

SUHTE *korraldus* VABAÜHENDUSTES:

KÄSIRAAMAT KOMMUNIKATSIOONIST
JA MEEDIASUHETEST

Suhtekorraldus vabaühendustes: käsiraamat kommunikatsioonist ja meediasuhetest

Käesoleva raamatu koostas Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit (EMSL) Balti-Ameerika Partnerlusprogrammi (BAPP) toel.

EMSL tänab kõiki, kes raamatu valmimisele kaasa aitasid:

Koostaja	Alari Rammo
Nõu ja kommentaarid	Siim Männik, Aune Past, Eneli Vilismäe, Tuulike Mänd, Krista Pedak
Toimetamine	Katrin Kern
Kujundus	Küllli Reinup
Trükk	OÜ Erkotrükk
Vastutav väljaandja	Alari Rammo

ISBN 9949-13-098-0

Trükitud taaskasutatud paberile.

Copyright © 2005 Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit

Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit on avalikes huvides tegutsevate vabaühenduste eestkõneleja, mille töö on pühendatud kodanikualgatuse ja kodanikuühiskonna arendamisele Eestis.

EMSLi visiooniks on osalusel ja kodanikualgatusel toimiv kodanikuühiskond, milles EMSLil on siduv roll avalikes huvides tegutsevate ühenduste ja ühiskonna vahel.

Sisukord

Sissejuhatus

Avalik imago

Suhtekorralduse põhialused

Identiteet, imago, maine	6
Sisekommunikatsioon	7
Kommunikatsioonistrateegia	8
Meediaplaan	10
Mõõtmine, uuringud	10
Monitooring	11

Ajakirjanduse tööpõhimõtted

Uudiskünnis	12
Meediakanalid	12
Rubriigid	14

Meediaga suhtlemine

Kontaktid ajakirjanikega	15
Arvamusküljed	16
Intervjuud	17
Pressiteated	18
Pressikonverentsid	23

Lisavõimalused

Lobitöö ja kaasamine	24
Sponsorlus	26
Üritused	27
Infomaterjalid	27
Reklaam	28
Kodulehekülg	28
Väline kõneisik	29
Kriisikommunikatsioon	30

Suhtekorralduseetika

Sissejuhatus

Suhtekorralduse ehk PRi (i.k. *public relations* – avalikud suhted) juhtmõte on luua arusaamist plaanipärase, kahepoolse ja järjepidava kommunikatsiooni abil. Ehk siis teha organisatsiooni tegevus oma sihtgruppidega dialoogis olles arusaadavaks, usaldusväärseks ja huvitavaks ning seeläbi aidata organisatsioonil oma põhitööd paremini teha. Suhtekorraldus peab olema osa organisatsiooni juhtimisest ning selle väiksem osa on meediasuhted, millele sinne käsiraamat pöörab küll ehk enim tähelepanu.

Eestis registreeritud enam kui 20 000 vabaühenduse (lisaks veel seltsingud) kommunikatsioonivõimalused on sama erinevad kui nende tegevusvaldkonnad. Ehk vaid korteri-, elamu- jms ühistute puhul on teavitamise vajadus väiksem. Kõiki ülejäänuid peaks see aga puudutama.

Kuigi juriidiliselt on olemas vaid mittetulundusühingud ja sihtasutused, jagunevad ühendused tervikuna veel kas avalikes huvides tegutsevaks või mitte. Viimaste alla võib lugeda peamiselt spetsiifiliste eesmärkide nimel oma liikmeskonna heaks tegutsevad ühendused nagu spordiliidud, kutseliidud, ametiühingud.

Käsiraamat on mõeldud eelkõige avalikes huvides tegutsevatele organisatsioonidele, kelle suurimaks väljakutseks suhtekorralduses on asjaolu, et nende tegevused huvitavad pahatihti ainult neid ennast ja lähemaid aktiviste.

See käsiraamat on mõeldud pigem avalikes huvides tegutsevatele organisatsioonidele, kelle suurimaks väljakutseks suhtekorralduses on asjaolu, et nende tegevused huvitavad pahatihti ainult neid ennast ja lähemaid aktiviste.

Vabaühenduste toimetamised ei hakka niipea pakkuma lõputut konfliktide allikat nagu poliitika, samuti puuduvad hiiglaslikud rahanumbrid nagu äris ning põnevad suhted, mis aitavad end müüa kollasel ajakirjandusel.

Tasapisi, nagu areneb kodanikuühiskond, muutub professionaalsemaks ka vabaühenduste tegevus, hakates ühiskonnas määrava rolli ja vastutusega rohkem silma paistma. Ning muutudes sellega ka ajakirjandusele huvipakkumaks.

Aga ka seni eeldab ühenduste kommunikatsioonitöö täpselt sama professionaalset lähene- mist ning partnerite töövõtete ja suhtumise tundmist kui teistes sektorites.

Vähestel Eesti ühendustel on võimalus palgata endale haritud või kogenud meediatöötaja, nii et töö tuleb olemasoleva, sageli vabatahtliku personaliga ise ära teha. Igal juhul tuleb alati paika panna, kes teie organisatsiooni sees on üldse need, kes oskavad, suudavad ja tohivad meedias üles astuda, olgu selleks siis intervjuude andmine, arvamused lugude kirjuta- mine või midagi kolmandat.

