnih, vključujočih in vseživljenjskih vidikih poklicnega izobraževanja in usposabljanja.

Za promocijo svojega dogodka/dejavnosti ali da bi pokazali, kako se sklada s Tednom, lahko pritegnete medijsko pozornost. Tako bo več ljudi vedelo za potek vašega dogodka/dejavnosti in bodo motivirani za sodelovanje. Pritegnitev medijske pozornosti lahko poveča tudi prepoznavnost vaše organizacije onkraj vaših obstoječih omrežij in k obsežnemu in daljnosežnemu razširjanju sporočila o dogodku in o Tednu. To vam bo pomagalo pri ozaveščanju in spremembi dojemanja poklicnega izobraževanja in usposabljanja v vaši državi.

Vrste medijev, ki bi jih utegnil zanimati Teden:

Lokalni časopisi, spletne strani in spletni dnevniki



Lokalne časopise, spletne strani in spletne dnevnike lahko pritegnete k spremljanju vašega dogodka ali aktivnosti, da bi spodbudili ljudi k udeležbi. Sporočilo za javnost okoli dva tedna pred dogodkom, poleg tega pa opomnik nekaj dni prej, je dober pristop. Po telefonu lahko stopite v stik s katerimi koli medijskimi središči, za katere želite, da bi poročala o vašem dogodku in vam tako pomagala pritegniti pozornost vašega dogodka/dejavnosti. Izdajatelj ali kanal se lahko odloči, bo pripravil prispevek pred dogodkom ali pa se bo raje udeležil samega dogodka in napisal prispevek na podlagi svoje izkušnje.

Seznami dogodkov



Seznami dogodkov so izvrsten način spodbujanja ljudi k udeležbi na vašem dogodku, saj jih pogosto zanimajo informacije o lokalnih dogodkih, ki potekajo. Vsak seznam ima svoje lastne zahteve, zato boste morali malce raziskati, kako svoj dogodek uspešno prijaviti.

Nacionalni časopisi



Nacionalne časopise morda zanimajo informacije o Tednu in vseh dogodkih in dejavnostih, ki potekajo. Zagotavljanje dejstev in števil, ki so pomembne za splošno občinstvo, navedki in priložnosti za zanimive intervjuje lahko pomagajo pritegniti pozornost teh publikacij.

Posebne publikacije



Posebne publikacije lahko prav tako zanimajo informacije o Tednu. S slednjimi se povežite čim hitreje, saj se utegnejo njihovi uredniški urniki polniti vnaprej. Informacije, ki jih boste zagotavljali tem publikacijam, so lahko bolj tehnično obarvane, zagotavljanje dostopa do zanimivih strokovnjakov ali pričevanj pa bo spodbudilo pokritost.

RTV



Tudi radio in televizijo morda zanimajo zlasti živahnejši in bolj nenavadni dogodki, ki potekajo, saj bodo zagotovili dober okvir za snemanje.



Odnosi z mediji

Tule je preprost kontrolni seznam, ki ga lahko upoštevate, da bi zagotovili pokritost za svoj dogodek in Teden. Ta vključuje podrobnejše napotke in nasvete.

Kontrolni seznam – odnosi z mediji

- ✓ Odločite se, h katerim medijem želite pristopiti.
- ✓ Prilagodite predlogo sporočila za javnost tako, da vključite informacije o svojem dogodku.
- ✓ Dodajte zanimive in pomembne zgodbe in informacije, značilne za državo/regijo.
- ✓ Delite fotografije, video vsebine, navedke in informacijske grafične podobe, primerne za objavo.
- ✓ Razmislite o tem, kdo bi lahko bil morebiten udeleženec intervjuja.
- ✓ Po e-pošti pošljite svojim medijskim stikom sporočilo za javnost in fotografije.
- ✓ Poskrbite za spremljanje, tako da svoje ključne medije pokličete po telefonu.
- ✓ Vključite svoje ime in kontaktne podatke, da boste lahko odgovorili na vprašanja.
- ✓ Na dan dogodka sprejmite novinarje in jih predstavite zanimivim ljudem.

