

Kommunikatsiooni käsiraamat

KUIDAS OMA SÕNUMIT AVALIKUSTADA?



Sisukord

3

Sissejuhatus

Käsiraamatu kasutajale
Kommunikatsiooni olemus

4

Kommunikatsioon

Suhtlemine partnerite ja sihtrühmadega
Sõnumi formuleerimine
Sotsiaalpoliitiline suhtekorraldus

16

Meediasuhted

Avalik arvamus
Ajakirjandus- ja suhtekorralduseetika
Suhtekorralduse võimalused
Erinevate meediakanalite kasutamine
Ülevaade Eesti meediast
Pressiteate koostamise juhend
Pressiürituse korraldamine
Ajakirjaniku töökorraldus
Intervjuu andmine
Meediasuhete põhieeglid
Kriisikommunikatsioon
Pildi keel
Meediatöö tulemuste mõõtmine
Meediatöö tagajärjed

44

Sotsiaalreklaam

Reklaamikampaania planeerimine
Reklaamikampaania hindamine

50

Euroopa Sotsiaalfondi korporatiivne kommunikatsioon

52

Kultuuridevaheline kommunikatsioon

54

Stereotüpiseerimine

Vähemusgruppidele suunatud kommunikatsioon
Soolise võrdõiguslikkuse käsitlemine kommunikatsioonis
Praktilisi nõuandeid soolise diskrimineerimise vältimiseks

Sissejuhatus

Head projekti või programmi elluviijad!

Meie ühiskonnas on veel palju lahendamist vajavaid murepunkte. Üsna suure hulga neist võib paraku liigitada sotsiaaltemaatika alla. Ja just teie olete otsustanud selles tegevuses oma õla alla panna. Tubli!

Olete näinud vaeva ja kirjutanud valmis projekti, mis aitaks meie elu edasi viia. See projekt on leidnud heakskiidu. Te asute seda projekti ellu viima.

Ent teil on ka ülesanne avalikkust sellest projektist teavitada. Kuidas seda teha? Kas trükkida väike voldik üldsõnaliste loosungite ja projekti rahastaja logoga? Tundub lihtne lahendus – ent kas ka efektiivne? Ilmselt mitte.

Selles väikeses raamatus jagame teile näpunäiteid, kuidas oleks mõistlik avalikkusega suhelda. See raamat on nagu aabits, mille läbi lugemise järel ei saa minna doktoritööd kaitsma. Ent suhtekorralduse, meediasuhete, reklaami jms kohta saab siit kätte põhitõed.

Raamatus räägivad oma kogemustest ka mitme edukalt ellu viidud sotsiaalprojekti korraldajad.

Selleks, et projekt oleks jätkusuutlik, on teil kui toetuse saajal oluline tagada oma tegevuste jätkumine ka pärast toetusraha lõppemist. Tegevuse jätkusuutlikkus väljendub näiteks kohaliku või riikliku poliitika mõjutamises või muutmises. Jätkusuutlikkus väljendub ka selles, kuidas on korraldatud toetuse tulemusel arendatud teenuste pakkumine või neid tutvustavate materjalide tootmine ja levitamine.

Jätkusuutlikkuse tagamine eeldab toetuse saajalt suhtekorralduse ja turunduskommunikatsiooni alaseid oskusi.

Mida me soovitame? Soovitame seda, et võttes ette tõsise projekti, mida südamega ellu viima hakata, mõelge, kas suudate sellest avalikkusele teavitamisega ikka ise hakkama saada või oleks mõistlik appi võtta seda tööd tundev inimene?

Head lugemist!

Raamatu koostajad:

Rain Veetõusme
Mart Riikoja
Barbi Pilvre

Raamatu tellija:

Sotsiaalministeerium (prioriteetse suuna „Pikk ja kvaliteetne tööelu” rakendusasutus)

Kommunikatsiooni olemus

Mõistetele kommunikatsioon ja informatsioon on palju käsitlusi ja definitsioone. Seetõttu selgitame esmalt, mida selles käsiraamatus nende terminite all mõistetakse.

INFORMATSIOON

on igasugune kirjalik, suuline või visuaalne teave, mida edastatakse kommunikatsiooniprotsessis.

KOMMUNIKATSIOON

on ühe- või kahe-suunaline informatsiooni edastamise protsess.

Ühesuunaline kommunikatsioon ehk informeerimine, on info edastamine sihtgrupile ilma tagasisidet eeldamata.

Kahesuunaline kommunikatsioon on info vahetamise protsess, kus info saajalt oodatakse dialoogi või mingil muul kujul tagasisidet.

Kahesuunalist kommunikatsiooni on vaja, et:

- tuvastada probleeme
- saada tagasisidet
- mõista ja teha mõistetavaks seisukohti
- leida lahendusi
- tõsta teadlikkust

Mida keerulisemaks muutub meie kommunikatsiooniruum, seda olulisemaks muutub ühiskonnas oskus seda mõista

ja kasutada. Veel paarkümmend aastat tagasi oli meediamaaistik lihtne ja selge: ajalehed, paar raadiojaama ja televisioon. Täna räägime digiteleviioonist, tormiliselt arenevast internetikeskkonnast ja üha uutest info levitamise võimalustest. Sellises kanalite mitmekesisuses saavutab edu suurema tõenäosusega see, kes suudab oma sõnumit erinevatele sihtgruppidele selgelt ja eesmärgipäraselt edastada. Eduka kommunikatsiooni eelduseks on selle põhjalik planeerimine.

Kommunikatsioon on edukas, kui:

- tunneme sihtgruppi;
- oskame maailma näha sihtgrupi silmade läbi;
- oskame rääkida sihtgrupi keelt;
- suhtleme sihtgrupiga neile sobiliku kanali vahendusel.



Kommunikatsioon

Suhted projekti partnerite ja sihtrühmadega

Nii partnerlus- kui ka sihtrühmasuhete loomise ja hoidmise edukuse peamiseks eelduseks on valmisolek suhtlemiseks. Mida avatum ja suhtlemisaltim on projekti meeskond, seda tulemuslikumad ja paremad on suhted nii sihtrühma kui partneriga.

Järgi järgmisi nõuandeid

- Ole alati valmis suhtlema
- Olenemata olukorrast ole viisakas ja rahulik
- Probleemide eiramine ei tee neid olematuks, aga kahjustab pöördumatult suhteid
- Anna alati kogu küsitud, aga ka kaasnev oluline info (välja arvatud juhul kui see on seadusega keelatud)
- Suhtlemine on kahepoolne protsess, kui info edastamisele ei järgne tagasisidet pole suhtlusprotsess edukas.
- Organisatsioon on oma töötajate nägu. Selline, nagu oli inimese esimene kontakt organisatsiooniga, on tulevikus ka selle inimese ettekujutus kogu organisatsioonist.
- Heade suhete tagamiseks tasub huvituda nii kliendi kui partneri soovidest, huvidest ja eesmärkidest. Mida paremini neid tunned, seda edukamalt saate teha koostööd.

Suhtlemine partneritega

Sotsiaalvaldkonna partnerlussuhted jagunevad laiemas plaanis järgmiselt:

1. **Rahastajad** – fondid, organisatsioonid ja ettevõtted, kellelt tuleb raha projektide elluviimiseks.
2. **Tarnijad** – organisatsioonid ja ettevõtted, kellelt ostate kaupu ja teenuseid.
3. **Teised teenusepakkujad** – organisatsioonid, kes pakuvad seostatavaid teenuseid ja kellega koostöö looks sünergia.
4. **Konkurendid** – sama teenust pakuvad organisatsioonid.

Kõiki partnereid ei saa informeerida ühtmoodi, kuid ometi tuleb neile kõigile edastada pidevalt sõnumeid. Sellest tulenevalt on taas oluline teada, milliste infokanalite kaudu üks või teine partner oma info saab. Esiteks saab siis edukamalt infot otse selle vajajani viia ja teiseks välditakse sellega info sattumist seda mitte vajavate inimeste kätte.

Nii partner- kui ka kliendisuhete puhul kehtib reegel, et mida personaalsem ja siiram on suhtlemine, seda parem mulje teist jääb. Kahjuks pole alati võimalik tagada personaalset suhtlust kõikidele sihtrühmadega, küll aga on võimalik personaalselt suhelda klientide ja partneritega. Siinkohal on toodud mõned võtted, mida personaalsel suhtlemisel saab kasutada.

Kasu headest partnersuhetest

Head suhted partneritega mitte üksnes ei aita teil lihtsamini ja kiiremini eesmärke saavutada, vaid loovad ka soodsa pinnase uuteks võimalusteks ja töömahtude kasvatamiseks.

Rahastajad

Kui otsustajatel on hea ülevaade teie senistest tegevustest ja teid peetakse usaldusväärseks koostööpartneriks, siis on lihtsam oma tegevustele rahastust saada ning hiljem ka tegevusi edukalt ellu viia.

Sponsorid erasektorist

Paljud ettevõtted tunnevad ühiskonna ees sotsiaalset vastutust ja soovivad teenitud kasumist osa ühiskonnale tagasi anda. Loomulikult eelistavad ettevõtted rahastamisel partnereid, kelle suhtes tunnevad suuremat usaldust.

Toodete ja teenuste müüjad

Sarnaselt sponsorlusele on ettevõtjad vahel valmis abistama sotsiaalprojekte, pakkudes neile kaupu või teenuseid letihinnast soodsamalt.

Meediakanalid

Tänapäeval moodustab enamiku sotsiaalsfääri projektide mahust suure osa meedia vahendusel edastatav info. Head suhted võimaldavad teil saada nii odavamalt reklaamipinda kui ka ajakirjanike valmisoleku teie probleemide objektiivseks kajastamiseks.

Loovtööstus

Harva tuleb ette projekte, mis ei vajaks kujundajate, kirjutajate, muusikute või isegi filmimeeste abi. Head suhted tagavad nii parema tulemuse kui ka soodsama hinna.

Sotsiaalsfääri teenuseid pakkuvad organisatsioonid

Lisaks koostööle seob sotsiaalvaldkonna organisatsioonid ka spetsialistide liikumine. Uut tö jõudu otsitakse ikka nende seast, kes juba olusid tunnevad. Hea läbisaamine muudab seda kõike lihtsamaks.

Ärge unustage, et usalduse võitmine on pikk protsess. Vaid pikk ja pidev sellisuunaline töö võimaldab usaldust üles ehitada. Usalduse kaotamine on aga lihtne ja kiire. Vahel piisab vaid mõtlematult ajakirjanikule pillatud fraasist „Ei kommenteeri!” ja juba peate hakkama partnereid veenma, et teil on kõik jätkuvalt hästi.

Sotsiaalsfääri mõjutavad organisatsioonid

Siia alla kuuluvad nii täitevvõimu kui ka seadusandliku võimu esindajad. Tihti oleneb töö edukus ka sellest, millised on riigi või kohaliku omavalitsuse kehtestatud reeglid. Hea läbisaamine aitab kehtestada reeglid, mis muudavad töö hõlpsamaks ja edukamaks.

Konkurendid

Kuigi konkurents on sotsiaalsfääris teistsuguse tähendusega, võisteldakse lõpuks ikka selles, kes saab ette antud rahahulga eest teenust pakkuda.

Konkurenti tuleb tunda ja austada ning vajadusel temaga ka koostööd teha. Kui aga suhted konkurendiga lähevad liiga teravaks, võib juhtuda, et areenile astub hoopis keegi kolmas, kes võtab üle nii projektid kui ka paremad töötajad.



Suhtlemine klientidega

Kui ärisuhtes on kliendisuhe seotud vastastikuse huviga – üks pool saab toote, teine tasu –, siis sotsiaalvaldkonna teenuste puhul tasub tihti teenuse eest mitte selle tarbija, vaid kolmas osapool. Sellest tulenevalt on mõnevõrra erinev ka kliendisuhtlus. ESF projektide puhul võib käsitleda kliendina inimeste gruppe kes projektis osalevad ja otseselt kasu saavad. Seda nii tegevuste kui ka teenuste näol.



Kliendisuhte sihtgrupid on järgmised:

Teenuse kliendid

Inimesed, kes teenust reaalselt kasutavad.

Nende lähedased

Inimesed, kelle kaudu võiks info teenuse kohta kliendini jõuda.

Potentsiaalsed kliendid

Inimesed, kes teenust vajaksid, kuid mingil põhjusel ei kasuta.

Teenuse rahastajad

Inimesed, kes on seotud teenuse eest maksva organisatsiooniga.

Vaatamata sellele, et puutub otsene vastastikune motiveeritud suhe, jäävad ka sotsiaalvaldkonnas kliendisuhtes siiski kehtima kaubandussuhete põhialused.

- Klient peab saama pakutava teenuse kohta täieliku informatsiooni.
- Klienti tuleb informeerida ka teenuse lisavõimalustest või teenusega kaasnevatest probleemidest.
- Klienti tuleb kohelda lugupidavalt ka siis, kui tema eest tasub keegi teine. Mida keerulisem on kliendi sotsiaalne taust, seda mõjusam on tema jaoks lugupidav teenindus.



Kliendisuhte võimalused tähtsuse järjekorras:

Otsekontaktid

Teenuse osutamine, teenuse tutvustamine

Trükised

Voldikud, infolehed

Üritused

Seminarid ja infopäevad

Meediasuhted

Artiklid, intervjuud, uudislood

Reklaam

Ostetud pindadel erinevates meediakanalites

Veebileht

Projekti koduleht internetis, erinevate suhtluskeskkondade sotsiaalsed võrgustikud

NÄIDE

ESF meetme 1.3 projekt „Puutepunkt”

Saatesarjas „Puutepunkt” kajastati puuetega inimeste võimalusi ja probleeme tööturul.

Tiina Kangro: Et puuetega inimeste probleeme laiemal avalikkusel teada, otsustasime käivitada Eesti Televisioonis saatesarja „Puutepunkt”.

Kuna olen sotsiaaltemaatikaga oma teletöös aastaid tegelema, siis ei olnud ka puuetega inimeste mured mulle võõrad. Ent kuidas neid inimesi telekaamera ette saada? See ei ole sugugi nii lihtne, et lähed inimese juurde ja ta räägib sulle kohe kõik hinge pealt ära.

Suureks abiks meie saategrupile olid just need sotsiaaltöötajad, kes oma tööd südamega teevad. Suuresti just tänu nendele leidsimegi oma saadete „kangelased”. Edasi tuli inimestega tuttavaks saada, nad ära kuulata, nende usaldus võita. Ja seda tööd ei tee ära paari päevaga.

Mõned meie intervjuueeritavad olid kohe tutvumise hetkest väga avatud ja koostööaldis. Paljude „hinge pugemiseks” kulus aga päris kaua aega.

Ent kui meie ja intervjuueeritavate vahel oli tekkinud vastastikune usaldus, siis võisime saateid salvestama hakata.