Selge, et igaüks seda ei suuda, kas informeerituse, analüüsivõime või esinemisvõime poo- lest. Minimaalselt peaks meediatöötaja olema oma eriala teadmiste või kogemustega, ideaalis on ta suuremas organisatsioonis juhtkonna liige. Selline, kes teab kõikidest otsus- test ja plaanidest, öeldes kõikjal sekka oma sõna selle koha pealt, kuidas üht või teist tegevust kommunikeerida. Ja kindlasti peab meediatöötaja olema kirjaoskaja!

Sellel, et vabaühendused on täna Eestis veel üsna vähe silmapaistvad, on aga ka positiivne külg. Nii ei saa ajakirjanikel ühendustega veel lähitulevikus olla nii pingelisi suhteid kui teiste sektoritega. Avalik arvamus suhtub vabaühendustesse ju üldiselt hästi, kuigi nii meedia, poliitikute kui ametnike ees peavad Eesti ühendused veel aastaid tõestama üldse enda vajalikkustki.

Võimatu on anda ühiseid käitumisjuhiseid erineva suurusega, eri paikades ja eri valdkondades tegutsevatele ühendustele, mistõttu see käsiraamat pakubki erinevaid selgitusi ja praktilisi nõuandeid, kuidas oma positiivsetest tegemistest meediasuhete abil teada anda ning negatiivseid olukordi suhtekorraldusega maandada.

Lõppeks on praktilised nõuanded ju ainult jäämäe tipp. Kuitahes hästi te ka ei oskaks kirjutada pressiteadet või korraldada üritusi, on kõige olulisem ikkagi enda vajaduste ja sihtrühmade ootuste adekvaatne hindamine. Alles seejärel tuleb teha valikud, mida öelda, kellele öelda ja kuidas öelda.

Alari Rammo

Avalik imago

Elujõulised vabauhendused on erakondade kõrval inimestele peamiseks kanaliks osaledes poliitika kujundamises ja poliitiliste otsuste mõjutamisel. Eesti vabauhenduste jätkusuutlikkust aitab hinnata Ameerika Ühendriikide Rahvusvahelise Abi Agentuuri (USAID) koostatud indeks, mille aluseks on seitse mõõdet.

Nendeks on seadusandlik keskkond, organisatsiooni tegutsemisvõime, majanduslik elujõulisus, eestkoste ja poliitikate mõjutamine, teenuste osutamine, infrastruktuur ja avalik imago.

USAIDi jätkusuutlikkuse indeksit ühenduste hindamisel on EMSL kasutanud viis aastat ja ülevaated on saadaval koduleheküljel www.ngo.ee. Kuna samasugust mõõtmist tehakse kõikides Kesk- ja Ida-Euroopa ning Euraasia riikides, võimaldavad tulemused võrrelda teiste riikide ühenduste olukorda Eesti omadega.

Selles raamatus räägime ühest mõõtest – avalikust imagost. Aga enne imagot kujundavaid põhimõtteid ja töövõtteid olgu ära toodud indeksi küsimused selle mõõte hindamiseks. Neid küsimusi võib igaüks esitada ka enda ühenduse kohta, nii on oma kommunikatsioonitegevusi hõlpsam planeerida ja hinnata.

Meedias kajastamine

- Kas ühenduste tegevust kajastatakse kohalikul ja üleriigilisel tasandil positiivses valguses?
- Kas meedia teeb hinnaalandusi sotsiaalseosega reklaamile?
- Kas meedia analüüsib positiivselt ühenduste rolli kodanikuühiskonnas?

Avalik arvamus ühendustest

- Kas inimestel on ühendustest positiivne arvamus?
- Kas avalikkus mõistab ühenduste ja kolmanda sektori olemust ja tegutsemispõhimõtteid?
- Kas avalikkus on ühenduste tegevuse suhtes üldiselt toetav?

Avaliku sektori ja ettevõtjate arvamus ühendustest

- Kas ettevõtjatel ning kohaliku omavalitsuse, maavalitsuse ja keskvalitsuse ametnikel on ühendustest positiivne arvamus?
- Kas nad loodavad ühenduste kui kogukonna võimaluste avardaja või usaldusväärse eksperdi ja infoallika peale?

Suhted avalikkusega

- Kas ühendused teavitavad avalikkust oma tegevusest ning kujundavad teadlikult oma avalikku imagot?
- Kas ühendused on loonud head suhted ajakirjanikega, et aidata kaasa enda positiivsele kajastamisele meedias?
- Kas teave ühenduste tegevuse kohta on avalikult kättesaadav?

Enesekorraldus

- Kas ühendused on leppinud kokku eetikakoodeksis või püüdnud demonstreerida oma tegevuse läbinähtavust?
- Kas juhtivad ühendused avaldavad aastaaruandeid või aastaraamatuid?

Suhtekorralduse põhialused

Suhtekorralduse põhifunktsiooniks on informeerida, esitada oma seisukohti ja sellega muuta kellegi suhtumist või käitumist. Nii nagu igas suuremas organisatsioonis on spetsialiseerunud finants-, personali- jne teenistused, eeldab professionaalne suhtekorraldus spetsiifilisi teadmisi ja oskusi.