Katere medije pritegniti

Prvi korak je opredeliti, kateri medij pokriva vaše lokalno ali regionalno območje. Nato lahko poiščete kontaktne podatke novinarjev, ki pokrivajo lokalne dogodke, vprašanja v zvezi z zaposlovanjem in izobraževanjem, socialno politiko ali evropskimi zadevami, in sicer tako, da si bodisi ogledate njihove spletne strani bodisi pokličete v medijske pisarne. Prav tako si lahko ogledate, kako uvrstiti svoj dogodek na sezname dogodkov.

Napotek: Dober seznam stikov je prvi korak do uspešne medijske pokritosti. Z uvrstitvijo vašega dogodka na sezname dogodkov boste prav tako deležni večje prepoznavnosti.



Priprava sporočila za javnost

Najboljši način zagotavljanja informacij medijem je, da jim pošljete sporočilo za javnost. Za osnovo lahko uporabite predlogo sporočila za javnost Evropskega tedna poklicnih spretnosti, ki je na voljo na spletni strani. Izberite predlogo v želenem jeziku, nato pa preprosto izpolnite informacije o svojem dogodku/dejavnosti in vse posebne informacije o vaši regiji, za katere menite, da so zanimive in pomembne.

Večina medijskih organizacij raje prejema sporočila za javnost v obliki besedila znotraj e-poštnega sporočila kot pa priponko, zato sporočilo za javnost skopirajte v e-poštno sporočilo, preden ga pošljete.



Napotki:

- Najprej postrezite s pomembnimi informacijami. Vedno poskušajte odgovoriti na vprašanja kaj, kdo, kdaj, kje in zakaj.
- Uporabljajte kratke stavke in dinamičen jezik.
- Izogibajte se žargona in strokovnega jezika in pojasnite kratice.
- Ne pozabite vključiti navedkov in števil.
- Pošljite fotografijo, ki jo novinarji lahko uporabijo (ne pozabite vključiti fotografij, ki jih lahko objavijo, ne da bi kršili avtorske pravice ali pravice do varstva osebnih podatkov).
- Vključite svoje kontaktne podatke za vprašanja.

Oživite svoje sporočilo za javnost

Cilj vašega sporočila za javnost je novinarjem zagotoviti pomembne in zanimive informacije ter gradivo, ki ga lahko objavijo, kot so denimo fotografije, video vsebine, zgodbe o uspehu, navedki, informacijske grafične podobe, dejstva in številke.



Vizualni material Evropskega tedna poklicnih spretnosti: Tega je treba dodati vsem sporočilom az javnost, da bi pokazali, da je vaš dogodek del Tedna. Na voljo je [na spletni strani](#).



Fotografije z dogodkov: Fotografije z vaših prejšnjih dogodkov so idealne za vključitev v sporočila za javnost. Zato je dobra praksa, da se vedno prepričate, da obiskovalci vaših dogodkov vedo, da so fotografirani in da razumejo, kako so lahko fotografije uporabljene. To lahko storite tako, da na vabilih ali vstopnicah vključite stavek o tem. Prav tako lahko na dan dogodka namestite plakate, ki to opisujejo. Pomembno je, da spoštujete voljo ljudi, če ne želijo, da se fotografija njih same ali njihove otroke. Za posnetke ljudi, vam bodo morali podpisati obrazec za privolitev v uporabo, zato bi morda bilo najbolje, da se osredotočite na skupinske posnetke, na katerih posamezniki niso prepoznavni.



Javno dostopne fotografije: Če uporabljate kot vir slik internet, ne pozabite na morebitne zahteve avtorskoprnega varstva. Iz previdnosti se lahko odločite za javno dostopne slike na straneh, kot so [Pixabay](#) in [Unsplash](#), pa tudi njihove licenčne omejitve so preprosto razumljive.



Video vsebine: Vključite povezavo do video vsebin Tedna, ki jih lahko najdete na spletni strani. Nekateri so podnaslovljeni v vseh jezikih EU. Video vsebine so odlične za pritegnitev pozornosti, lahko pa jih uporabijo televizijski kanali in spletne različice lokalnih in nacionalnih publikacij.



Navdihujoče zgodbe: Iz knjižnice Share Your Stories (deli svoje zgodbe, op. prev.) izberite zgodbe in spremenite namen vsebine spletne strani Tedna, da bi predstavili pomembnost poklicnega izobraževanja in usposabljanja, Tedna in svojega dogodka.