Sotsiaaltemaatika kajastamine ei ole ajakirjaniku jaoks lihtne. Ühest küljest pead sa iga konkreetse inimese saatuse oma hingest läbi laskma. Pead mõistma tema hingeelu. Ent hetkekski ei tohi intervjuueerides muutuda haletsevaks. Lähenedamisnurk on üldiselt selline: tegu on inimesega, nagu me kõik, ent tal on mõningad eripärad!

„Puutepunkti” tegemine oli väga huvitav ajajärk minu teleajakirjaniku elus. Ent see jättis mu hinge ka palju valu, mis ei kao sealt kunagi.



Sõnumi formuleerimine

On paratamatu, et iga inimene pöörab tähelepanu nendele asjadele, mis on talle olulised ega märka teemasid, millega tal kokkupuude puudub. Vahel seisneb see üksnes teemade eristamises, vahel aga ka sõnavaras. Üldistatult saab selle kokku võtta kui erinevad elukogemused ja tavad. Paraku esineb aga just seal kõige rohkem väärarvamusi ja konflikte.

Tihti tuleb aga edastada sõnumeid just neile inimestele, kes on meist sootuks teises kultuuri- ja informatsioon. Kui suur võib olla see vahe, näeb kas või jalakäijate ja autojuhtide peal. Kuigi eeldame, et iga autojuht on vahel ka jalakäija, ei suuda ta ometi igas olukorras jalakäijatega arvestada. Absurdselt tavapärane on isegi see, kui äsja autot juhtinud jalakäija käitub tänaval moel,

mida ta ise hetk tagasi autoroolis oli kirunud. Vahepeal on toimunud rollide vahetus.

Niisiis peame me alati sõnumeid koostades ja edastades lähtuma mitte enda kogemusest ja harjumustest, vaid nendest, kes peavad meie sõnumit mõistma. Seega, unustame erialased terminid ja kasutame maksimaalselt tavakeelt.

Sõnumi vastuvõtmise võib jagada kuueks etapiks:

- 1. Märkamine** – see võib olla nii silmatav ajalehepealkiri kui ka reklaamtahvel tänaval.
- 2. Tähelepanu pööramine** – enne ekselnud pilk jääb reklaamile või artiklile pidama. Reklaamide puhul on see kriitiline koht. Kui pealiskaudne tähelepanu pööramine ei leia kiiresti järgmist pidepunkti, kaotatakse selle vastu kohe ka huvi.
- 3. Huvitumine** – esmane sõnum oli piisavalt intrigeeriv, et tunda huvi ka ülejäänul vastu.
- 4. Mõistmine** – sõnumi sisu saab info vastuvõtjale selgeks, ta on saanud ühe infokillu võrra targemaks.
- 5. Hoiaku muutmine** – saadud info põhjal teeb inimene otsuse, midagi kohe või tulevikus teistmoodi teha.
- 6. Rakendamine** – saadud sõnumi foonil teeb inimene midagi elus teistmoodi.

Sama mudeli kohaselt käitub inimene peaaegu iga sõnumiga, olenemata sellest, kas tegu on kaubandusliku või sotsiaalse teatega. Poe allahindluse plakat suunab inimese poest läbi astuma, olugi, et konkreetne toode ei pruugi teda huvitada. Eemaletõukav tulevikuväljavaade võib aga suunita suhtumist oma harjumusse oluliselt muuta.

Oluline on siiski arvestada, et sotsiaalse sisuga sõnumid nõuavad inimeselt sageli märksa suuremat panust kui koduteel poest läbiastumine. Isegi annetus-telefonile helistamine eeldab esmalt otsust, kas tegu on usaldusväärse rahaküsitajaga, kas helistajal on parasjagu sellised rahalised võimalused ja kas ta parasjagu viitsib seda sammu teha.

Seetõttu tasuks sõnumi koostamisel lähtuda samadest pidepunktidest, mis sõnumi vastuvõtmisel on olulised ja jälgida, et koostatud sõnum käiks just sama rada.

- 1. Märkamine** – artikli pealkiri või reklaami pilt peavad olema just sõnumi sihtgrupile atraktiivsed. Atraktiivsuse saavutamiseks on oluline tekitada vaatajas tugev emotsioon. Kuigi negatiivsed emotsioonid (hirm, viha jne) on tugevamad, annab positiivsema kontakti siiski hea emotsioon (soovunelm, igatsus jne).
- 2. Tähelepanu pööramine** – kuna tegu on sekundi murdosa jooksul toimuva valikuga, peab tähelepanu püüdev osa olema juba sama, esmase pilgu püüdnud sõnumi sees. Kui märkamist soodustab eelkõige visuaalne kujutus (pilt või teksti suurus), siis tähelepanu köidab juba sõnumi sisu.
- 3. Huvitumine** – edasine sõnum peab olema koostatud sihtgrupi keeles ja sobilikus vormis. Huvitumine sõltub erinevalt märkamisest ja tähelepanu pööramisest juba otseselt sellest, kas konkreetne inimene tunnetab mingit ühisosa sõnumiga. Seega tuleb kasuks sihtgrupi huvide piiresse jääv üldistus või otsene sõnum, milles probleem seisneb.
- 4. Mõistmine** – üldiselt ei ole inimesed valmis mõistma äkki teele sattunud sõnumeid, tihti tuleb mõistmine alles hiljem mingi teise tegevuse või sama sõnumi korduval märkamisel. Siiski, mida lihtsamalt on sõnum koostatud, seda kiiremini seda mõistetakse.
- 5. Hoiaku muutmine** – tihti ei piisa selleks ühest sõnumist. Inimene ei ole kuigi kergelt valmis oma seniseid arusaamu ümber hindama, kuid teeb seda piisavalt sagedalt saadud sõnumite toel lõpuks siiski. Oluliselt kiirendab inimeste hoiakute muutmist arusaam, et teised inimesed lähtuvad just sõnumis toodud seisukohtadest.
- 6. Rakendamine** – see on iga sõnumi kõige raskem koht. Isegi kui ollakse hoiakut muutnud, ei suudeta tihti harjumustest vabaneda. Alati võib ette tulla olukordi, kus kümnel eri põhjusel tuleb käituda ka enese hoiakutele vastupidiselt. Kui hoiakuid mõjutas oluliselt arusaam teiste inimeste hoiakust, siis rakendamisel puhul on tegu juba kultuuriruumi muutusega – kõik ümberringi käituvad sõnumist lähtuvalt.

Sotsiaalpoliitiline suhtekorraldus ehk lobitöö

Sotsiaalpoliitiline suhtekorraldus ja lobitöö on lähemal tutvusel küll erinevad asjad, kuid selle raamatu eesmärke hinnates võib nad liita ühe mõiste "lobitöö" alla. Lobitöö tegemine on otsustusprotsesside lahutamatu osa. Seda tehakse Euroopa Liidu võimukoridorides, riigiasutustes ja ka kohaliku omavalitsuse tasandil. Selle tegevuse eesmärk on mingitele huvigruppidele sobilike otsuste vastuvõtmine.

Lobitöö eelduseks on soov või vajadus muuta mõnda otsust, olgu see siis seadus või määrus. Loomulikult peab lisaks muutmissoovile olema selge seegi, mis on muutmise tulemus.

Kui enamik lobitööst käib kabinettides ja koridorides, koosneb pikkadest seletamistest ja põhjendamistest, siis alati on selle töö juures abiks avaliku arvamuse toetus. Otsustajaid veenda on lihtsam, kui teie sõnu toetavad televisioon, raadio ja ajalehed.

Loomulikult tuleb tunda lobitöös ka otsuseid langetavate organisatsioonide struktuuri. Tühja töö vältimiseks tuleb

enesele selgeks teha, kellel on piisavalt mõjuvõimu või pädevust vajalikke otsuseid läbi viia.

Siiski on lobitöö suhtekorralduse üks kõige tundlikum ja keerulisem valdkond. Isegi väike viga võib paljud ukсед väga pikaks ajaks sulgeda. Seepärast on soovitatav enne lobitöö alustamist konsulteerida suhtekorralduse spetsialistidega.

Lobitöö muutub aga märksa lihtsamaks, kui hoiate kõikide sihtgruppidega häid suhteid, teete oma tööd entusiasmiga ning suudate vajadusel oma seisukohti veenvalt põhjendada.



Meediasuhted

Avalik arvamus

Avalik arvamus tundub esmapilgul olevat väga lihtne mõiste. Järele mõeldes on tegu siiski ääretult keerulise nähtusega. Kui esmapilgul võiks öelda, et tegu on “meie kõigi” või “rahva” arvamusena, siis peagi näeme, et tegu võib olla ainult meedia levitatava ühe huvigrupi arvamusena. Pikemas perspektiivis juhtub aga sedagi, et “ühe grupi arvamus” pideval kordamisel võib see muutuda üldlevinud tõekspidamiseks.

Üldiselt on aga avaliku arvamusel defineeritud kui ühiskonnas laialt levinud suhtumist, mida paljud inimesed on avalikult väljendanud.

Tuleb kindlasti teha vahet, et meedias enam levinud arvamus ja avalik arvamus ei ole samad asjad.

Üsna tihti selgub sotsioloogide läbiviidud avaliku arvamusel uurimistest, et enamik inimesi on mõne konkreetse teema suhtes meediaga risti vastupidisel seisukohal. Seega, meedia ei ole avalik arvamus, kuid võib seda siiski edukalt peegeldada.

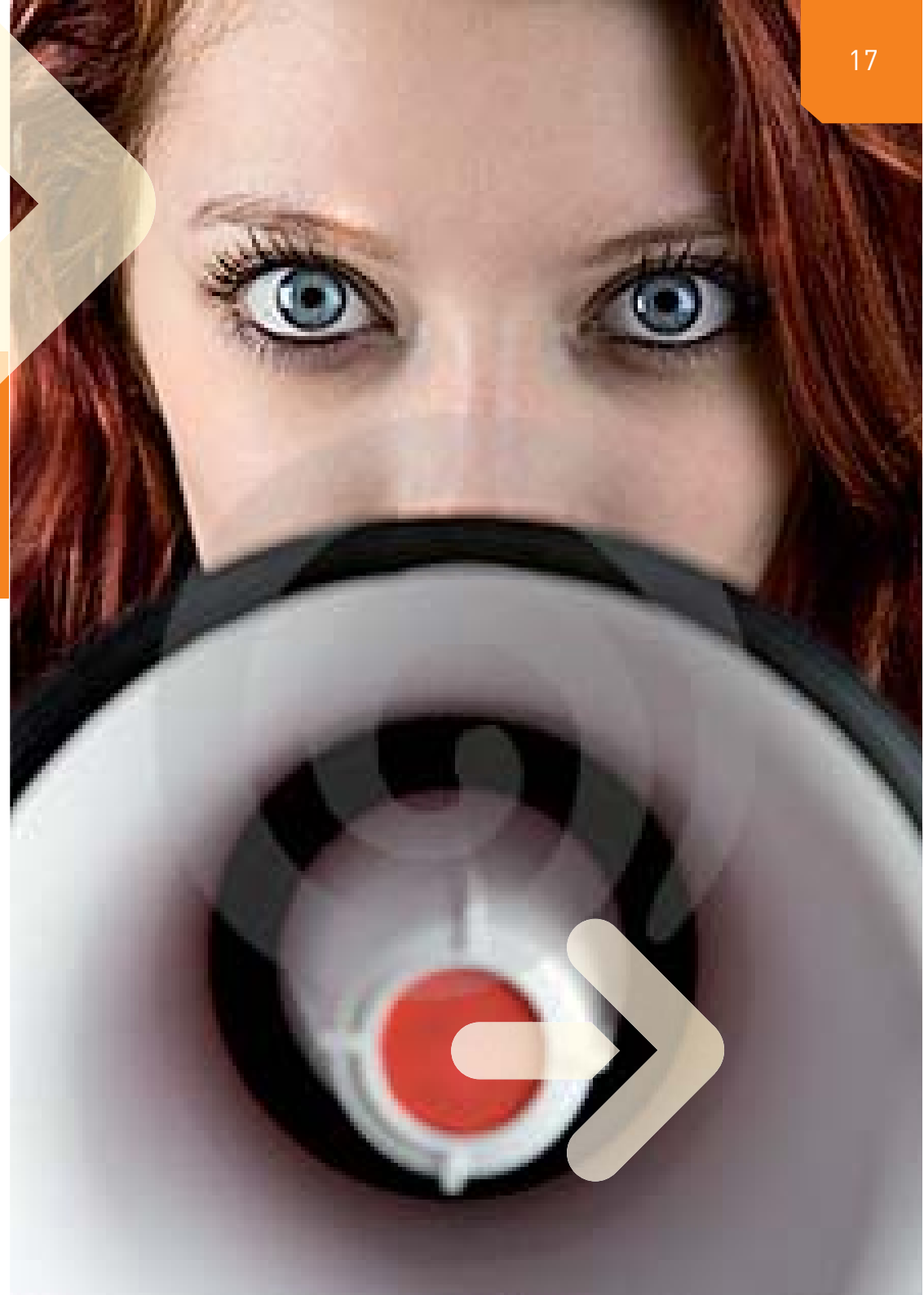
Avaliku arvamusel kujunemine

Avaliku arvamusel kujundavad:

- kultuurikontekst
- kirjandus, muusika, filmid
- majanduslik olukord
- ühiskonna liidrite arvamusavaldused
- meediakanalite teemavalikud
- sotsiaalsed grupid, kellega suheldakse ja veel kümned erinevad tegurid ja nende tegurite koosmõju.

Paljud loetletud kujundajatest on äärmiselt raskesti muudetavad. Ajaloost on küllaga näiteid, kus on üritatud põletada

raamatuid ja filme ning keelatud muusikuid või muusikastiile, kuid kunagi pole sellest oluliselt abi olnud.



Kõige edukamaks avaliku arvamuse kujundajaks on osutunud meedia, kuigi ka nemad ei suuda kõike muuta.

Meediakanalite puhul on enamlevinud arvamuse kujundamise võtteks teemade tõstatamine. Inimesed on aplad

Arvamusliider

Arvamusliider on inimene, kellel on mõnes kindlas valdkonnas põhjalik teadmistepagas ja kes oskab sellest tulenevalt kujundada ja põhjendada oma seisukohti.

Mõnel juhul kujundab meedia ise arvamusliidriks mõne valdkonna spetsialisti, pöördudes tema poole pidevalt palvega mõnda valdkondlikku teemat kommenteerida või lahti seletada.

Arvamusliidriks sobib inimene, kes:

- omab põhjalikku valdkondlikku oskusteavet
- omab teiste valdkonna spetsialistide silmis autoriteeti
- on valmis pidevalt meediaga suhtlema
- suhtleb igas olukorras vabalt ja on hea eneseväljendusoskusega
- suudab taluda periooditi suurt meedia tähelepanu

Arvamusliidri kujundamine eeldab sarnaselt teistele kommunikatsioonitegevustele põhjalikku planeerimist. Meedias vähem tähelepanu saanud valdkondade puhul piisab kahest-kolmest tähelepanu pälvivast arvamusloost ja intervjuust. Rohkem kajastatud teemade puhul tuleb teha aga tõsisemaid pingutusi.

kaasa mõtlema meedias tõstatatud teemadele ning oma seisukoha puudumisel võtavad pikapeale üle meedias enam toetust leidnud seisukohad.