See ei tähenda aga propagandat või manipulatiivsust, vaid eetilist ja professionaalset suhtekorraldust, mis lähendab organisatsiooni käitumise ja avalikkuse ootusi. Hea suhtekorraldaja ühendab endas võime mõista laiemalt ühiskonnas ning kitsamalt oma tegevuskeskonnas toimuvat, näha organisatsioonis tehtavate otsuste võimalikku mõju ning kommunikatsiooni rolli selle kujunemisel.

Suhtekorraldaja ei saa olla passiivne, reageerides ainult meediast või mujalt väliskeskkonnast tulnud päringutele, vaid peab ise pidevalt otsima viise ja võimalusi parandada organisatsiooni suhet oma sihtrühmadega, olgu nendeks kliendid, rahastajad, koostööpartnerid või ajakirjanikud.

Kui organisatsiooni juht mõistab kommunikatsiooni jõudu, hakkab ta vastava abi ja nõuannete järgi juba ise küsima. Eestis tuleb suhtekorraldaja hariduse saanud inimestel juhtkondadele sageli veel ise oma vajalikkust kogu hingest tõestada.

Suhtekorraldus on avatud ja usalduslike suhete loomisel põhinev lähenemine organisatsiooni kommunikatsioonitegevusele. Samasse ritta, kuid erineva rõhuasetusega kuuluvad veel sellised mõisted nagu „turundus”, „reklaam”, „mainekujundus” ning „turunduskommunikatsioon”.

Nende kõigi ühiseks nimetajaks on see, et nad aitavad organisatsioonil end „müüa”. Ja müüa mitte alati tooteid või teenuseid, vaid tihti ideid ja seisukohti, usaldust, pühendumist, hoolimist. Kodanikuühiskonna puhul tuleb mõnikord müüa veel raskemat – kauges tulevikus saavutatavaid ideaale. Suhtekorraldus peab olema laiem müügitööst.

IDENTITEET, IMAGO, MAINE

Tavakeeles kasutatakse suhtekorraldusalaseid termineid tihti nende täpset tähendust teadmata. Siiski tuleb kasuks, kui eristada põhimõisteid „identiteet”, „imago” ning „maine” ehk „reputatsioon”.

Esimene tähendab teie enesemääratlust – kuidas näete või tahaksite näha oma organisatsiooni ise. Imago seevastu tähistab seda pilti, mis teiste inimeste peas teist on tekkinud. Mõistagi sõltub selle kujunemine teie tegevusest ja organisatsiooni olemusest.

Oluline on mõista, et imago pole võimalik hinnata pelgalt hea-halb teljel, see on palju keerukam paljudest komponentidest koosnev moodustis. Hea või halb saab aga olla maine (reputatsioon), mis näitab kõige üldisemalt, kas teid peetakse usaldusväärseks või mitte.

Töenäoliselt on eri sihtrühmadel kujunenud teie ühendusest erinev pilt ehk imago. Näiteks võivad mingi piirkonna elanike ja omavalitsuse hoiakud olla igati positiivsed ja vastavuses sellega, nagu te ise ennast näete. Samas ei pruugi meedia midagi teada teie tegevusest, pakutavatest teenustest või olemasolustki. Või toetab teie ideid avalik arvamus, aga mitte meedia. Või toetab teid meedia, aga mitte avalik võim jne.

Selle teadmine, kuidas eri sihtrühmad teid näevad, aitab ette näha reaktsioone teie tegevuse suhtes ja seda vastavalt planeerida. Millele rõhuda, sõltub iga ühenduse spetsiifikast. Ühel puhul võib tegevuse ja kommunikatsiooni aluseks olla lai ning kaasatud liikmeskond, teise puhul ekspertiis teatud küsimustes, kolmandal kvaliteetne teenuste pakkumine.

Imagot aitavad luua kõik organisatsiooniga seonduvad sõnumid ja märgid. Alates loomulikult inimestest, aga ka logo ning kodulehekülj kuni igapäevase tegevuse ja sellest oskuse teavitamiseni. Kokkuvõttes on peaaegu iga organisatsiooni puhul soovitava imago põhitunnuseks usaldusväärus.

Vastavalt tegevusalale lisanduvad sinna erinevad eristavad elemendid – trendikas noortepärasus või väljapeetud soliidus, säästlikkus või eksklusiivsus jne. Need ei välista usaldusväärsust, kuid nende abil kujuneb organisatsioonile täpsem oma nägu.

Soovitava imago kinnistamiseks kasutab erasektor tihti eraldi kampaaniaid, kus vahendeid on palju – oma väärtuseid propageerivatest reklaamidest kuni sponsoreerimiseni. Avalik võim piirdub enamasti väärtuste teadliku sõnastamisega ja üritab imagot kujundada oma tegevuse ja visuaalse identiteediga (logo, meened, infomaterjalide ja kodulehekülje väljanägemine jms).

Vabaühendustel pole enamasti enda reklaamimiseks raha, see tähendab et imago kujuneb suuresti juhtfiguuride persoonide ning tegevuse kaudu. See muudab ühendustele eriti oluliseks oskuse välja paista ning olla läbipaistev.