Navedki: Dobro je, da v svoje sporočilo za javnost vključite navedek. To so lahko navedki govornikov na vašem dogodku, strokovnjakov iz vaše organizacije ali pričevalcev, udeležencev v učnem procesu.



Dejstva in številke o poklicnem izobraževanju in usposabljanju: Ta so lahko veljajo za vašo regijo, državo ali celotno EU.

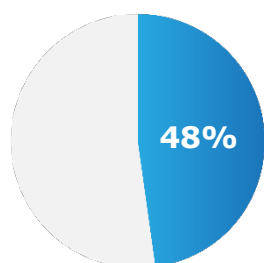
Viri dejstev in številčk

Vaša organizacija ima morda dostop do zanimivih in pomembnih dejstev in številčk. Alternativno so tule zbrani nekateri viri dejstev in številčk posameznih držav, ki vam bodo morda v pomoč. Ne pozabite vedno navesti vira:

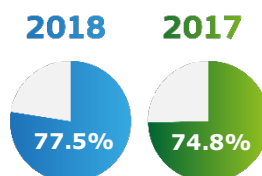
- Spremljanje izobraževanje in usposabljanja 2018: poročila posameznih držav, bilteni in informacijske grafične podobe (DG EAC/GD za izobraževanje in kulturo).
- Poročila posameznih držav o poklicnem izobraževanju in usposabljanju v Evropi (Cedefop).
- Svetovna podatkovna zbirka o tehničnem in poklicnem izobraževanje in usposabljanju – poročila za posamezne države (Mednarodno središče za tehnično in poklicno izobraževanje in usposabljanje (UNEVOC) in UNESCO)).
- Podatkovna zbirka UOE o izobraževanju (UNESCO, OECD in Eurostat).
- Statistike o poklicnem izobraževanju in usposabljanju (Eurostat).
- Statistike o izobraževanju odraslih (Eurostat).

Prav tako lahko podatke preverjate pri nacionalnih agencijah za poklicno izobraževanje in usposabljanje in ministrstvu/oddelku za izobraževanje v svoji državi, saj imajo po vsej verjetnosti na voljo nacionalna poročila o izobraževanju in usposabljanju.

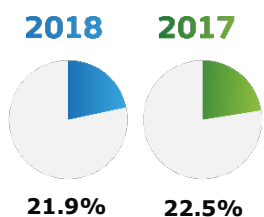
Statistike na ravni EU lahko nudijo zanimivo primerjavo, Eurostat pa je dober vir takih podatkov:



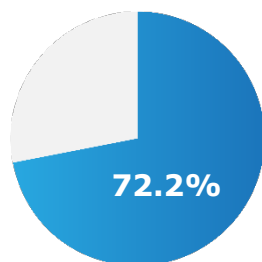
48% dijakov zadnjih letnikov srednje šole v Evropi sodeluje na področju poklicnega izobraževanja in usposabljanja v srednjih šolah (2017)



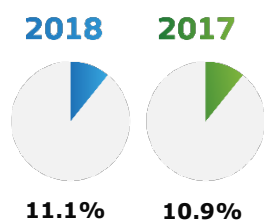
Stopnja zaposlenosti nekdanjih diplomantov poklicnega izobraževanja in usposabljanja v Evropi se je v primerjavi s **77.5% (2018)** povzpela na **74.8% (2017)**.



Odstotek nizkokvalificiranih odraslih v Evropi znaša **21.9% (2018)**, odstotek pa se je znižal z **22.5% (2017)**.



72.2% podjetij v EU svojim zaposlenim zagotavlja poklicno usposabljanje (2015).



11.1% prebivalcev Evrope, starih med 25 in 64 let, sodeluje v izobraževanje odraslih (2018), odstotek pa je narasel z **10.9% (2017)**.

Pošiljanje obvestila za javnost

Lokalnim medijem in dnevnim časopisom morate sporočilo za javnost poslati približno dva tedna pred dogodkom. Dobro je tudi, da jim dan ali dva pred dogodkom pošljete opomnik.

Strokovnim publikacijam in revijam morate sporočilo za javnost poslati prej, saj so morda njihovi uredniški urniki napolnjeni vnaprej.