Tihti on meedia vahendusel arvamuse kujundamisel abi ka arvamusliidrite kaasamisest.

Üsna levinud on aga ka vastupidine protsess, kus organisatsioon ise kujundab mõne oma spetsialisti arvamusliidriks.

Tihti peetakse võimalikuks kujundada mõne valdkonna eestkõnelejaks mõnda poliitikut, muusikut või näitlejat. Paraku ei ole see edukas, kui konkreetsel inimesel puudub oskusteave või kui ta ise pole valdkonnaga varasemalt kokku puutunud. Pigem võib tuntuinimeste kaasamine olla edukas lühemaajaliste kampaniate või ühekordsete ürituste puhul.

Ajakirjanduse ja suhtekorralduse eetika

Ajakirjanduseeetika

Ajakirjandust nimetatakse ka ühiskonna valvekoeraks või neljandaks võimuks. Võimuga käib aga alati kaasas vastutus. Seepärast on ka meedia ise olulisel määral huvitatud ühtsetest eetilistest tõekspidamisest, millest oma töös lähtuda.

Enamik Eesti ajakirjandusest lähtub Eesti ajakirjanduse eetikakoodeksist, mille võib leida Eesti Ajalehtede Liidu veebilehelt. Kontrolli ajakirjanduse tegevuse üle peavad kaks organisatsiooni: Eesti Ajakirjanike Liidu Avaliku Sõna Nõukogu ja Eesti Ajalehtede Liidu Pressinõukogu. Enamik meediakanaleid aktsepteerib rohkem viimase otsuseid ja seisukohti.

Mõlema organisatsiooni poole tasub pöörduda, kui meedia on selgelt rikunud eetikakoodeksit või muul moel leleegi ülekohtu teinud. Tuleb siiski märkida, et mitte iga kord ei ole kaebuse esitamine kasulik, sest tihti rikub see üksnes veelgi suhteid meediaga ega anna samas soovitud tulemust valeväidete ümberlukkamise osas.

Pressinõukogu poole tasub pöörduda, kui meediakanal:

- on esitanud valesid fakte, kuigi neid on eelnevalt teavitatud veast
- pole andnud võimalust esitatud süüdistustele vastata
- esitab järjekindlalt mõne teema kohta kallutatud infot

Pressinõukogusse ei ole mõtet pöörduda, kui:

- teema jätkuv kajastamine võiks veelgi süvendada väärinfo levikut
- te pole 100% kindlad meediakanali eksimuses
- näete võimalusi väärinfo mõnel muul moel ümber lükata ja õigega asendada.

Praktikas on ajakirjanduse eetikakoodeksi rikkumised pigem tavalised kui erandlikud. Tihti on selle põhjuseks ajakirjanduse teadmatus või suutmatus muul moel lugu üles ehitada.

Oma rolli mängib seejuures ka infoandjate teadmatus ajakirjanike tegutsemis-

piiridest ning meediakanalite soov saada igal juhul hästi müüv artikkel.

Kindlasti tasuks tutvuda:

Eesti Ajakirjanike Liidu veebilehega www.eal.ee

Eesti Ajalehtede Liidu veebilehega www.eall.ee

Suhtekorralduseetika

Suhtekorraldajad on ajakirjanduse partneriks erineva info kogumisel ja levitamisel.

Erinevalt ajakirjanikest on suhtekorraldajatel iga tõstatatud probleemiga märksa personaalsem suhe ja seega ka suurem huvi saada tulemuseks võimalikult soodne kajastus. Ajakirjanike jaoks on samal põhjusel suhtekorraldaja aga tihti probleemne infokanal. Suhtekorraldajate rolli määratlemiseks ja ajakirjanikega koostöö hõlbustamiseks on ka neile koostatud eetikakoodeks, mille järgimist eeldatakse kõikidelt Eesti Suhtekorraldajate Liidu liikmetelt ja teistelt valdkonnas töötavatel inimestelt.

Suhtekorralduse eetika kõige olulisemaks punktiks on üsna selgesõnaline keeld edastada meediale väärinformatsiooni või ajakirjanikule valetada.

Samuti sätestab koodeks suhtekorraldajate omavahelisi suhteid ja suhteid klientidega.

Tutvuge kindlasti:
Eesti Suhtekorraldajate Liidu veebilehega: www.epra.ee

Suhtekorralduse võimalused

Suhtekorraldus on väga lai tegevusvaldkond. Võib-olla seepärast ei ole suudetud seda senini täpse definitsiooniga määratleda. Suhtekorraldus algab organisatsiooni liikmete omavahelisest suhtlemisest ja lõppeb rahvusvahelise poliitika kujundamisega.

Selle käsiraamatu kontekstis vaatleme aga suhtekorraldust, mis aitab kaasa projektide elluviimisele.

Suhtekorralduse peamised eesmärgid on:

1. Info levitamine või sellele kaasaaitamine.
2. Seisukohtade tutvustamine.
3. Käitumise ja suhtumise mõjutamine.

Organisatsiooni siseselt täidab suhtekorraldaja seega järgmisi funktsioone:

1. Jälgib ja analüüsib avaliku arvamuse kujunemist.
2. Nõustab juhtkonda kommunikatsioonialastes küsimustes.
3. Planeerib kommunikatsioonitegevust, et see toetaks põhitegevuse eesmärke.
4. Osaleb põhitegevuste kavandamisel kommunikatsiooni puudutavates küsimustes.
5. Korraldab infovahetust meediaga ja meedia vahendusel ka teiste sihtgruppidega.



Suhtekorralduse üheks võtmelauseks on: Tee head tööd ja räägi sellest!

Meediasuhted

Meediasuhted on suhtekorralduse üks olulisemaid töövaldkondi.

Meediasuhetes tuleb silmas pidada, et ajakirjanikud on alati ka ise üks oluline sihtgrupp ning meediakanaleid vahendajana kasutades räägitakse suure hulga ülejäänud sihtgruppidega.

Meedia kui sihtgrupp vajab alati eraldi tähelepanu ja kindla plaaniga tegutsemist. Kui suudate ajakirjanikele oma probleemid ära seletada ja neis huvi äratada, on edaspidi meedia kaudu ülejäänud sihtgruppidega märksa lihtsam suhelda.

Ehitades üles häid suhteid ajakirjanikega, lähtu järgmistest reeglitest:

Kodustatud ajakirjanikke ei ole olemas!

Võivad olla vaid ajakirjanikud, kes teie tegemisi rohkem teavad.

Mitte kunagi ei tohi ajakirjanikele artikli avaldamise eest raha pakkuda!

Sellega sulgete endale ligipääsu meediale väga pikaks ajaks.

Ajakirjanikku tuleb alati võtta kui koostööpartnerit!

Seda isegi siis, kui alguses tundub, et ajakirjanik on teie suhtes negatiivselt meelestatud.

Erinevate meediakanalite kasutamine

Info levitamiseks meediakanaleid valides tuleb kindlasti jälgida kanalite eripärasid ning sellest tulenevaid puudusi ja võimalusi.

Meediakanalite puhul tuleks kindlasti teha vahet, kas tegu on ajakirjandusliku meediakanaliga, mille märgusõnaks on "oluline" või meelelahutusliku kanaliga, mille märgusõnaks on "huvitav".

Televisioon

on kõige mõjuvõimsam meediakanal. Oma mõju saavutab ta eelkõige pildi edastamisega. Seega tuleb televisiooni vahendusel infot jagades alati mõelda ka sellele, milliseid kaadreid taustaks näidatakse. Samas on televisioonis aeg info edastamiseks alati väga piiratud.

Raadio

on kindlasti üks operatiivsemad kanalid ja näiteks kriisikommunikatsiooni puhul parim kanal. Raadio informatsiooni maht võrreldes televisiooniga on suhteliselt suur, kuid tal on ka miinus. Raadio ei näita pilti ja seega tuleb raadios väga hooliga sõnu valida, et kuulaja täpselt mõistaks, millest jutt käib.

Ajalehed

püüavad olla ühtaegu informatiivsed ja põhjalikud. Nende miinuseks on pikk

viivitus info sünni ja selle levitamise vahel. Ajalehest saab alati lugeda vaid eilseid või veel vanemaid uudiseid. Erinevat teistest kanalitest on neil aga mõnevõrra rohkem aega tegeleda teemade lahtiseletamisega.

Ajakiri

on kindlasti kõige põhjalikum ja samas kindlasti ka kõige aeglasem info edastamise kanal. Ajakirjade puhul on alati selgest, mis toimus tähtsam see, kuidas toimus.

Online-meedia

on sarnaselt raadiotele väga operatiivne, kuid samas ka kõige pealiskaudsem kanal. Tihti on info edastamise kiirus märksa olulisem kui info sisuline analüüs või kogumine. Siiski eksisteerib ka nõ internetiajakirju, mis sarnaselt ajakirjadele tegelevad teemadega süvitsi ega kiirusta seejuures kuhugi. Veebiajakirjade suurimaks plussiks on nende suunatus spetsiifilistele sihtgruppidele.

Ülevaade Eesti meediast

Täna tegutseb Eestis üle 300 eri suuruse ja suunitlusega meedia-kanali. Kui lugeda juurde ka kõik koolilehed, firmalehed, veebiportaalid ja kitsas ringis levivad erialalehed võib see hulk aga ulatuda 600–700ni. Siiski pole Eesti meediamaastik veel kaugeltki välja kujunenud ja seetõttu on ka meediakanalite arv pidevalt muutuv. Laias plaanis kaob iga nädal kaks meediakanalit ja asutatakse umbes sama palju uusi. Loomulikult on siin oluline roll ka üldisel majandusolukorral.

Telekanalid

Üldtuntud on ETV, Kanal2, TV3. Vähem teatakse aga näiteks kanaleid PBK, ETV2, TV6, MTV ja veel kümneid väiksemaid enamjaolt kaabellevis levivaid telekanaleid. Kokku tegutseb Eestis üle 15 telekanali.

Raadiod

Kuigi raadiomaastik on mõnevõrra rohkem välja kujunenud kui teised meedia-valdkonnad, on ka siin veel palju võimalusi. Tehnika ja tehnoloogia levik on andnud raadiotele täiesti uusi võimalusi näiteks internetiraadiotena või väikse levialatusega koduraadiotena.

Raadiomaastiku kõige olulisemateks kanaliteks on Vikerraadio ja Raadio Kuku.Tõsi, kuulatavuselt võivad mitmed muusikaraadiod neid edestada, kuid infoleviku ja arvamuse kujundajatena on neil teistest märksa olulisem roll.

Siiski ei tasu muusikale ja meelelahutusele keskendunud raadioid kõrvale heita. Ka sealt saavad paljud inimesed olulise osa oma infost. Samuti tuleks alati arvestada lokaalsete raadiojaamadega, mis kujundavad märkimisväärselt arvamust oma levipiirkondades. Arvestatavaid raadiokanaleid tegutseb Eestis umbes 30.

Päevalehed

Igapäevased üle-eestilised kvaliteetlehed on Postimees ja Eesti Päevaleht, samuti kannavad päevalehe tiitlit meelelahutuslikuma suunitlusega Õhtuleht ja majandusliku suunitlusega Äripäev.

Nädalalehed

Nädalalehtedest on tuntuimad pigem linnainimeste seas populaarne Eesti Ekspress ja temale vastukaaluks maa- piirkondades suurt toetust omav Maaleht. Nädalalehe tiitlit kannab lisaks mainitutele aga ka meelelahutusliku sisuga Nelli Teataja.

Kohalikud lehed

Selle mõiste alla tuleks paigutada eelkõige maakondliku leviga väljaanded. Samas on see kõige raskemini määratletav grupp, kuna mitu maakonnalehte levib ka üle kogu riigi ja nii mõnigi valla- leht pakub piirkonniti maakondlikele lehtedele tihedat konkurentsi. Eesti 15 maakonnas on umbes 20 maakonnalehte või maakonnalehe nimele pretendeerivat väljaannet.



Ajakirjad

Ajakirjade hulka Eestis on majandusolukord seni kõige enam mõjutanud. Sellest tulenevalt on mitu ajakirja viimase aasta jooksul oma tegevuse lõpetanud või mõne teise ajakirjaga ühinenud. Hinnanguliselt tegutseb Eestis umbes 70 ajakirja.

Internet

Populaarseimad interneti uudistekanalid on enamjaolt seotud mõne teise uudiseid tootva meediakanaliga, kuid on ka iseseisvaid uudisteportaale. Kuigi veebis on infokanalite populaarsust küllaltki raske mõõta, on enamvähem selge, et populaarsemate kanalite hulgas on kindlasti kõikide päevalehtede veebiportaale, internetiportaal Delfi ja Eesti Rahvusringhäälingu veebileht.

Lisaks neile on oluline roll aga ka paljudel teistel temaatilistel veebiportaalidel

ja isegi tuntud avaliku elu tegelaste internetipäevikutel (blogidel). Ka internetimeedias on toimunud ja ilmselt veelgi toimumas suuri muutusi. Hinnanguliselt tegutseb praegu Eestis umbes 30 olulisemat interneti uudistekanalit ja nende hulk kasvab.

Eestikeelne meedia välismaal

Lisaks eeltoodutele väärib märkimist, et ka väljaspool Eestit tegutseb hulk eestikeelseid ajakirju ja ajalehti, mis olulisel määral kujundavad eelkõige vanema põlvkonna väliseestlaste arvamust.

Muu meedia

Meediaks võib sisuliselt lugeda kõike, mida on võimalik kasutada info levitamiseks. Seega võib meediakanalina kasutada trammii, heinapalli, pastakat, kilekotti ning isegi ülekäiguradasid tänaval.



Pressiteate koostamise juhend

Pressiteade on lihtsaim viis anda oma tegemistest teada meediale ja meedia vahendusel sihtgruppidele. Pressiteate koostamine on üldjuhul jõukohane igale inimesele, eeldades üksnes kirjaliku eneseväljendusoskuse olemasolu. Järgnevad juhised annavad ülevaate, millest teadet kirjutada, kuidas seda teha ja mida tuleks teate saatmisel kindlasti silmas pida.

Uudiskriteeriumid

Uudiskriteeriumi alusel otsustatakse, kas teema on meedias avaldamiseks piisavalt oluline ja huvitav. Kuigi ajakirjanikud ei tee pressiteadet lugedes kuhugi linnukest, märkimaks, kas teade vastab või ei vasta uudiskriteeriumitele, lähtuvad nad sellest oma töös siiski kas või alateadlikult

Enne kui asud pressiteadet kirjutama, mõtle seega läbi mitu seitsmest uudiskriteeriumist on planeeritava teate puhul täidetud. Kui kõik seitse, ära viivita teate kokkukirjutamisega, kui vaid 1–2, kaalu hoolega, kas tasub üldse meediat tülitama hakata.