SISEKOMMUNIKATSIOON

Väga oluline on kommunikatsioon oma organisatsiooni sees, kuna eesmärkide saavutamise pea vältimatu eeltingimus on oma inimeste informeeritus ja motiveeritus.

Sisekommunikatsiooni abil peab olema tagatud:

- et kõigile liikmetele oleks teada teie eesmärgid, missioon, väärtused;
- et kõik, lihtliikmetest nõukoguni (olemasolul) oleksid pidevalt informeeritud toimuvast, kaasatud otsuste tegemisse ja läbi selle tunneksid end kollektiivi olulise osana;
- et organisatsiooni liikmed ei edastaks teadmatuset või kõrvalejäetusest tingitud solvumise tõttu vastukäivaid sõnumeid.

Seda kõike selleks, et ei juhtuks Eestis ikka veel nii tavalist, kus parimad sõbrad tülli pööravad ja aur kulub omavahelisele kaklemisele ning isiklike ambitsioonide rahuldamisele, mitte oma ühenduse või kogu sektori rolli kinnitamisele ühiskonnas.

Vabaühendustel pole enamasti enda reklaamimiseks raha, see tähendab et imago kujuneb suuresti juhtfiguuride persoonide ning tegevuse kaudu. See muudab ühendustele eriti oluliseks oskuse välja paista ning olla läbipaistev.

Olgem mõistlikud, koostööaldis ja kannatlikud ning otsigem oma organisatsiooni sees ja partneritega ühisosi, mitte erinevusi. Elu on niigi keeruline.

Töötage välja ja rakendage sisekommunikatsiooni rutiinid, jälgides põhilist:

- andke liikmetele regulaarselt teada ühenduses toimuvast - valdavalt kasutatakse selleks e-posti liste, igatahes peavad need infokanalid toimima ka kõige kitsama eelarve juures, sest liikmed on sageli teie ühenduse suurim väärtus, nii moraalne kui füüsiline tööjõud ning mandaat partneritega suhtlemisel formaalselt kui sisuliselt;
- andke võimalus oma liikmetele alati arvamust avaldada, võtke kuulda igat saabuvat sõnumit ja vastake adekvaatselt;
- juhtidena olge oma töötajatele ja liikmetele kättesaadavad ning avameelsed, ärge jätke kedagi kõrvale, ärge valige ka lemmikuid;
- võimalusel korraldage regulaarselt ka mitteformaalsemaid üritusi oma ühenduse liikmetele ja põhilistele sõpradele. Pole mingi saladus, et koos pidutsemine ühendab, aitab välja tuua probleeme ja lahendada hulga senistest. Nn „meie-tunne” ei teki tähtsate esinejatega kõnekoosolekutest, vaid reaalsest õlg olla kõrval olemisest;
- suurema organisatsiooni puhul võib kasutada paroolidega piiratud ligipääsu vaid oma liikmetele suunatud internetilehekülgedele ehk intranetile. Nii saab vältida meilipostkastide ummistumist ja meili kui infokanali devalveerumist, tagades samas, et huvilistele on info alati kättesaadav.

Tegelikkus toob endaga kaasa muidugi igasuguseid probleeme. Igas vähegi suuremas organisatsioonis on konfliktseid isiksusi või teisi satelliite, kellega suhtlemine võib nõuda poole igast tööädalast. Sageli on ka neid, kes ka kõige sõgedamate arvamused igaks juhiks ühineda võivad, ning juhtide head plaanid lüüakse kõikuma. Ehk siis ei tasu kedagi alahinnata. Aga milleks on raskused loodud? Selleks, et neid võita!

KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA

Nagu avalikul sektoril, on ka ühendustel erinevad kliendid: oma liikmed, kaaskodanikud, teised ühendused või avaliku- ja erasektori organisatsioonid. Kõigiga suhtlemine eeldab teatud standardeid teeninduses ja põhimõtteid kommunikatsioonis.

Isegi korraliku tegevuskavata ühendused vajavad kommunikatsiooni planeerimist kasvõi üksikute tegevuste raames. Kommunikatsioonistrateegiat võibki võtta kui läbimõeldud ja kirjapandud arusaama, kellele, miks, mida, millal ja kuidas organisatsioon kavatseb öelda.

Kommunikatsioonistrateegia aluseks on alati organisatsiooni laiemad strateegilised eesmärgid ja nende saavutamiseks kavandatavad tegevused.

Laias laastus peaks kommunikatsioonistrateegia sisaldama:

- **ülevaadet organisatsioonist:** senisest tegevusest, struktuurist, eesmärkidest;
- **organisatsiooni visiooni:** (kuhu tahame jõuda?) endast ja tegevuskeskkonnast mõne aasta pärast; missiooni (milleks oleme olemas?); väärtuseid (millistest põhimõtetest lähtume?);
- **välis- ja sisekeskkonna analüüsi:** välised ja sisemised sihtrühmad ehk nii meedia kui ka avalik ja erasektor, oma liikmed, juhtorganid, personal, vajadusel neid veelgi jagades; lisaks kõigi sihtrühmade suhtumised ja muud organisatsiooni tegevust mõjutavad faktorid ümbritsevas keskkonnas;
- **kommunikatsioonieesmäärke:** vastavalt tegevuskavale ajalises perspektiivis alaeesmärkidega, põhisõnumid, tegevusprioriteedid;
- **tulemuste hindamise kriteeriume;**
- **tegevuste loetelu koos eelarvega:** olgu see kas või umbkaudne;
- **vajalike arvamusuuringute kava;**
- **kõiki suhtluskanaleid.**

Väikestel ja ebastabiilse sissetulekuga ühendustel on täiuslikku strateegiat raske teha, aga alati saab kirja panna oma eesmärgid ja põhisõnumid, et need oleks kogu aeg silme ees. Tasub pingutada, et sõnastus oleks võimalikult üheselt mõistetav, samuti pole mõtet valida eesmäärke, mille saavutamine pole niikuinii teie võimuses.