Svoj dogodek lahko prijavite tudi na seznam dogodkov mesec dni prej, odvisno od njihove organizacije

Vzpostavljanje odnosov z novinarji

Vzpostavljanje dobrega odnosa z novinarji lahko pripomore k dobri pokritosti. Lahko jim telefonirate in jih povabite, da poročajo o vašem dogodku, poleg tega pa jim pošljete sporočilo za javnost. Ne pozabite jih vprašati, ali imajo kakšne posebne zahteve, in jim pred dogodkom poslati opomnika. Na dan dogodka določite osebo, ki jih bo sprejela, prav tako pa poskrbite, da bodo imeli vse informacije, ki jih potrebujejo. Dobro bi bilo, da natisnete nekaj kopij letaka Evropskega tedna poklicnih spretnosti 2019, ki jim jih lahko izročite. Letak lahko najdete na spletni strani.

Vodenje uspešnih intervjujev

Intervjuji lahko potekajo osebno neposredno na dogodku, po telefonu ali e-pošti. Če prejmete prošnjo za intervju, je tule nekaj osnovnih napotkov, ki jih upoštevajte.



Napotki:

- Novinarju postrezite z osnovnimi informacijami o svoji organizaciji in Evropskem tednu poklicnih spretnosti. Informacije o Tednu, njegovem ozadju in temah za leto 2019 lahko najdete na spletnem mestu [Evropskega tedna poklicnih spretnosti](#).
- Že vnaprej se odločite, kaj želite povedati. Lahko si pripravite nekaj zapiskov, ki vam bodo v pomoč med intervjujem.
- Osredotočite se na ključna sporočila, ki jih želite posredovati, in najprej predstavite svoja glavna stališča.
- Bodite jedrnat in uporabite primere ter osebne zgodbe, da bo vaša zgodba izstopala.
- Pustite svoje kontakte podatke, če bo moral poročevalec dvakrat preveriti katere koli informacije.
- Morda boste želeli, da v intervjuju sodeluje nekdo drug, denimo govornik na vašem dogodku ali nekdo, ki lahko prispeva svoje pričevanje. V tem primeru se odločite, kdo bi bil prava oseba za intervju. Preverite, ali se ta oseba strinja, da novinarji stopijo v stik z njo, seznanite jo s tem, o čemer naj pripoveduje, pa tudi s ključnimi sporočili Tedna. Nato določite termin za novinarje, kdaj naj to osebo pokličejo ali se z njo sestanejo.



Koristna orodja

- **Predloga sporočila za javnost Evropskega tedna poklicnih spretnosti:** Na voljo v vseh nacionalnih jezikih EU in pripravljena, da jo prilagodite in pošljete.
- **Knjižnica Share Your Story:** Polna zanimivih zgodb o uspehu, ki jih lahko uporabite. Poljubno dodajte vanjo tudi svoje lastne zgodbe!
- **Vizualna sredstva kampanje:** Pokažite, da so vaše fotografije in zgodbe del Tedna.



Pogosto zastavljena vprašanja

Kako lahko svojo zgodbo oblikujem tako, da bo privlačnejša za medije?

Ne pozabite, da imajo novinarji radi zgodbe iz resničnega življenja. Z vključitvijo osebnih zgodb, navedkov in številok bo vaše sporočilo za javnost izstopalo.

Ali Evropska komisija zagotavlja kontaktne podatke medijev?

Ne, kajti Teden in njegova zadevna kampanja potekata v vseh državah članicah EU, EGP in državah kandidatkah, zato je slednje nemogoče. Vendar pa to orodje nudi nasvete o oblikovanju dobre podatkovne zbirke medijskih kontaktov in napotke, kako vzpostavljati tesne odnose z novinarji.

Imam še nekaj nadaljnjih vprašanj. Na koga se lahko obrnem?

Lahko nam pošljete e-poštno sporočilo info@vocationalskillsweek.eu ali nas pokličete na telefonsko številko +44 (0)207 444 4264. Alternativno lahko stopite stik z nami na družbenih omrežjih prek spodnjih računov.



Stopite v stik z nami

Z veseljem vam bomo pomagali pri kakršnem koli vprašanju, ki ga boste imeli o svojih dejavnostih v zvezi z odnosi z mediji.

E-pošta: info@vocationalskillsweek.eu

Telefon: +44 (0)207 444 4264