1. Värskus

Sündmus, mis leiab aset nüüd. Tavapraktikas täna või homme. Eile aset leidnud sündmus ei ole kindlasti enam värske. Online-meedia võidukäik lühendab uudise säilivusaega veelgi, kohati vaid mõne tunnini.

2. Päevakajalisus

Sündmus või fakt, mis on aktuaalne seoses meedias samaaegselt laialt käsitletavate teemadega. Näiteks 1. septembril on päevakajaline kõik, mis on seotud kooli ja lastega. Novembri lõpus ja detsembris on tähelepanu keskmes jõulud ja pereväärtused.

3. Konfliktisus

Konflikt tähendab muutust või vastuolu. Enne ei olnud, nüüd on. Nemad arvavad ühte, meie arvame teist. Mingil määral konfliktisust peab olema sees igas uudises. Konflikt võib seega eksisteerida väga mitmel tasemel alates sõjast kuni „vanade heade aegade” meenutamiseni.

4. Prominentsus

Toimunud sündmusega on seotud üks või mitu avaliku elu tegelast. Kui konverentsil esineb mõni maailmakuulus lektor või kui president osaleb sotsiaalobjekti avamisel, lisab see kindlasti sündmusele uudisväärtuslikkust. Vahet tuleb teha, kas tegu on inimestega, kes on kuulsad, sest nad on kuulsad, või inimestega, kes on tuntud oma tööde ja tegude pärast.

5. Emotsionaalne ja geograafiline lähedus

Inimestele on olulisemad sündmused, mis toimuvad nende tuttavates paikades või tuttavate inimestega. Kui Indias suureneb märkimisväärselt tööpuudus, on see vähem huvipakkuv kui uudis kohaliku suurettevõtte sulgemisest, kus lugeja ise töötab. Geograafiliselt ja emotsionaalselt lähedaste sündmustega suudavad inimesed rohkem samastuda.

6. Mõju

Kui info, mida planeerite edastada, mõjutab paljude inimeste igapäeva elu ja otsuseid, on see kindlasti uudisväärtuslik. Uue butiigi avamine on kindlasti tore, aga see ei mõjuta just paljusid. Haigekassa maksejõuetuks muutumine aga peaaegu kõiki. Mõju on eelkõige nendel sündmustel, millega inimestel tuleb paratamatult kokku puutuda.

7. Erakordsus

Erakordsed on need asjad, mida tavaliselt ei juhtu. Et koer hammustab inimest on üsna tavaline, kui aga inimene hammustab koera, siis on see erakordne. Erakordsust tuleb vaadelda siiski väga suures plaanis, sest valdkondlik erakordsus ei ületa tavaliselt tavameedia tähelepanu, kuid võib siiski huvipakkuv olla eriala-ajakirjandusele.

Pressiteate kirjutamine

Pressiteade peaks oma vormilt sarnanema ajaleheartiklile. Ainsaks oluliseks erinevuseks on see, et pressiteatele tuleb kindlasti lisada juhendid, kust ja kuidas saab ajakirjanik infot juurde küsida või hankida. Hea pressiteade annab vastused viiele olulisele küsimusele: kes, mis, kus, millal ja miks?

Kõrvallehel on toodud pressiteate vorm, koos kirjeldustega, mis ja kuidas võiks teates esitatud olla.



Organisatsiooni nimi
PRESSITEADE
00.00.0000 (kuupäev, kuu ja aasta)

Lühike ja tabav pealkiri

Pressiteate avalõik peab sisaldama kokkuvõtlikult kogu infot. Tavaliselt 2–3 lausega (u. 4 rida) peab ütleva ära; mis toimub, kus toimub, millal toimub ja kes korraldab. Informatiivse teate puhul sisaldab avalõik kõige tähtsat sõnumit.

Seletav tekstilõik. Seletab lahti avalõiguse esitatud info, täpsustab ja laiendab seda. Ürituste puhul kirjeldab ja tutvustab lõik esinejaid, toimuvaid tegevusi ning tegevuste eesmärgi. Siia saab lisada loetelusid, prognoose ja tulemusi jne.

Täiendav seletav lõik. Kui esitatavat infot on rohkem ja see puudutab erinevaid alamteemasid võib seletavaid lõike olla ka mitu. Oluline on kõik vajalik kirja panna, kuid teha seda võimalikult lühidalt.

Tsitaat konkreetse infoga seotud kõneisikult. „Soovitav on siia panna organisatsiooni seisukoht käsitletava teema kohta, mis on teema motiivid ja tulevikuprognoosid. Tsitaat võiks olla umbes 2–3 lauset pikk ning kirjutatud lihtsas keeles. Tsitaat peab eelmistes lõikudes esitatud infot täiendama hinnanguga,“ lisas kõneisik.

Vajadusel on tsitaatide andjaid kaks. Teine kõneisik täiendab seletavaid lõike omast aspektist. „Näiteks võib tsitaat sisaldada koostööpartneri seisukohta ühisest projektist ning tutvustada nendepoolset panust tehtavale,“ lisas teine kõneisik.

Korralduslik infolõik. See on eelkõige oluline teadetes, mille tulemusena peavad ajakirjanikud kuskilt täiendavat infot saama. Siin võivad olla registreerumisnõuded, lingid, reeglid pildistamiseks või muud oluline info millega ajakirjanik peab arvestama.

Ajalugu või ettevõtte taustainfo. See lõik tutvustab ajakirjanikule tausta. Siia võib panna 3–4 lausega kirja ürituse ajaloo või firma põhitegevuste tutvustuse. Seda lõiku tavaliselt sõnasõnal ei kasutata, kuid sealt saab vajadusel lisainfot lugejale tausta avamiseks.

Lisainfo:
Esimene kõneisik
Ametinimetus
Organisatsiooni nimi
Telefon
e-posti aadress

Teine kõneisik
Ametinimetus
Organisatsiooni nimi
Telefon
e-posti aadress

Koostaja:
Kokkukirjutaja nimi
e-posti aadress

Pressiteate sihtgrupp

Pressiteate puhul tuleb eelkõige pidada silmas kahte sihtgruppi. Esmalt inimesed, kellele teates edastatav informatsioon on oluline ja teiseks ajakirjanikud, kes seda informatsiooni tarbijale vahendama hakkavad.

Suurim viga, mis tehakse, on eeldus, et informatsioon on oluline kõigile ja seepärast tuleb seda levitada võimalikult laiale ringile.

Tulemus on sellisel juhul paraku vastupidine. Asja, mis peaks sobima kõigile, ei taha lõpuks mitte keegi.

Seepärast vaata enne teate saatmist üle järgmised punktid:

- Kes on need inimesed, kes teates olevat infot igapäevaelus realselt vajavad ja vastavat infot otsivad?
- Kas on ka neid, kes infot vajavad, kuid ei oska seda ise märgata või otsida?
- Milliseid meediakanaleid nad eelkõige tarvivad?
- Kas on tele- või raadiosaateid, ajaleherubriike, ajakirju või veebilehti, kust võidakse vastavat infot otsida?
- Kas on ajakirjanikke, kes tegelevad just selle teema kajastamisega või kellele teema erilisel huvi võiks pakkuda?
- Kas sul on nende ajakirjanike kontaktid või kas sa tead, kuidas nendega kontakti leida?

Ajakirjanike kontaktide leidmisel võib abi saada enamikest suhtekorraldusettevõtetest või ka veebilehelt www.ajakirjanikud.ee.

Soovitusi pressiteate koostamiseks

- Pressiteate koostamisel lähtu põhimõttest, et hea teade peab olema ajakirjaniku jaoks atraktiivne ja kergesti kasutatav. Iga täiendav liigutus, mis tuleb teha teate mõistmiseks või kasutamiseks vähendab selle kasutamise tõenäosust.
- Pressiteate tekst kirjuta e-kirja sisusse. Manusega lisa teatele pressiteate tõlge, lisainfo ja pildid.
- Ära kujunda teate sisu liiga palju. Mida vähem kasutad erinevaid fonte, värve või tekstisiseseid pilte, seda lihtsam on seda teadet kasutada.
- Katsu teade ära mahutada ühele A4 lehele. Kogu info ei pea teates kirjas olema. Midagi tasuks jätta ajakirjanikele ka juurdeküsimiseks.
- Ära lisa teatele liiga suuremahulisi manuseid. Osa meediakanaleid on piiranud oma serveritele ligipääsu kirjadele, mille maht on suurem kui 2Mb.
- Lisa manusena üksnes enamlevinud failiformaate, näiteks .doc või .jpg. Tihti võib probleeme olla ka liiga uue failiformaadiga, näiteks .docx.
- Võimalusel ärge lisage pressiteateid või lisainfot manusesse pdf-formaadis. Pdf-i on ajakirjanikul raskem oma loo tarvis teise faili ümber kopeerida.
- Tutvustage ennast! Teete ajakirjaniku töö märksa lihtsamaks, kui lisate kirjale selgelt nii lisainfo andja kui ka teate saatja nime, ametinimetuse, organisatsiooni nime, telefoninumbri ja e-posti aadressi.
- Koostage teade nii, et see oleks juba artikli formaadis, siis on ajakirjanikel seda lihtsam kasutada.
- Eestis on suur hulk venekeelset meediat ja selle tarbijaid. Lisades pressiteatele manusena ka teate venekeelse versiooni, suurendate oluliselt teate kajastamise võimalusi Eesti venekeelsetes meediakanalites.
- Lisades pressiteatele pilte, arvestage, et jpg-formaadis on enam-vähem trüki-kõlbulik 1Mb suurune pilt. Seega lisage pigem vähem pilte, kui et lisate palju kasutuskõlbmatuid.
- Saatke pressiteade välja hommikul kella 9 ja 11 vahel. Pärastlõunal saadetud teade ei pruugi enam jõuda trükimeediasse ja telesse. Online-meedia kasutab aga ka hilisõhtuseid uudiseid.
- Pääsemaks sisse hommikustesse uudistesse, oleks kasulik teade välja saata hommikul kella 5 ja 6 vahel. Siis on edastatud informatsioon värske ja jõuab hommikuprogrammide uudistetoimetajate lauale just õigeaks ajaks.
- Kirjuta teade huvitavalt ja korrektsetes keeles. Ladus sõnakasutus ja veatu tekst lihtsustab taas ajakirjaniku tööd.

Pressiürituse korraldamine

Alati ei piisa meedia teavitamiseks pressiteatest. Kirjalik tekst ja e-kiri ei suuda asendada vahetut suhtlemist, ega anda edasi väga suurt infohulka. Suuremahuliste ja oluliste sündmuste puhul tasuks korraldada pressiüritus.

Ajakirjanikele suunatud levinuimad üritused on:

- **Pressikonverents** – koosneb ettekannetest, küsimustest ja intervjuudest
- **Pressibriifing** – koosneb ettekannetest, aruteludest
- **Ajakirjanike ümarlaud** – koosneb vabas õhkkonnas arutelust, mis tutvustab mingi teema tagamaid
- **Väljasõit** – valdkonna spetsialistid võtavad ajakirjanikud kaasa välitöödele või välisreisidele

Pressiürituse korraldamine on vajalik, kui:

- toimunud sündmus toob kaasa meedia kõrgendatud tähelepanu
- valdkonna spetsialistid saavad intervjuusid anda vaid väga lühikese perioodi vältel
- edastatav info maht on suur ja vajab kindlasti lahtiseletamist

Meediaürituse korraldamisel on lisaks info edastamisele oluline ka sotsiaalse suhtlemise roll. Kasu ei avaldu küll kohe, kuid on kindlasti tajutav pikemas perspektiivis.

- **Võimalus ennast tutvustada** – meediaüritusel kohtute ajakirjanikuga näost näkku.
- **Arvamusliidrite kujundamine** – pressiüritusel esinejast saab lihtsamalt kujundada arvamusliidrit.
- **Valdkonna ajakirjanikega tutvumine** – kohtute ise ajakirjanikega, kes teie teemadest kirjutavad.
- **Fotod ja videoülevõtted** – meedia saab võimaluse teha fotosid ja filmida kaadreid tuleviku tarbeks.

Pressiürituse ettevalmistamiseks kulub vähemalt nädal. Keerulisemaid üritusi valmistatakse ette isegi mitu kuud. Selles käsiraamatus tutvustame vaid

pressikonverentsi ettevalmistamist, sest see sarnaneb ka pressibriifingutele ja ajakirjanike ümarlaudadele.

Pressikonverentsi ettevalmistamisel tuleks järgida:

Päeva valik

Kontrolli, et pressikonverentsiga samale päevale ei jääks teisi üleriigiliselt olulisi sündmusi. Ära planeeri pressikonverentsi reedesele päevale või päevale, mis eelneb vahetult riigipühale.

Kellaaja valik

Eelkõige tuleb lähtuda ajakirjanike töökorraldusest. Kõige parem on korraldada pressikonverents kella 11 ja 15 vahel. Pressikonverentsi ajakava jaotub laias plaanis kolmeks: 30 minutit ettekandeid, 10 minutit küsimusi ja 30-40 minutit personaalseid intervjuusid.

Asukoha valik

Koht peaks olema autoga kergesti ligipääsetav (teletehnikat on raske kanda), võiks olla eksklusiivne või soliidne ning peaks võimaldama ettekandeid ja esitlusi, mahutades kokku vähemalt 30-40 inimest.

Ruumi paigutus

Jälgi, et suured valgusallikad (võimsad lambid või aknad) ei jääks esinejate selja taha. Sellisel juhul ei saa telekaamerad ja fotograafid esinejatest ülevõtteid teha.

Esinejad

Pressikonverentsil esinejad peaksid olema väga hea suulise eneseväljendusoskusega ja kindlasti suutma taluda ka lühiajalist kõrgendatud stressi.

Ettekanded

Pressikonverentsil ei tohiks olla rohkem kui kolm ettekannet, millest igaühe maksimaalne pikkus on 10-15 minutit.

Küsimused

Mõttele läbi küsimused, mida ajakirjanikud võivad küsida ja valmistada neile ette vastused. Eestis ei ole pressikonverentsidel eriti tavaks küsimusi küsida, küll aga soovitakse pärast intervjuusid teha.

Tehnika ja muu inventar

Kontrolli kindlasti üle, kas kõik esitluste tegemiseks vajalik on olemas. Arvuti, dataprojektor (nende ühenduskaabel), toolid, lauad jne.

Lisamaterjalid

Kuigi pressikonverents on infomahukas, võib sageli olla infot veelgi rohkem. Pange ajakirjanikele valmis tutvustavad materjalid ja võimalusel CD- või DVD-plaadil. Ka paber kandjal materjalid on head, kuid artikli kirjutamisel on nende kasutamine mõnikord väga aeganõudev.

Pressikonverentsist teavitamine

Nädal enne pressikonverentsi saada välja eelteade, milles on öeldud, mis, kus ja millal toimub.