Sageli ei pruugi ühenduse põhiliseks sihtrühmaks olla mingil perioodil üldse ajakirjanikud ja nende lugejad-vaatajad, vaid olulisemad võivad olla hoopis otsekontaktid avaliku või erasektoriga. Näiteks kui on vaja saada kaasatud mõnda protsessi kohalikul tasandil või saavutada mingi muudatus Riigikogu või ministeeriumi pädevuses olevates õigusaktides, võib meedia vahendusel suhtlemine kaasa tuua pigem probleeme.

Sel juhul võib tegevus ja kommunikatsioon keskendudagi hoopis ametnike ja poliitikutega suhtlemisele. Sama kehtib koostöö osas erasektoriga. Kui olete võtnud eesmärgiks aga liikmehõive või organisatsiooni sisemise ergastamise, võib jällegi avaliku meedia asemel keskenduda sisekommunikatsioonile.

*Tartu Ülikooli
ajakirjanduse ja
kommunikatsiooni
osakonna tudengid
otsivad sageli erine-
vate kursuste käigus
organisatsioone, kus
teha praktikat või
kellele koostada
kasvõi kommuni-
katsioonistrateegiaid.
Võtke nendega
ühendust!*

MEEDIAPLAAN

Kommunikatsioonistrateegia üheks praktiliseks väljundiks on meediaplaan, mis võtab kokku, milliseid meediakanaleid oma sõnumite edastamiseks kasutatakse ning kuidas see kõik tehtud saab.

Eraldi meediaplaanid tasub teha suuremate ürituste või kampaaniate raames, pannes tegevuse kogu kestuse ajaks paika:

- **kommunikatsiooni eesmärgid:** mida ja miks me tahame öelda, mis peaks selle tulemusel muutuma?
- **sihtrühmad:** võimalikult täpne kirjeldus, kelleni tahame jõuda?
- **sõnumid:** milliste konkreetsete sõnumite abil seda ühe ja teise sihtrühma juures teeme?
- **kanalid:** milliste vahendite abil oma sõnumit edastame?
- **vastutajad:** kes konkreetsete tööd ühenduses ära teeb?
- **eelarve:** palju iga töörida maksab?
- **mõõtmine:** kuidas plaan tegelikult rakendus?

Meediaplaanid nõuavad alati töö käigus korrigeerimist, mõned tegevused asendamist ja kui sageli tuleb tulemust hinnates tõdeda, et jälle ei huvitanud meie toimetamised kedagi, ei tasu meelt heita, vaid teha kained järeldused ja oma asja sama innukalt edasi ajada.

Kommunikatsiooni kuldne reegel, millega tuleb end alguses vägisi harjutada, on “kordamine on tarkuse ema”.

Kommunikatsiooni kuldne reegel, millega tuleb end alguses vägisi harjutada, on „kordamine on tarkuse ema”. Kui endale tundub, et oled ühest asjast juba tüütuseni rääkinud ja tahaks teemat vahetada, hakkab sihtrühm võib-olla alles teadvustama teie olemasolu. Sellepärast on oluline uurida, kas soovitud sõnum ikka jõudis kohale.

MÕÖTMINE, UURINGUD

Kommunikatsiooni tulemuste mõõtmiseks on mitmeid võimalusi. Näiteks koolituse või seminari käigus saab laiali jagada lühikesed küsimustikud kogu ürituse korralduse ja sellest teavitamise kohta.

Alati saab jälgida, kuidas ajakirjandus teid kajastab ning suured ühendused võivad näiteks korra aastas tellida lausa oma organisatsiooni siseste ja väliste sihtrühmade hoiakute ja rahulolu süsteemse uuringu ehk kommunikatsiooniauditi.

Teinekord on nii, et vajalik teave ei käigi ainult teie enda kohta, vaid puudutab mõnd suuremat nähtust ühiskonnas. Sääraseid uuringuid ei pea finantseerima alati ise, vaid töö tellib avalik või erasektor ja annab tulemused vahel tasuta kasutada. Eriti hoiakumuutmiste kampaaniate puhul võib üritada koostööpartneriks kaasata turu-uuringute firma, kes lülitab oma kuludega mõnda suurte küsitlusse ka paar teid huvitavat küsimust.

Nii võib saada teada kas või seda, kui paljud vastajad üle riigi olid kuulnud teie kampaaniast ja kas see muutis nende suhtumist laste füüsilisse karistamisse, aidiennetusse, prügi sorteerimisse või mis tahes sõnumit te parasjagu ei levita.

MONITOORING

Peene nimega meediamonitooring tähendab, et kas teie ise või teenusele spetsialiseerunud firma jälgib iga päev teatud kanalite lõikes teie organisatsiooni või tegevusvaldkonda puudutavat infot ja teeb sellest kompaktsed ülevaated. Sama asjaga on aastaid tegelenud üldisemal tasandil ka raamatukogud, kust võib teinekord märksõnade abil väärt infot leida.

Monitooringu lihtsaim viis on ise pärast mingit sündmust kõik asjassepuutuvad artiklid lehest välja lõigata nagu usin vanaema lapselapse olümpiaadivõidu järel. See variant on siiski üsna tülikas ja on oht midagi kahe silma vahele jätta. Õnneks on suurtel väljaannetel ja juba ka paljudel maakonnalehtedel internetis arhiivid, millest leiab kohati lausa kümne aasta taguseid artikleid paari klõpsuga.

Tele ja raadio mõõtmine on omal käel veidi keerulisem, kuna tagantjärgi ei võlu te kusagilt välja, kas mingis uudistesaaates oli teema sees või mitte. Monitooringufirmad aga teevad ka olulise telesaate sisust lühikokkuvõtte ning vajadusel annavad lindistuse.

Meediaplaani edukuse kontrollimiseks tuleb mingi neist võimalustest siiski kasutusele võtta. Vähemalt antud intervjuusid peaks igaüks suutma ka paar päeva hiljem meenutada ja kirja panna ning kui üritusel liigub tundmatu fotograaf, tasub uurida, millise väljaande juurest.

Ajakirjanduse tööpõhimõtted

UUDISKÜNNIS

Uudiskünnise ületamist võib pidada põhimõtteliselt meediatöötaja ülimaldseks eesmärgiks. Ta kas „müüb” oma teema maha või ei saa keegi sellest teada. Mingitele tegevustele pole ilmselt mõtetki meediakajastust taotleda, paljude puhul sõltub see üheselt enda tööst.

Hinnates potentsiaalset meediahuvi, tasub endalt küsida järgmisi asju.

- Mis on teie sõnumi juures uudset, päevakajalist või lausa erakordset?
- Kas, kus ja kui paljusid inimesi teie uudis puudutab?
- Kes ja millist kasu sellest teabest või tegevusest saab?
- Kas tegu on lokaalse või geograafiliselt kaugel sündmusega?
- Kas uudis on seotud mõne mõjuka või tuntud inimesega?
- Milliste kanalitega uudis sobib?

*Üleriiklike meedia-
kanalite uudiskünnist
ei ületa tõenäoliselt
kohalik laad või
spordivõistlus.*

*Teinekord võivad aga
erilised traditsioonid
nädalalõppudel
avaldamiseks just
huvi pakkuda.*

Õnnestumise kriteeriumiks on see, kas suudate meediale ära tõestada, et teil on öelda midagi uut ja teie tegevus on kuidagi oluline. „Meedia” ei ole siin ka müstiline tervik, vaid igapäevases töös üksikutes ajakirjanikes huvi äratamine. Igal juhul on viljatu hakata solvunult järgmisel päeval võrdlema, miks üks uudis pääses mõnes kanalil läbi ja teie oma arust oluline sõnum mitte.

Materjali valik ei ole väljaannetes mitte alati ratsionaalne ja ette ei tasu kujutada ka mingeid vandenõusid. Tihti teeb toimetaja viimasel hetkel reporteri tööd ringi või viskab saabunud pomm-uudise mahutamiseks midagi lehest välja. Üsna kindel võib olla selles, et tüli kiskumine ei anna muud efekti, kui rikub edasised suhted.

Uudiskünnist ei ületa koolitused või seminarid, vahel ka mitte rahvusvahelised konverentsid, kui toimetajad teema olulisust ei mõista. Teisalt võib juhtuda, et lapsed, loomad või kas või mesilased satuvad uudistevahel päeval nii-öelda esiküljele. Ajakirjanikes tärkab lihtsalt mõnikord vajadus inimliku huvi teemade vastu.

MEEDIAKANALID

Laias laastus jaguneb meedia kohalikuks ja üleriiklikuks. Kui kohalikeks kanaliteks on sagedasti ilmutavad maakonnalehed, raadio ja veidi harvem omavalitsuste piires levivad väljaanded, siis üleriiklikud väljaanded jagunevad spetsiifilisemalt. Tihti loetakse maakondades kohaliku lehte ja vähemalt ühte päevalehte, aga palju on neid, kes jõuavad vaid maakonnalehte või äärmisel juhul lisaks Maalehte tellida.

Kohalikud kanalid

Valla- ja linnalehed – alati esimesed, kes kohalike asjade vastu huvi tunnevad. Väiksemates kohtades toimub ka vähe ja enam-vähem kõik leiab kajastamist. Nende miinuseks on harv ilmumissagedus.

Maakonnalehed ja -raadio – kanalid, kuhu tuleb alati saata eelinfo ja mille reporter võib tulla kohale või teha intervjuu telefoni teel või siis sündmuse toimumise järel üldse mitte kajastada.

Üleriigilised kanalid

Päevalehed – kaalukamatena Eesti Päevaleht, Postimees, Äripäev, pehmemana SL Õhtuleht.