Päev enne pressikonverentsi saada sama sisuga meeldetuletus. Mõlemal juhul palu ajakirjanikel oma tulekust teada anda.

Pressikonverentsi päeva hommikul helista olulisematesse toimetustesse ja küsi üle, kas nad on tulemas.

Iga päev toimub Eestis kümneid pressile suunatud üritusi. Kajastatud saavad neist aga vaid olulisemad ja aktiivsemad. Olles aktiivne, suurendate oluliselt oma meediakajastuste hulka.

Ajakirjaniku töökorraldus

Erinevates väljaannetes on ajakirjanike töö korraldatud erinevalt. Ent laias laastus võib suuremate ajalehtede töökorraldust kirjeldada nii:

1. Reporter leiab teema, võtab ühendust allikaga, kes seda teemat avab, intervjuueerib allikat ja valmistab ette artikli materjali.
2. Reporter kirja pandu läheb toimetajale, kes lisab sinna vajadusel taustainformatsiooni, jätab välja ebaolulise ning rõhutab olulist.
3. Toimetatud materjal liigub osakonnajuhatajale, kes, arvestades tema osakonnale eraldatud lehepinda ning sellele planeeritud artikleid, võib materjali veel omakorda lühendada või muul moel muuta.
4. Osakonna juhatajalt liigub materjal päevatoimetajale, kes kõikidest osakondadest laekunud materjalidest paneb kokku konkreetse lehenumbri.
5. Kui aga selgub, et konkreetnes lehenumbris on palju reklaame, võib mõni planeeritud artiklitest sellest lehenumbrist välja jääda. Selle otsustab päevatoimetaja. Kui materjal on aktuaalne veel ka järgmises lehenumbris avaldamiseks, siis seda enamasti ka tehakse. Kui aga järgmise numbri jaoks on materjal „hapu“, siis seda lihtsalt ei avaldata.

Eeltoodud väga lihtsustatud skeemist on näha, et enamasti ei ole konkreetne artikkel ajalehes sugugi ühe inimese,

vaid terve kollektiivi looming, mis erinevates etappides võib algtekstist oluliselt erineva hakata.

Oluline on teada ka mõningaid tähtsamaid kellaaegasid:

- 9 – 11 jagatakse päevateemad välja, hiljem on uut teemat samase päeva raske pakkuda.
- 11– 15 toimub kõige aktiivsem materjalide kogumine.
- 15 – 17 kirjutatakse artiklid kokku, teleuudiste klipid peavad valmima varem.
- 18 – artiklid on toimetatud ja esimestele ajalehtedele tehakse juba trükiettevalmistust.

Nende kellaaegade teadmine annab ette ajalise piiri, millal tuleb leida ajakirjanikule intervjuu andmiseks aega!

Kuna reporter võib päeva jooksul tegeleda üsna mitme erineva teemaga, siis pole tal aega ja võimalustki nende kõigiga süvitsi tegeleda. Seega on oluline vältida võimalikku infomüra ja oma mõtteid ajakirjanikule võimalikult täpselt edastada.

Tele- ja raadioajakirjaniku töö erineb mõnevõrra ajalehereporteritööst. Kuigi töö etapid on üldjuhul samad, tuleb mõlemal juhul arvestada tehniliste iseärasustega.

Teletöö eripärad:

- iga sekund on kulla hinnaga
- sõnaga võrdset kaalu omab ka pilt.

Raadiotöö eripärad:

- väga keeruline on anda edasi visuaalset kujutist
- materjal peab valmima kiiresti, sest info vananeb raadio jaoks oluliselt kiiremini



Intervjuu andmine

Intervjuuks valmistumine:

- Enne intervjuu algust lepi kokku mängureeglid – kas ajakirjanik näitab Sulle enne avaldamist kogu materjali, et saaksid võimalikke faktivigu parandada või ainult neid löike, kus tsiteeritaks Sind. See kokkulepe on ajakirjanikule siduv! Arvesta, et Sul on võimalus parandada vaid faktivigu, mitte antud hinnanguid!
- Mõttele läbi ja sõnasta võimalikult selgelt ja arusaadavalt, lihtsate sõnadega oma sõnum (võid põhiteesid välja märkida, kuid ära hakka ise juttu valmis kirjutama).
- Vali oma mõtte illustreerimiseks kõige olulisemad faktid ja numbrid. Ära räägi ajakirjanikule teisejärgulistest asjadest, vaid ainult olulisimast, et tema valikuid lihtsamaks muuta.
- Ära valeta! Sa võid mõne ebamugava fakti enese teada jätta, ent „musta valgeks“ rääkida ei tohi. Kui ajakirjanik ei ole neist „ebamugavatest“ teemadest teadlik, siis võivad need antud artiklist välja jääda. Kui ta aga on teinud hoolikat eeltööd, siis pole Sul muud võimalust, kui tõtt rääkida! Mõttele need võimalikud ebameeldivad teemad enne intervjuu andmist hoolikalt läbi!
- Püüa vältida intervjuu andmist telefonitsi, eelkõige autoroolis olles või kui sa pole kindel oma sõnastusoskuses.
- Võimalusel edasta fakte meilitsi. Eriti siis, kui tegemist on keerukama ja numbriid, termineid ning täpseid fakte puudutava materjaliga!
- Ära karda ajakirjanikku – temal on oma töö ja Sinul oma. Kõik tööd on austust väärt, kui neid südamega tehakse!

Teleesinemine

Teleesinemise eripäraks on see, et seal mängib suurt rolli pilt. Osav ajakirjanik koos hea operaatoriga võib mõnikord selle pildi ka esineja vastu pöörata, andes just pildi läbi hinnangu antud teemakäsitlusele.

Teleesinemiseks valmistudes:

- Püüa kolme lausesse kokku võtta olulisim sõnum, mida Sa edastada soovid. Iga sekund on kallid!
- Välti võõrsõnu ja keerulisi erialatermineid!
- Ära kasuta liiga palju numbreid, vaataja ei suuda neid jälgida!
- Riietu lihtsalt, ent korrektselt. Välti kalleid ehteid ja muid aksessuaare!
- Enne intervjuu andmist vaata enda ümber, mis jääb Su selja taha. Veendu, et seal ei oleks midagi ebaesteetilist, mis Su juttu ebameeldivalt illustreerida võiks!
- Muus osas kehtivad teleintervjuu andmise kohta samad põhitõed, mis suhtluses trükimeedia esindajaga.

Ka lühikeseks teleesinemiseks on otsustavaks tõsiselt valmistuda. Eriti siis, kui Sul selliseid intervjuusid just kuigi sageli anda ei tule. Uudisteajakirjanikud telejaamades on sageli veel vähem konkreetsetele teemadele spetsialiseerunud kui nende kolleegid ajalehetöötajates. Seetõttu tuleb oma sõnum võimalikult täpselt läbi mõelda.

Ka puudub Sul enamasti võimalus oma esinemist enne eetrisse minekut üle vaadata ja vajadusel midagi korrigeerida. See puudutab intervjuu andmist just uudistesaadetele.

Meediasuhete põhireeglid

Meediasuhted on tänapäeval kujunenud valdkonnaks, mida õpetatakse ülikoolis ja millest kirjutatakse iga tasandi teadustöid. Esmase ja lihtsama meediasuhtluse korraldamiseks piisab siiski märksa lihtsamatest teadmistest.

Suhtlemine on parem kui mittesuhtlemine!

Kriitiliste küsimuste või teemade puhul ei soovi tihti ajakirjanikuga suhelda. Ajakirjanik peab aga loo vaatamata sellele kokku panema ja kui teie ei räägi, leiab ajakirjanik kellegi teise, kes ei pruugi anda teile kuigi soodsaid kommentaare.

Spontaansus on parem kui formaalsus!

Kuigi igal organisatsioonil on oma sise-reeglid ja kord, tuleks meediasuhtes liigest formaalsusest hoiduda. Mida vahetum ja lihtsakoelisem on ajakirjanikuga suhtlemine, seda sõbralikumad on ajakirjanikud organisatsiooni suhtes.

Võtke alati 15 minutit mõtlemisaega! Ajakirjaniku telefonikõne tuleb harva olukorras, kus teil on intervjuu andmiseks

kõik valmis. Tavaliselt helistatakse ikka keset koosolekut või kõige kibedamat tööaega. Et saaksite oma mõtted intervjuuks valmis panna, küsige ajakirjanikult, mis teemal soovitakse rääkida ja paluge siis 15 minuti pärast tagasi helistada. See aeg kasutage intervjuuks valmistumiseks ja 15 minuti pärast olge valmis rahulikus keskkonnas ajakirjanikuga rääkima. Hea märgi annab ajakirjanikule seegi, kui te talle ise tagasi helistate.

Sõnastage tsiteeritavad loosungid, vältige keerulist sõnastust

Nagu eelpool mainitud, ei ole ajakirjanikul kuigi palju aega ennast teie teemadega kurssi viia. Seepärast tasuks enne kaamera või mikrofoni ette astumist sõnastada oma mõtted paari kolme lühikese lausega. Pikad taustaseletused jätke kaamerast välja.

Hoidke initsiatiivi!

Senikaua, kuni teie annate ajakirjanikule piisavalt infot ette, ei pruugi tal olla põhjust infot ise otsida. Seega hoidke info edastamises initsiatiivi enda käes.

Käsitlege ajakirjanikku kui koostööpartnerit!

Nagu ka eelpool mainitud, artikkel on teie ja ajakirjaniku ühistöö, millest sünnib õige tegutsemise korral tulu mõlemale osapooltele.

Ei teie ega teie konkurent saa ajakirjanikku osta!

Väga levinud on kriitiliste teemade puhul kriitika objektide seisukoht, et tegu on konkurendi tellimustööga.

99% juhtudest see nii ei ole. Püüd ajakirjanikku ära osta, lõppeb parimal juhul ajakirjanikupoolse karmi hoiatusega, tavaliselt aga pika boikotiga, halvimal juhul altkäemaksusüüdistusega kohtus.

Ajakirjanik on ka inimene!

Ajakirjanikul on samasugused igapäevaprobleemid nagu kõikidel teistel inimestel. Neid mõjutavad täpselt samasugused olukorrad, mis teisi inimesi. Enamik ajakirjanikke ei võta oma tööd isikliku ristsõjana ühiskonna vastu, seega ei maksa ka nende vastu häält või kätt tõsta.

Kriisikommunikatsioon

Kriis suhtekorralduslikus tähenduses on erakorraline olukord, mis kahjustab oluliselt organisatsiooni mainet, pärsib projektide elluviimist ja teenuste osutamist, ohustab töötajate või klientide tervist ja heaolu või kujutab muul moel ohtu organisatsioonile või ühiskonnale.

Kriisikommunikatsioon on kindlasti suhtekorralduse üks keerulisemaid valdkondi ja suured organisatsioonid valmistuvad kriisilukorras pidevate treeningute ja kriisiplaanide väljatöötamisega.

Väiksematel organisatsioonidel, veel enam projektidel, ei ole pikaks ettevalmistuseks tavaliselt ressursse ja üldjuhul pole seda ka vaja.

Siiski on hea teada, milliseid käitumisreegleid võiks kriisilukorras järgida ja kuidas kriisiga kaasneva meediatähelepanuga toime tulla. Edukas kriisikommunikatsioon aitab kriisist kiiremini väljuda ning säilitab head suhted kõigi sihtgruppidega.

Kindlasti ei tohi ohuolukorras!

- Jätta ohuolukorda avastades asja ainult enda teada
- Loota, et kriis möödub iseenesest
- Varjata informatsiooni juhtkonna/organisatsiooni/avalikkuse eest
- Ignoreerida meediat
- Tegutseda hetkeemotsioonidest lähtuvalt, ilma fakte kontrollimata
- Kommenteerida massimeediale asju enne faktide selgumist
- Keskenduda probleemide lahendamise asemel süüdlase otsimisele

Kriisi korral on vaja!

- Probleemi avastajal informeerida juhte ja kutsuda kokku (või moodustada) kriisimeeskond.
- Vajaduse korral teatada olukorrast operatiivteenistustele ja kriisiga seotud sihtgruppidele.
- Määrata kriisi lahendajaks üks konkreetne isik, üldjuhul organisatsiooni juht.
- Koguda võimalikult kiiresti fakte ja leida kriisi tegelik põhjus.
- Saavutada ja säilitada ülevaade olukorrast ja kontroll sündmuste üle.
- Võimalusel tagada igapäevatöö jätkumine ja eraldada kriisi lahendamine igapäevatööst.
- Korraldada süsteemne ja ülevaatlik info jagamine meediale, et saavutada ja säilitada info jagamisel initsiatiivi.

Meediasuhted kriisilukorras

Enamik inimesi ei taha suhelda meediaga, kui neil on oodata kriitiliste küsimuste tulva ja ohjeldamatuid süüdistusi. Siiski on kõige halvem valik kriisilukorras meediat ignoreerida. Ideaalis asub kriisilukorras meediaga suhtlema üks konkreetne inimene, kellel on organisatsioonisiselt piisav autoriteet ja positsioon.

Kõige halvem vastus ajakirjanike küsimustele kriisilukorras on: "Ei kommentaari!". Vahel ei ole tõesti kommentaari andmiseks veel piisavalt fakte, kuid siis tuleb kindlasti öelda, millal kommentaar antakse. Ja kui tavaliselt on meediasuhtluse aja mõõtühikuks tunnid, siis kriisilukorras minutid. Vastus "Kommenteerime järgmisel nädalal!" on sama, mis "Ei kommentaari!"

Olukorras, kus kommentaare ei saa anda muul põhjusel (kannatanute isikuandmete kaitse, õigusorganite keeld jne) tuleb kommentaaridest keeldumist kindlasti põhjendada.

Suure kriisi korral tuleks meediat teavitada iga mõne tunni tagant regulaarselt. Nii on meediale teada, et infot antakse, ja samas ei koormata kriisimeeskonda üle pidevate meediapäringutega.

Alati on parem kriise vältida, kui neid lahendada. Siiski võiks igas projektimeeskonnas olla inimene, kes on läbinud kriisilukordade lahendamise koolituse. Juba puhkenud kriisi puhul võib appi kutsuda ka suhtekorraldusettevõtteid, kuid üldjuhul ei saa nad juba puhkenud kriisi kiiret lahendust pakkuda.

Pildi keel

On iidne tarkus, et üks pilt on võrdne tuhande sõnaga. Vaatamata sellele üldlevinud tarkusele ei mõelda aga kuigi tihti sellele, kuidas tuleks pildile jääda või kuidas üldse pilte kasutada.

Olenemata sellest, kas tegu on foto- või videokaameraga, kehtib mõlemal juhul andestamatus reegel. Mis pildile on jäänud, seda sealt enam ära ei saa ja ei tasu lootagi, et objektiivile jääb midagi märkamatuks. Ometi ärkab ajalehe

artikkel või teleuudis alles siis ellu, kui seda ilmestab asjassepuutuv pildimaterjal.