Nädalalehed – Eesti Ekspress, kes päevakajalisi sündmusi reeglina ei kajasta, vaid kirjutab siis, kui asja juures on mingi eriti ootamatu moment, eriline vaatenurk inimliku või hea nalja koha pealt.

Teine ja ühenduste seisukohast loogilisem nädalaleht on Maaleht. Nemad tunnevad huvi ka regionaalse arengu ja ühiskonna vastu laiemalt.

Raadiod – mitmel Eesti raadiokanalil on oma regionaalsed reporterid või lausa eraldi programmid ja et raadios on n-ö ruumi rohkem, leiavad seal kajastamist erinevamad uudised. Seda mitte ainult uudisteprogrammis, vaid erinevates hommiku- ning jutusaadetes. Oma „minutid” on näiteks Kuku raadios Avatud Eesti Fondil, Ühiskondliku Leppe sihtasutus rahastab jutusaadet “Foorum”.

Televisioon – ehkki te ei pruugi kunagi õhtul kodus nõus olla, miks just mingil teisel teemal uudis tehti ja teie üritusest mitte, on televisioon kõikvõimas. Kanalid asuvad aga Tallinnas ja linnast välja, eriti ühenduste juurde, viitsivad nad sõita sageli küll vaid nädalavahetustel, kui poliitikas ja äris midagi põnevat ei toimu.

Internet – eraldi uudisekanaleid netist nagu ei leiagi, samuti valivad päevalehed üsna hoolikalt oma *on-line* uudiseid. Hädavajalik on aga alati uudisteagentuuride (BNS) teavitamine, kuna nende pressiteadete rubriik on populaarne nende toimetuste seas, kes nimetatud teenust osta raatsivad.

Valdkonnaväljaanded – kodanikuühiskonna tegemisi kajastab teadlikult seni (kevad 2005) vaid Eesti Päevalehe ja Maalehe vahel ilmuv Roheline Värav.

Välisajakirjandus

Aina rohkem tunneb Eesti vastu viimastel aastatel huvi välismaedia. Nemad võivad loo teha ikka väga imelikest asjadest, kuna erinevalt Eesti meediast pakuvad välismaalastele huvi mingid meie jaoks täiesti tavalised asjad, palju just kohaliku tasandi inimlikult huvitavatest tegemistest.

Ega mingeid imetrikke nendega suhtlemisel rohkem pole, kui et suhtlus ei käi eesti keeles. Siiski on paaril välisagentuuril ka Eestis kohalikest korrespondendid, keda tasub lülitada oma tavapärasesse pressiteadete kontaktilisti.

RUBRIIGID

Materjal jaguneb ajakirjanduse jaoks omakorda kõvaks ja pehmeks. Esimesse kuuluvad poliitika ja majandus, teise igasugused inimlähedasemad teemad. Vabaühenduste tegemised võivad kuuluda emba-kumba.

Nii üle Eesti tegutsevad kui ka kohalikud ühendused suudavad aina enam sattuda kõvade lugude rubriiki, sageli tegeletakse aga kultuuri, hariduse või sotsiaalvaldkonnas ja leppida tuleb kohaga uudiste teises või kolmandas plokis. Puhtalt ühenduste tegemisi kajastavad väljaanded või saated võib küll veel ühe käe sõrmedel kokku lugeda.

Meeldivaks võimaluseks ühendustele on aga paljude ajalehtede nädalalõpulisad või tele ja radio nädalavahetuse saated, kus leiavad ruumi just mingid kohalikud tegevused, nädala sees igavana tunduvad üritused või inimlikult huvitavad persoonid.

Eraldi rubriik on pikem vestlusring, toimub see siis raadios, teles või ajalehes-ajakirjas. Neis on tavaliselt mitu osalejat, igaüks saab enamasti võrdselt sõna ja ainus ülesanne on olla õigel ajal õiges kohas ja muidugi ettevalmistatult. Üldiselt valivad toimetused neis osalejad ise välja, aga alati võib ajakirjanikule ka ise teemasid ja esinejaid pakkuda.

Meediaga suhtlemine

Meediakajastuse kavandamisel tuleb lähtuda hulgast tehnilistest põhimõtetest, mis üldjuhul on loogiliselt tuletatavad.

Siin mõned:

- tehke kindlaks, et te ei planeeriks oma sündmusi samale ajale, kus on teada teiega meedia mõttes konkureeriv üritus;
- kõik väljaanded planeerivad üldiselt oma teemad vähemalt ühe päeva ette, nii et järgmise päeva uudisest peate teada andma hiljemalt eelmise ennelõunal;
- suurte päevalehtede sisu valmib tööpäeva lõpuks, väga harva lisatakse midagi veel kella 20-22 vahel, mil on trükkimineku aeg; Äripäev ja maakonnalehed on selleks ajaks juba ammu trükikojas ja midagi ei õnnestu isegi enam täpsustavana lisada.

KONTAKTID AJAKIRJANIKEGA

Suhteliselt raske on alati otsustada, kui aktiivne võib ajakirjanikele teemasid pakkudes ise olla. Ühest küljest teeb igapäev oma tööd – suhtekorraldaja ülesanne on müüa oma teemat, ajakirjaniku ülesanne on sellele reageerida.