Iga inimene saab aga nii organisatsiooni kui üksikisiku tasandil palju ära teha, et pildi tuhat sõna räägiks inimesele ja organisatsioonile kasulikku juttu.

Pea meeles!

- Riietus ja välimus olgu korrektne ja korras.
- Välimus olgu sõnumiga kooskõlas.
- Keha asend olgu korrektne ja väärikas.
- Olenemata olukorrast katsuge tunda ennast vabalt ja rõõmsameelsena.
- Taust olgu neutraalne või teemasse puutuv.
- Inimesed, kellega pildile jääte, olgu teile tuttavad ja asjaga seotud.
- Kaamera ees rääkides ärge žestikuleerige ega tammuge jalalt jalale.
- Ärge vaadake kaamerasse, vaid vestluspartnerile otsa. Erandiks on juhtum, kui telemeeskond palub teil nii teha.
- Võtke enne kaamerate ette astumist mõneks minutiks aeg maha ja keskenduge.
- Uurige, kuhu ja mille jaoks loodatavat materjali kasutatakse.

Näiteid halbadest kogemustest oleks tuua ilmselt tuhandeid, kuid konkreetseks minemata: kas usuksite inimest, kes räägib sotsiaalsest võrdsusest, olles samal ajal ise kaunistatud kümnete kuldehetega? Kas usaldate ametnikku, kes räägib inimeste aitamisest, ise mugavalt sügavas tugitoolis lõhutades?

Kui olete positsioonis, kus peaksite meediaga suhtlema pidevalt, hoolitsege ka ise selle eest, et ajakirjanikud kasutaksid artiklite juures võimalikult värskeid fotosid. Vajadusel paluge endast teha uus pilt. Tihti juhtub, et ajakirjanik

kasutab teadmatusest väga vanu või sobimatus kontekstis tehtud pilte. Olles ise aktiivne, on seda võimalik ennetada ja vältida.

Üsna levinud on seegi, et meediale pakutakse oma jõududega tehtud pilte. Paraku tasuks ka sellisel juhul kasutada pigem professionaalsete fotograafide teeneid või vähemalt tõsiste asjaarmastajate abi. Ise kiirkorras nõ seebikarbiga (olgu et kalli ja ilusaga) tehtud pildid enamjaolt meedias avaldamiseks ei sobi. Puudu jääb tavaliselt nii tehnilisest kvaliteedist, valguse suunamisest kui osku-

sest kadreerida välja see kõige olulisem. Saates meediale oma pildimaterjali, märkige kindlasti juurde, kes on foto

autor, kus on persoonid pildil, millal pilt on tehtud ja kus (asukoht ja sündmus) pilt on tehtud.



Meediatöö tulemuste mõõtmine

Esmast meediatöö tulemuslikkust saab mõõta ja hinnata mõne väga lihtsa parameetri alusel. Loomulikult on võimalik teha meediatööle süvaanalüüsi, kuid toome siinkohal ära juhise, kuidas piiratud ressursside korral üsnagi adekvaatne tulemus saada.

Esimene etapp – teemad meedias

Tuginedes tellitud meediamonitooringule või tehes seda ise, lugege kokku näiteks kuu jooksul meedias ilmunud teile olulist valdkonda puudutavad artiklid. Mida suuremat meediakanalite hulka jälgite, seda usaldusväärsema tulemuse saavutate. Mida suurem on kajastuste hulk, seda parem. Olenevalt valdkonnast võib nende hulk varieeruda.

Teine etapp – suunatud kajastused

Selekteerige leitud kajastuste hulgast need, mis on otseselt või kaudselt sündinud teie osalusel või initsiatiivil. Hea tulemus on see, kui enamik või vähemalt oluline osa meediakajastustest jääb sellesse kategooriasse.

Kolmas etapp – kajastuste hinnangud

Võtke eelmises etapis väljaselekteeritud kajastused ja märkige igaühe kohta, kas tegu on teie suhtes pigem negatiivse või positiivse alatooniga kajastusega. Seda on lihtne teha, märkides paberilehele näiteks lihtsalt + või –.

Neljas etapp – kokkuvõte

Rahuldavaks võib tulemuse lugeda, kui: Teemaatilisi meediakajastusi oli 10 või rohkem. Nendest 50% on valminud teie osalusel Teie osalusel sündinud meediakajastustest on 80% positiivse alatooniga.

Heaks või väga heaks (olenevalt valdkonnast) võib lugeda tulemusi: Teemaatilisi meediakajastusi on 30–40. Nendest 80% on valminud teie osalusel Neist 99% on positiivse alatooniga.

Ise hindamist läbi viies tuleb siiski olla väga tähelepanelik ja üritada hinnata kõrvaltvaataja pilguga.

Suurimad vead, mida ise oma meediatööle hinnangut andes tehakse, on:

Liiga kitsas meediakanalite valik. Kõrvale jäetakse kanalid, mis kirjutavad järjekindlalt negatiivse alatooniga artikleid. Artikleid, mis on negatiivse alatooniga, ei loeta oma osalusega artikliteks, kuigi artikli kirjutamise ajal oli ajakirjanikuga kontakt.

Negatiivse alatooniga artiklis üritatakse näha positiivseid jooni ja märgitakse see ikka positiivseks artiklik. Meediatööd on mõtet hinnata siiski vaid siis, kui on tehtud sellesuunalist tööd. Ilma eelneva suunatud meediatööta koostatud hinnangul võib olla iga kuu täiesti erinev tulemus, mis ei anna vähimalgi määral adekvaatset ülevaadet.

Kui nimetatud probleeme õnnestub vältida, on tulemuseks üsna adekvaatne analüüs, mille alusel võib juba hinnata seni meedia suunal tehtud tegevusi. Kahtluse korral tasuks siiski abi otsida teenust pakkuvatelt kommunikatsiooni-firmadelt.

Meediatöö tagajärjed

Meediatööl võib olla mitmeid tagajärgi. Osa neist võivad olla väga meeldivad, teised aga erakordselt ebameeldivad. Peamine, mida tuleb meeles pidada, on see, et korra juba meediasse sattudes ei ole sealt enam võimalik välja saada. See ei tähenda, et tulevikus tulebki iga nädal intervjuusid anda, vaid seda, et teie varasemad avaldatud seisukohad, arvamused ja fotod on tulevikus üha uuesti leitavad ja vajadusel tsiteeritavad.

Ebameeldivuste vältimiseks tasuks meedia hoida eemale oma eraelust. Kuigi see võib kaasa tuua ajakirjanike hurjutusi või solvumisi, on liigne vastutulelikkus nendes teemades üsna ebameeldivate tagajärgedega. Seltskonnameediasse pääsemine võib olla küll esialgu põnev, kuid varem või hiljem jõuab seltskonnameedia teemadeni, millest te ei ole kunagi soovinud rääkida.

Kindlasti ei tohi unustada, et needsamad reeglid, mis käivad projektide ellu-

vijate kohta, kehtivad ka klientidele. Kliendid on aga tihti projektimeeskonnast halvemas seisus nii oma sotsiaalse haavatavuse kui ka kogemuste ja oskuste puudumise pärast.

Rahvusvahelises meedias on ütlemine "Hea uudis on halb uudis!" See on nii, ükskõik mis pidi seda lugeda. Alati on ajalehtede esikaanel kriisid, tragöödiad ja läbikukkumised ning suurepäraseid saavutusi, edukat tööd ja häid soove ei leia leheveergudelt kuigi tihti.

Sotsiaalreklaam

Reklaamikampaania planeerimine

Reklaamikampaania ettevalmistamine eeldab üsna suurel määral valdkondlikke teadmisi. Seepärast tasuks võimalusel kaasata juba projekti algusjärgus konsultandina reklaamispetsialist või kasutada kogu kampaania korraldamiseks reklaamifirmat. Usinalt ette valmistades on siiski võimalik ka ise tulemuslikult reklaamisõnumit edastada.

Eesmärk

Reklaamikampaania saab olla edukas ja see edukus saab olla ühemõtteliselt mõõdetav vaid siis, kui juba kampaania planeerimise alguses on väga täpselt määratletud eesmärgid. Eesmärgist sõltuvad kõik edasised tegevused, samuti kampaania läbiviimiseks kuluvad ressursid. Hea eesmärk on sõnastatav ühe liht-

lausega. Näiteks: „Tööõnnetuste arv väheneb!”, „Annetuste hulk kasvab!” jne. Oluline on hinnata kampaania sõnumi realistlikkust ja mastaapsust. Selge on, et kampaania eesmärgiga „Kõik inimesed saavad kõrgepalgalisele tööle!” ei anna tulemusi, olenemata kui palju meediapinda me ka kokku ei ostaks.

Sihtgrupp

Igasuguse reklaamikampaania planeerimise esimeseks sammuks on sihtgrupi määratlemine. Kui esimesel hetkel võiks tunduda, et sihtgrupp on sisuliselt kõik inimesed, siis tõsisemal kaalumisel selgub peaaegu alati, et sihtgrupp on märksa kitsamalt määratletav hulk inimesi.

Sihtgrupi võimalikult täpseks määramiseks on kaks peamist põhjust:

- 1. Ressursid.** Mida täpsemini on määratletud sihtgrupp, seda vähem tööd, raha ja aega kulub sõnumi nendeni viimiseks.
- 2. Sõnumi ülesehitus.** Kui suudate täpselt määratleda oma sihtgrupi, saate luua ka sõnumi, mis neile korda läheb ja tegutsema paneb.

Kanalid

Kõige suurem viga, mida reklaamisõnumi edastamisel tehakse on vale kanali valik. Tihti tehakse see otsustaja enese meediatarbimise järgi. Paraku ei pruugi sõnumi sihtgrupp olla samade meedia-

tarbimise harjumustega. Seega tuleks enne kanali valikut uurida sihtgrupi meediatarbimise harjumusi ja võimalusi. Samuti tuleb silmas pidada erinevate meediakanalite spetsiifikat.

Tabelis on toodud peamised meediavormid ja nende peamised tunnused. Konkreetsete kanalite lõikes võivad tunnused aga oluliselt erineda.

| Meediavorm | Maksumus | Mõju | Eripära |
|-------------|----------|----------|--|
| Televisioon | Kõrge | Suur | Väga lai sihtgrupp, palju on kellaajast ja programmi sisust. Raske on reklaami märgatavaks teha. |
| Raadio | Keskmine | Keskmine | Suur sihtgrupp, kuid tihti ei ole keskendunud tähelepanuga. Samuti on palju programmi ja kellaajast. Raske on reklaami märgatavaks teha. |
| Ajaleht | Keskmine | Keskmine | Potentsiaalne sihtgrupp on suur, kuid erinevalt raadiost ja telest saavad tarbijad reklaami vältida. Raske on reklaami märgatavaks teha. |
| Ajakiri | Kõrge | Suur | Suhteliselt piiratud, kuid see eest väga keskenduv sihtgrupp. Kuna ajakirja lehitsetakse tavaliselt pikema perioodi vältel jääb üks reklaam rohkem silma. Kerge reklaami märgatavaks teha. |
| Internet | Madal | Väike | Reklaami märgatavust on väga raske mõõta. Rohkem on kasu veebipõhiste teenuste tutvustamiseks. Reklaami on raske märgatavaks teha. |
| Välimeedia | Kõrge | Suur | Palju on reklaami asukohast ja positsioonist inimeste liikumissuundade suhtes. Sõnumi võimalused on väga piiratud, kuid samas on sõnumit kerge märgatavaks teha. |

Reklaamikampaania aeg

Inimeste meediatarbimise ja sõnumite vastuvõtmise võime oleneb ajast. Suur osa mõjureid on kergesti kalendri järgi planeeritavad, kuid tihti tuleb ka ette juhuseid, kus mõni ootamatu sündmus muudab oluliselt inimeste tähelepanu.

Päeva lõikes

Hommikul on inimene ratsionaalne ning avatud uutele teadmistele ja kogemustele. Hea aeg üleskutseteks, mida saab kohe rakendada asuda.

Päeval on inimeste tähelepanu kesken-
dunud tööstele tegemistele, meedia tar-
bimine ja sõnumite vastuvõtlikkus madal.

Pärastlõunal ja õhtul hakkab keskendu-
misvõime hajuma, otsitakse uut ja pigem
põnevat infot. Ollakse rohkem vastuvõt-
likud väärtustepõhiste sõnumitele ja
valmis mõtlema erinevate teemade üle.

Nädala lõikes

Nädala alguses ollakse rohkem avatud
uute võimaluste proovimisele. Mida nä-
dala lõpu poole, seda vähem soovitakse
uut koormavat infot ja pigem soovitakse
meelelahutuslikku ja kerget infot.

Samal põhjusel suureneb nädala lõpus
väärtustepõhise info vastuvõtmine.

Kuu lõikes

Kuu kõige olulisemaks tarbimise mõju-
tajaks on palgapäev. Kuigi viimasel ajal
on eri organisatsioonides nihkunud pal-
ga maksmine eri ajale, jääb see ikka
tavaliselt vahemikku 27.–10. kuupäev.
Seega üldistades kuu algusesse. Sellel
ajal ollakse rohkem valmis proovima
uusi asju ja aitama abivajajaid. Samas

vähendab see mõnel juhul mõningate
meediakanalite tarbimist. Näiteks jääb
õhtune telekavaatamine ära, sest selle
asemel minnakse sõpradega piljardit
mängima.

Aasta lõikes

Erinevatel kuudel ja aastaegadel võib
meedia tarbimine olla väga erinev.
Samuti otsused erinevad oluliselt
käitumismallid.

Jaanuar – Jõulude ja aastavahetuse
järgne depressioon. Kuna aasta lõpus
kulutatakse palju raha, ollakse jaanuaris
sedavõrd kokkuhoidlikumad. Tarbitakse
rohkem televisiooni ja ajakirju.

Veebruar, märts – madalseis, kuid kar-
gem ja valgum ilm hoogustavad posi-
tiivsemaid mõtteid. Samuti tele ja aja-
kirjade tippaeg.

Aprill, mai, juuni – Inimesed kipuvad
üha enam tänavale ja seltskonda. Tele-
visioon hakkab jääma tahaplaanile ning
paremas seisus on raadiod ja välimeedia,
mida tarbitakse samas mahus või vaid
natukene vähem.

Juuli – Meedia on muutunud vähetäht-
saks. Isegi välimeedia, mis jääb ka suvi-
tajale silma, ei ole väga suure mõjuga.
Sama seis ka raadioga.

August, september – Puhkus hakkab
läbi saama, lapsevanemad valmistuvad
kooliaastaks. Meedia tarbimine hakkab
kiiresti kasvama. Inimesed on valmis
rohkem uut infot astu võtma ning uusi
võimalusi proovima.

Oktoober, november, detsember –
Televisioon on taas keskne meediaka-
nal. Heas seisus on ka ajalehed, aja-

kirjad, raadiod. Välimeedia on jäänud
tagaplaanile. Oktoobris ja novembri
esimeses pooles on välimeedias ka
palju tühja pinda, mida saab mõnel
juhul soodsamatel tingimustel sotsiaal-
kampaaniate korraldamiseks kasutada.

NÄIDE

**EQUAL projekt „Handicapped People
Employed in Cooperatives (HAPECO)“**
Projekti raames löid puuetega inime-
sed ise viis ettevõtet. Kuid projekti
algusfaasis oli projektimeeskonnal
raskusi osalejate leidmisega.

Merit Trei: Projekti sihtgrupini (puuetega
inimesed) oli projekti alguses väga
raske jõuda. Alustasime tavapärasel
viisil ajalehekuulutustega kõikides pro-
jekti piirkondades. Tulemusteta.

Lisaks kuulutustele ilmusid ajalehtedes
intervjuud projekti meekonnaliikmetega,
kutsumaks inimesi projekti ja selgita-
maks osalemise kasu projektiga liituja-
tele, kuid ka see ei toimunud.

Tähtaegselt laekus igast piirkonnast
vaid 4–5 avaldust projektis osalemiseks,
kuigi ootasime 15 osalejat.

Lõpuks leidsime oma osalejad puhtalt
isiklike kontaktide kaudu. Otsisime oma
tutvusringkonnast. Kaasasime puuetega
inimeste organisatsioonide liikmed,
kutsumaks isiklike tuttavaid liituma
projektiga. Osalejad otsisime veel pere-
arstide kaudu, kohalike omavalitsuste
sotsiaaltöötajate ja tuttavate koolitus-
organisatsioonide kaudu, kelle kursustel
või õppepäevadel olid puuetega inime-
sed osalenud.

Paljud inimesed vajasid projektiga
liitumiseks tugevat isiklikku veenmist
ja julgustamist, sest kartsid nii väga
kodust välja tulla.

**See on hea õppetund „raskemate“
sihtgruppidega tegelejatele.**
Soovitus: varuge osalejateni jõud-
miseks aega ja kannatust ning
kasutage isiklike kontakte.

Reklaamikampaania hindamine

Reklaamikampaaniat tuleks hinnata vähemalt kahel, kuid võimalusel isegi kolmel-neljal korral.

Esimene kõige olulisem hindamine toimub siis, kui kampaania on välja töötatud, kuid pole veel rakendatud. Siis tuleks hinnata eelkõige sihtgrupi valikut, sõnumite arusaadavust sihtgrupile, planeeritud kanalite sobivust ja reklaami edastamisaja sobivust.

Teine hindamine peaks toimuma mõni nädal pärast kampaania lõppu. Siis tuleks tähelepanu pöörata sellele, kas

sihtgrupp sai sõnumi kätte, mõistis seda ja kas see mõjutas sihtgrupi käitumist. Samuti võib hinnata sihtgrupi välist mõju, kas kampaania muutis hoiakuid väljaspool sihtgruppi.

Kolmas hindamine võiks toimuda paar kuud kuni aasta pärast kampaaniat. Sellega saab hinnata, kui püsiv oli kampaania mõju sihtgrupile või sihtgrupi välistele inimestele.

Kampaania eelhindamine

Lihtsaim ja tulemuslikum viis on katsetada väljatöötatud kampaaniamaterjale väikese sihtgrupi valimi peal.

Olenevalt kampaaniast võib testgrupp olla nii erineva suuruse kui ka sotsiaalse taustaga, kuid tavaliselt paneb kampaania eelarve hindamise võimalused juba alguses paika.

Ideaalis võiks hea eelhindamine olla järgmine:

Leidke 10 eri vanuses, soost ja harjumustega inimest. Uurige, millised on

nende kokkupuuted valdkonnaga, kuidas nad teemasse suhtuvad, kuidas kujundavad hoiakuid ja kuidas käituvad. Arvestage, et küsimustele vastates üritavad inimesed otsida vastuseid, mida nad arvavad küsija arust õiged olevat.

Seega küsige võimalikult üldiselt ja laske testgrupil rohkem rääkida.

Näidake neile reklaammaterjale ja laske kommenteerida, milliseid mõtteid see neis tekitab.

Olulised küsimused oleksid:

- Kas sõnum on neile arusaadav?
- Kas edastatud info on realselt kasutatav?
- Kas sõnumi esitlusviis neile meeldis? *Tähelepanu: vahel on just mittemeeldimine see, mis inimese mõtted probleemidele suunab.*
- Kas sõnum puudutas neid isiklikult?
- Kas sõnum tundus usaldusväärne?
- Kas sõnum võis kedagi solvata või häirida?
- Kas sõnum võiks muuta nende käitumisharjumusi?

Võimalusel helistage paar päeva hiljem uuesti ja laske veelkord rääkida, mida nad reklaamil märkasid ja mida meelde jätsid.

Sama sihtgruppi tasuks veelkord tülitada pärast kampaania lõppu. Kuna nad

olid kampaaniast teadlikud juba enne selle toimumist, oli nende tähelepanu kampaania suhtes kõrgendatud. Kui peaks juhtuma, et suur osa testgrupist kampaaniat ei märganud, on kas testgrupp valesti valitud või kampaania kanal ja aeg valesti planeeritud.

Kampaania tulemuste hindamine

Üldiselt loetakse edukaks kampaaniat, mida märkas vähemalt 50% sihtrühmast. Paraku üksnes märkamisest alati ei piisa. Kampaania hindamisel tuleks analüüsida, millise perioodi peale peaks kampaania mõju ulatuma ning kui muutuvalt võib olla sihtgrupp. Mõni kuu pärast kampaania toimumist on korrektselt edastatud sõnum sihtgrupil veel meeles ja mõju seega käitumisele suhteliselt suur. Kuid juba kolm kuud pärast kampaania lõppu on sõnum üldjuhul unustatud ja olenevalt kampaania sõnumi efektiivsusest on kas sihtgrupi käitumine muutunud või ollakse tagasi alguses seisus. Enamjaolt ei tasu loota, et ühekordne reklaamikampaania muudab sihtgrupi käitumist sedavõrd, et seda oleks võimalik märgata veel ka aasta või kahe pärast. Seega tasuks juba eos planeerida kampaaniat pikema perioodi peale, mõttes tulemusi iga kampaania-perioodi järel.

Tulemuste hindamiseks tuleks taas moodustada sihtgrupist koosnev valim. Olenevalt kampaaniast tasuks mõelda

ka sihtgrupiga seotud, kuid otseselt mitte sihtgruppi kuuluvatest inimestest valimile. Viimane aitaks mõõta ka kampaania kaudseid mõjusid.

Erinevalt kampaania eelhindamisest ei piisa tulemuste hindamiseks 10-liikmelisest kontrollgrupist. Reaalsete tulemuste saamiseks tasuks kasutada juba professionaalsete uuringufirmade abi, kellel on oskust ja jõudlust suurema inimhulga küsitlemiseks.

Järelhindamise küsimustik peaks olema koostatud väga kampaania spetsiifikast lähtuvalt ja väga selgelt mõõdetavate vastustega. Ärge unustage, et nii kuidas küsid, saad ka vastuse. Näiteks „Kas teile meeldis kampaania X?“ annab küll vastuse inimese visuaalsete eelistuste kohta, kuid ei võimalda vähimalgi määral hinnata kampaania tulemuslikkust. Seepärast tasuks enne küsitluse läbiviimist küsida sotsioloogidelt, kas esitatavad küsimused annavad ka piisavalt objektiivseid vastuseid.

Järelhindamisel on oluline saada vastused järgmistele küsimustele:

- Kas märkasite kampaaniat?
 - Millise sõnumi kampaania teile edastas?
 - Milliseid emotsioone see teie tekitas?
 - Kas kampaania muutis teie seisukohti?
 - Kas olete pärast kampaaniat muutnud sõnumist lähtuvalt oma käitumist?
 - Kas olete märganud sõnumist tulenenud muutusi oma lähikondlaste käitumises?
- Olenemata sellest kas kampaania järelhindamine annab positiivset või negatiivset tagasisidet, on kogutav materjal äärmiselt oluline järgmistele samasisulistele kampaaniate planeerimisel.

Euroopa Sotsiaalfondi ühtne kommunikatsioon

Euroopa Sotsiaalfondist toetuse saajal on kohustus teavitada selle kasutamisest ka avalikkust. Seda kokkulepet tuleks täpselt järgida, sest projekti teavitusreeglite mittetäitmine võib lõppeda toetuse osalise või isegi täieliku tagasinõudmisega. See pole aga ainus põhjus, miks avalikkuse teavitamine oluline on.

Tihti on väiksemad või lühemat aega tegutsenud organisatsioonid liiga vähe tuntud, et pälvida partnerite ja klientide usaldust. Usaldus tuleb küll läbi kvaliteetse teenuse, kuid tihti võtab see väga kaua aega ja seni tuleb ikka ja uuesti ennast tõestada.

Natukene lihtsamaks saab olukorda muuta, kasutades rahastajate ühtseid kommunikatsioonireegleid. Näiteks märkida Euroopa Sotsiaalfondi rahastatud projektide infomaterjalide juures suurelt ja selgelt, et tegu on ESFi rahastatud projektiga.

Enamjaolt on valdkondlikel partneritel ja klientidel teada, mis organisatsiooniga on tegu või vähemalt teatakse, et varasemalt on selle logoga teenus olnud usaldusväärne ja kvaliteetne.

Sisuliselt aga annab ESF kliendile või partnerile oma logo kasutamisoigusega garantii, et tegu on kvaliteetse, turvalise ja kasuliku teenusega. Teenuse osutaja on seda ESFile juba ise tõestanud.

Niisamuti tasuks kasutada ka kõikide teiste toetajate logosid. Iga rahastaja on koos rahaga andnud teenuse osutajale oma usalduse ja mida enam ja selgemalt need logod välja paistavad, seda kindlam võib klient või partner olla sujuvas ja suurepärasest koostööst.

Alati tasuks aga tutvuda ka logode kasutamise reeglitega ning kindlasti kasutada kvaliteetseid ja korrektseid materjale. Rahastajate logode vale kasutamine või kasutamata jätmine võib oluliselt rikkuda suhteid rahastajatega ja muudab tulevikuplaanid küsitavaks.



Kultuuridevaheline kommunikatsioon

Rahvusvaheline kommunikatsioon

Rahvusvaheliste kontaktide edu ja tõhusus oleneb peale keeleoskuse ka kultuuridele omaste suhtlemisreeglite tundmisest. Suurepäraseks abivahendiks on selles teemas Richard D. Lewise raamat "Kultuuridevahelised erinevused. Kuidas edukalt ületada kultuuribarjääri?". Toome siingi ära mõned tema tõstatatud tähelepanekud.

Sujuv keeleoskus võib anda petliku tunde, et saadakse teineteisest täielikult aru. Kuid isegi hea keeleoskuse puhul tuleks arvestada, et erinevate rahvaste puhul kehtivad erinevad reeglid läbirääkimiste kulu, viisakuse, avameelsuse,

privaatsuse, naljategemise, kellatundmise, kokkulepete jm. suhtes. Tuleks ka silmas pidada, et rahvaste kohta levinud stereotüübid ei pruugi sageli kehtida iga üksikjuhtumi puhul!

Eri rahvaste tundlikkus oma emakeele kasutamise suhtes on erinev. Siinkohal mõned tähelepanekud, mida tasuks enamlevinud võõrkeelte puhul meeles pidada:

- Inglise keel domineerib kõikjal rahvusvahelises suhtlemises.
 - Sakslased ei eelda, et osatakse nende emakeelt, nagu ka rootslased.
 - Soomlased võivad ekslikult arvata, et neid mõistavad kõik eestlased.
 - Vene keele oskus võib palju kaasa aidata suhtlemisel ja asjaajamisel nii venelaste, ukrainlaste, grusiinide, lätlaste kui leedulastega ning teiste endiste Nõukogude Liidu rahvastega, kuigi ametlikult võib ühistegevuses kasutada inglise keelt
- Rõhutatud inglise keele kasutus võib aga muuta hea suhtluse hoopis keerulisemaks.

Erinevusi kommunikatsioonikanalite ja -tehnika kasutamisel:

- Eestlased ja soomlased peavad suhtlemist vaid meili teel enesestmõistetavaks.
- Paljudes maades on kombeks ajada asju endiselt telefoni teel, mis on isiklikum ja mõjusam.
- Lõuna- ja ka Ida-Euroopa maades ei loeta oma e-posti iga päev.
- Paljude kultuuride puhul on isiklik suhtlemine eduka asjaajamise pant.
- Lõunaeurooplaste ja ka slaavi rahvaste puhul on pikad koosistumised kontakti loomisel ainuvõimalikud.
- Ameeriklased hindavad sotsialiseerumist kõrgelt ega usalda tüüpe, kes räägivad vaid asjast ning väldivad inimlikku kontakti.

Rahvustevahelisi kommunikatsioonierinevusi tuleks arvestada ka Eesti-siseselt. Vene keele oskus suhtlemisel Eesti erinevate vähemuste ja tõrjututega on pool võitu. Venekeelsele sihtgrupile mõeldud sõnumid tuleks vormistada rahvustevahelisi erinevusi teadvustades. Vältida tuleks samas eestlaste ja kohalike venelaste rõhutatud vastandamist, projektitöös peaks eelkõige rõhutama ühiseid eesmärke.

Kui keeleoskus on nõrk, on arukas kasutada tõlki, selle asemel, et pärast lahendada arusaamatusi, mis on tekkinud vähesest keeleoskusest.

Rahvusvahelises suhtlemises on eestlastel enamasti asjaliku ja täpse partneri maine ning sõbraliku lähenemise puhul hindavad ka kohalikud muukeelsed eestlaste praktilist meelt.

NÄIDE

EQUAL projekt „Handicapped People Employed in Cooperatives (HAPECO)”

Merit Trei: Meie projekti partnerid olid Baskimaalt (Hispaania) ja Bordeaux'ist (Prantsusmaa).

Olulisim oli keelebarjäär – prantslaste ja hispaanlaste inglise keel on suhteliselt nõrk, seega oli tihti vaja tõlgi abi, ka koosolekutel, mistõttu tuli planeerida tõlkimise jagu rohkem aega ja inimressursi. Omavahel said prantslased ja hispaanlased suheldud ka oma keeltes ja kohati jäid eestlased veidi kõrvale.

Arusaamatusi juhtus ühiste ürituste järgsete küsitluslehtede täitmisel, kui need olid inglise keeles koostatud, aga tõlge juhtus olema mitte väga heal tasemel.

Iga partner korraldas projekti jooksul suurema rahvusvahelise konverentsi. Kaks esimest toimusid Hispaanias ja

Prantsusmaal. Võõrustajad pidasid loomulikuks, et eestlastest osavõtjaile piisab ingliskeelsest sünkroontõlkest, samas olid nad Eestis korraldatud konverentsil solvunud, kui nende jaoks oli tõlge eesti keelest vaid inglise keelde.

Hispaanlased ja prantslased peavad väga oluliseks lisaks ametlikele koosolekutele isiklikku suhtlemist lõuna- ja õhtusöögilauas. Eined olid pikad ja lõbusad. Eestlastele külla tulles ootasid nad samasugust kohtlemist, vastasel juhul solvutakse võõrustajate külmuse peale.

Igal juhul on põnev ja arendav võrrelda erinevate riikide kogemusi. Soovitus: olge avatud oma partnerite erinevale kultuurile, see on rikastav ja uudne kogemus. Uurige kindlasti vastavat kultuuritausta, saamaks teada, mida peetakse partnerite poolt elementaarseks, viisakaks, külalislahkeks jne.

Stereotüüpiseerimine

Vähemusgruppidele suunatud kommunikatsioon

Vähemusgruppidega tegelevate projektide ülesandeks on teavitada avalikkust vähemustest nii, et avalikkuse tähelepanu neid ei kahjustaks.

Kultuurilisteks ja sotsiaalseteks vähemusteks saab pidada:

- rahvusvähemusi;
- seksuaalvähemusi;
- erivajadustega inimesi;
- erinevaid probleemseid vähemusgruppe.

Nende avaliku kuvandi puhul on tuvatatud seaduspärasusi, pole juhuslik, kuidas avalikkus vähemustest räägib ja kuidas neid meedias kujutatakse. Paljud vähemustega seotud tähelepanekud puudutavad ka naisi, kes pole ühiskonnas arvuliselt vähemus, kuid on seda sotsiaalses mõttes mitmes eluvaldkonnas nagu poliitika või äri.

Halvustavat või sildistavat suhtumist tuleb tahtmatult ette ka läbimõtle mata keelekasutusest. Näiteks naistest mõeldakse läbi seksuaalsete terminite mistahes kontekstis. Eufemisme saab jälgida näiteks elukutsete nimetustes (lõbunaine, passija, koduabiline, halastajaõde), keelelist halvustamist võivad

sisaldada pealtnäha neutraalsed sõnad nagu naisautojuht, naisteadlane või medvend. Poliitilise korrektsuse arendes ei ole sobilik ka kasutada paljusid varemaktsepteeritud sõnu nagu invaliid ja isegi vanur, vaid peab rääkima puuetega inimestest või erivajadustega inimestest ning eakatest.

Halvustamise kõige ilmsem allikas on eelarvamused, mis omakorda koosneb kahest põhikomponendist: halvustamisest ja üldistamisest. Vähemused on enamuse suhtes nagu "nemad" "meie" suhtes. Välisgrupile ehk "neile" omistatavad stereotüüpsed omadused ei võimalda eelarvamuslikul kõnelejal märgata omadusi, mis on stereotüüpidega vastuolus.



Avalikkuses vähemusgrupi esindajast kasutatav foto loob vaataja jaoks pildi tervest grupist, nii et peab väga valvsalt kontrollima, kuidas on foto tehtud.

Kas pilt on võimalikult tasakaalukas või on fotograaf lisanud oma tundeid ja suhtumist pildistatavasse, valides tausta, fookust või kaadreid. Alati tasub üle kontrollida fotode allkirjad, millega antakse pildil olevale visuaalsele informatsioonile lisatähendus.

Vähemuste esindajatega rääkides tuleks püüda vältida sildistamist ja ka tahtmatut halvustamist läbi keelekasutuse. Samas tuleks püüda hoida suhtlemine

loomulik ja vältida rõhutatud poliitilist korrektsust. Täbarates olukordades aitab huumor, kuid tuleb olla ettevaatlik, et sellega mitte liialdada.

Vähemustega tegelevate projektide puhul on mõistlik vähemused projekti käiku kaasata ja mitte käsitleda neid vaid objektina ehk passiivse osapoolena, keda aidatakse. Projektist avalikkust teavitades tuleb grupi esindajad hoida kursis, missugused aspektid avalikkuses käsitlemist leiavad, millises väljandes, kelle nägu võib sattuda meediasse. Kõik avalikustamised peavad olema kooskõlastatud kujutatavatega.

NÄIDE

EQUAL programmi projekt „Prostitutsiooni kaasatud naiste, sealhulgas inimkaubanduse ohvrite integratsiooni legaalsele tööturule”.

Projekti oli kaasatud partnerorganisatsioonina MTÜ Sigmund.

Tiina Jõgeda: MTÜ Sigmund kureeris projekti meedia alasuunda. Asi sai alguse sellest, et projekti kirjutades kõlasisid meediakajastuste planeeringuna suhteliselt päevinäinud ja tolmused ideed: teeks mõned bukletid, jaotaks neid nii „sihtrühmale” (st prostituutidele) kui ka kõigile teistele, ning et võiks teha ka mingid plakadid... (huvitav millise sõnumiga – Ära löö litsi?) – ühesõnaga, ei olnud originaalseid ideid, millega ka sisulist, mitte pelgalt formaalset tähelepanu tõmmata.

Minu mõte oli kasutada eurorahasisid tööpoolest sihipäraselt, et kellelegi tegelikult ka kohale jõuaks ning midagi teadvuses muutuma hakkaks. Projekti eesmärk oli ju ikkagi “muuta avalikku arvamust, suhtumist, et prostituut on

oma “ameti” vabatahtlikult valinud. Oli tarvis näidata selle töö tagajärgi – moonundunud psüühikat ning hulganisti rikutud noorte naiste tervist. Seda ei saanud teha tädilikkult näppu vibutades, keegi ei viitsi kuulata, et oh-ah, see on üks paha töö. Sestap mõtlesin välja kunstinäituse.

Kunstihoone kuraator Reet Varblane tuli mõttega kaasa ning korraldas Tallinna maineka rahvusvahelise kunstnike seltskonna (alates Iisraelist, lõpetades Leeduga). See sai palju kajastusi ja debatte. Näitusele “Kehaturg” astus muidugi ka palju sellist rahvast, kes lootsid leida midagi hoopis närvekõditavat (nii rääkisid Kunstihoone valvurid), lahkusid sealt aga palju mõtlikemana.

Teine idee oli teha film, mille ma nimetasin teledokumentaaliks. Selles avaldasime oma kolm aastat kestnud uurin-gute tulemused. Film, mida näitas ETV ning mis on siiani ETV omanduses, sai samuti palju vastukaja.

Kuidas ära tunda ja vältida soolist diskrimineerimist meedias

Et hoida avalikkuses võimalikult informatiivset kujutist endast ja oma tegevusest, tuleks suhtlemisel meediaga silmas pidada kaasaja ühiskonnas üha enam tähelepanu saanud soolise võrdõiguslikkuse põhimõtet. Praktikas tähendab see seda, kuidas teavitada meediaväljaannet endast ja oma tege-

vusest nii, et teid sooliselt ei diskrimineeritaks.

Eestis kehtib soolise võrdõiguslikkuse seadus, mis keelab soolise diskrimineerimise, ehk asjakohatu ja kontekstivälise vahetegemise ning ebaõiglase kohtlemise soo alusel.

Ennekõike tähendab see naiste kujutamist:

- tekstilistes ja pildilistes stereotüüpides;
- naiste rollide piiratud ampluaas,
- naisekeha põhjendamatus üleseksualiseerimises ja kujutise fragmenteerimises ehk naiste kehaosade dekoratiivses, erotiseeritud kujutamises, kontekstist sõltumata.

Samas tuleks meeles pidada, et Eesti meedia on vaba ning kellegi, ka naiste, ühel või teisel viisil ajakirjandusväljaannetes või televisioonis kujutamist ei ole võimalik tsenseerida. Ja vaevalt soostereotüüpide ja soolise diskrimineerimise kriitikud seda tahaksid.

Et ennetada soolist diskrimineerimist meediakujutistes, on mõistlikum kasvatada meediakirjaoskust ehk ajakirjanikuga suhtlevate allikate meediateadlikkust ka soo aspektist. Alljärgnevalt sellest, kuidas intervjuueeritavad ja allikad saaksid ära tunda soolist diskrimineerimist meedia sisus.

Mida tähendab naiste diskrimineerimine meedias?

Naiste diskrimineerimine ei tähenda mitte ainult ebavõrdsust tööturul, vaid muu hulgas ka seda, et naisi kujutatakse meedias ühekülgsest ja tendentslikult. Meedia on üks institutsioonidest (hari-duse, meditsiini, juura jt. kõrval), kus igapäevase praktika kaudu toimub

ühiskonna soolise süsteemi taastootmine, kus esitatakse naiseks-meheks olemise normatiive.

Naiste positsioon Eesti ühiskonnas Eesti ühiskonna sooline süsteem on üsna traditsiooniline ja sellest lähtuvat tööjaotust, isegi (naisi) diskrimineerivat palgapoliitikat jms. näivad pooldavat oma passiivsusega ka väga paljud naised ise. Liberaalne turumajandus Eestis on kaasa toonud uue surve traditsiooniliste soorollide püsimiseks. Valitseb üldine negatiivne suhtumine feminismi, mille kõige radikaalsemaid jooni omistatakse automaatselt mistahes võrdõiguslikkuse diskussioonile. Ehkki naiste osakaal tööjõus on suur, väheneb see, mida kõrgemale minna ühiskonna majanduslikes ja poliitilistes hierarhiates.

Naiste muutuv positsioon ja vastuoluline meediakujutis

Naiste positsiooni muutused ühiskonnas ei too automaatselt kaasa muutust

meediakujutises. Uudiste subjektidest oli uuringus GMP (Global Media Monitoring Project) 2000. aastal naisi vaid 18%, 2005. aastal 21%. Eestis oli naiste protsent uudiste tegelastena 2000. aastal 28%. Eesti naiste suhteliselt kõrget protsenti uudiste tegelastena võib optimistlikult seletada põhjamaise kultuuriga, kuid kindlasti näitab see ka meelelahutuse suurt osakaalu Eesti meedias.

Kuidas meedia tegelikult kujutab? Meedia ei peegelda reaalsust üks-üheselt, vaid meediategelikkus (re)konstrueeritakse paljude teadvustatud ja

Naised ja uudised

Mis asjaoludel jõuab naine meediasse:

- esindades traditsiooniliselt meeste ametiks peetavat elukutset;
- naiselike kvaliteetide (hooldatus, dekoratsioon, meelelahutus) tõttu;
- olles mõne tähtsa mehe või tuntud mehe abikaasa, tütar või ema;
- töötades meelelahutusvaldkonnas, näiteks laulja või näitlejana;
- tegeledes tippspordiga;
- ohvri rollis;
- silmapaistva välimusega või konfliktiga välimuse ja tõsise eriala vahel.

Naiste kujutiste osakaal kogu maailmas ja – kuigi uuringuid on vähe, võib väita, et ka Eesti meedias – siiski kasvab. Pelk naiste arvu kasv meedia sisus ei ole iseenesest demokratiseerumise märk, vaid viitab pigem meedia üha valdavemale kommertsialiseerumisele.

Meedia ja stereotüübid

Meedia on oluline roll stereotüüpide tekkimises ja piiratud rollimudelite taastootmises. Peamine naise puudutav stereotüüp, mida meedia taastoodab, on naiste kehalisus. Teine stereotüüp on naiste tihe side pereeluga. Isegi ametiga seotud lehelugude puhul näidatakse tihti erialast edu kui eraelu arvel saavutatut.

teadvustamata ajakirjanduslike valikute käigus. Osa teadvustatud valikutest väljendub uudisväärtuses, mis on olemuselt kokkuleppeline, kuid mida praktikas käsitletakse kui iseenesestmõistetavust. Uudisväärtust ehk valikuid, mida ajakirjanikud teevad, kajastades toimivaid sündmusi, määravad ka ühiskonnas levinud ideoloogiaid, k.a. sugu, feminiinsust ja maskuliinsust puuduvad ideoloogiad. Kuidas ja miks ning milliste kujutistena naised uudistesse jõuavad, dikteerib nii ühiskonna sooline süsteem kui ka ajakirjanduslik kultuur ja uudiste tegemise traditsioon kitsamalt.

Naised kui meelelahutus

Lääne ühiskonnas esindavad naised neid eluvaldkondi, mis asuvad näiliselt ajaloost väljapool (isiklikud suhted, armastus ja seks), seega on nendest elu aspektidest saanud “naiste alad”. Naised pakuvad “põgenemist” suure maailma probleemide eest ja see selektab ka ühekülgseid naisekujutisi meediapildis, eriti reklaamides.

Naiste kujutis kultuuris on meeste fantaasiate varaait – nad on kas idealiseeritud kui jumalannad või kujutatud hirmsate mehi-hävitavate monstrumitena. Supermodellid, superstaarid, *femme fatale'd*, “hullud naised” erinevates variatsioonides konstrueerivad naiselikkuse saladust.

Praktilisi nõuandeid soolise diskrimineerimise vältimiseks

Ajakirjanikuga suheldes tasub eriti naisel alati mõelda, kas soovite, et teist ilmuks meedias portree kui naisest või kui oma ala eksperdist, kas te tahate edastada mingit sõnumit või rääkida oma kodust või isiklikust elust. Ärge sattuge õhinasse, kui ajakirjanik teiega “naistejuttu teeb”, ta ei ole teie sõbranna, kellega vahetada teadmisi iluteenustest.

Kui soovite edastada mingit sõnumit või esineda eksperdina, tasub isiklikku elu puudutavaid küsimusi vältida, väites, et see ei puutu asjasse. Näiteks tahetakse naistelt sageli teada, mis on edu hind või kuidas nad selle suure töö kõrvalt oma pere asjad korras hoiavad. Kui peate neid küsimusi oma teema suhtes ebaoluliseks, siis öelge ka seda ajakirjanikule. Võite ka vastu küsida, kas küsiks teid, kui teie vastas istuks mees või et miks see teda huvitab.

Kui ajakirjanik hakkab esitama küsimusi teie soengu, maniküüri, kostüümi, aksessuaaride kohta, juhtige jutt osavalt mujale, kui te just ei soovi, et teie teemakäsitluste asemel ilmuks lugu teie riietusest.

Kui olete andnud intervjuu, küsige seda enne trükkiminekut näha. Mõelge, mis sõnumit te tahtsite avalikkusele edastada ja vaadake, kas see on õnnestunud või upub teie tekst triviaalsetesse üksikasjadesse teie välimuse või eraelu teemal.

Kontrollige üle foto, mis teist ilmutab. Kuigi see võib tunduda ahvatlev, vältige poose ja ilmeid, mida olete näinud glamuuriajakirjanduses, need on enamasti naeruväärsed ega võimenda tõsiseid sõnumeid kannatuse ja viletsuse vähendamiseks. Kui teie eesmärk on maailma paremaks muuta, püüdke sealjuures jääda tõsiseltvõetavaks.

Eelpool toodud soovitus ei tähenda, et ajakirjanikuga tuleb suhelda puiselt. Säilitage loomulikkus, kuid hoidke kontroll enda käes.

Sotsiaalministeeriumi tööturu osakonna ESF üksus
Kommunikatsiooniettevõtte In Nomine