Kui aga üks organisatsioon tööpooldest nädalas üle päeva pressiteateid teeb ja siis veel ajakirjanikke telefonikõnedega tüütab ja neilt artiklit nuiab, tekib reporteritel-toimetajatel päris kindlasti tõrge ja nad mõtlevad pigem „Korraldage parem huvitavaid asju, mitte ärge tüüdake meid mingi üldise jamaga”.

Ka sel juhul teevad ajakirjanikud kõigest oma tööd, mitte ei ole „kellegi teenistuses”. Kuivõrd nad avalikest huvidest lähtuvad, on iseasi, aga pole teie asi neile teemadevalikut ette heita.

Suuremate projektide korral võib saata nädala jagu ette eelinfo ning päev enne meeldetuletuse. Päris sama pressiteadet korrata pole hea toon. Isiklikumate suhete puhul võib teatud ajakirjanikele teha meenutuskõne või saata vabamas vormis e-kirja.

Paraku võite ka pärast viit aastat korralikku meediatööd veel avastada, et hulk ajakirjanikke ei mõista ikka veel, millega te tegelete ja miks on oluline kodanikualgatus, kaasamine või mingi kolmas teema.

Kannatlikkust! Kodanikuühiskonna arendamine on tööpooldest „ühiskonna arendamine” ja see võtab aega ning nõuab teilt jätkuvalt kannatlikku oma tegevuse ja eesmärkide selgitamist ning vastavatest mõjudest kodanikele, kogukonnale, mõne probleemi lahendamisele või kogu ühiskonna käekäigule tervikuna rääkimist.

Kunagi ei saa te lõpuni mõjutada, mida ajakirjanik oluliseks peab. Toreda idee või ürituse võib ta „lehte panna” täiesti oma vaatenurga alt, mis võib teie meelest olla täiesti vale või

Paraku võite avastada ka pärast viit aastat korralikku meediatööd, et hulk ajakirjanikke ei mõista ikka veel, millega te tegelete.

Mõelge läbi paariminutilise „liftikõne” ehk kõige olulisemad faktid ja seisukohad oma organisatsiooni kohta, mida jõuab kas või liftis olulise inimesega kohtudes edasi anda. Eriti oluline on see lobi seisukohalt.

ebaõiglane. Suhtuge sellesse rahulikult. Temagi teeb oma tööd, olles täpselt nii kompetentne ja süvenev, kui parasjagu võimalust antud. Teie peate kõigele vaatamata jääma avatuks ja sõbralikuks ka edaspidi.

Eriti just poliitikutel on kombeks pärast negatiivset kogemust praalida: „Mina ei anna sellele lehele enam ühtegi intervjuud!”, realsuses on see aga võimatu. Vajadus oma tegemistest teada anda jääb alati suuremaks igast vihast ja solvumisest.

Kui teil pole raha voldikute trükkimiseks, koostage oma organisatsiooni kohta faktilaht, mis oleks kindlasti lühem kui üks A4. Pistes selle ajakirjanikule pihku, on lootus, et vähemalt teie nimi kirjutatakse ükskord õigesti.

ARVAMUSKÜLJED

Arvamusartiklid ehk kolumnid on üks hea võimalus oma seisukoha edastamiseks just teile sobival moel. Alati jääb toimetuse otsustada, kas tekst avaldatakse, aga 3-4000 tähemärgi ulatuses vaid enda kirjutatud teksti lehte saada on ainulaadne võimalus pääseda reporteri vahendamisrollist. Isegi oma pildi saab enamasti juurde!

Siin on oluline teada, et teiega konkureerib vähemalt suurtes päevalehtedes samal ajal veel kümneid eri huvigruppide tekste samale leheruumile. Maakonna- ja omavalitsuse lehtedes on asi veidi lihtsam, aga liiga spetsiifilisel teemal või erialases keeles kirjutatud arvamuslugusid ei avalda tõenäoliselt keegi.

Kodanikuühenduste teemad ei ole toimetajate jaoks just kõige ahvatlevamad, samuti napib häid kirjutajaid. Arvamusloo avaldamisele aitab kaasa, kui tekst on professionaalselt kirjutatud ja käsitleb ühiskonnas olulisi või muidu päevakajalisi teemasid.

Kuidas löögile pääseda?

Igal juhul peate enne tõsiselt kaaluma läbi oma loo kondikava – põhiteesid, argumendid, näited, järeldus ja nende järjestus. Igaks juhuks võib artikli plaani ka arvamustoimetajaga e-posti või telefoni teel läbi arutada, kas teda üldse huvitab sellest, teisest ja kolmandast rääkiv lugu. Pahatihti toimetajad küll ei vasta e-kirjadele, aga vastasel juhul teete päris tühja tööd.

Mõttetu on kirjutada tuhandeid tähemärke rohkem kui keskmiselt seal lehes ilmuvad lood, või kui toimetaja on teile lausa pikkuse ette andnud. Siis hakkab lehetöötaja ise teie teksti toimetama ja pärast ei jõua keegi seda kurtmist ära kuulata, kuidas teie meelest õiged asjad võeti välja ja ebaolulisem info alles jäeti.

Kunagi ei võida te vaidlust ka väites, et mingil teemal pole lihtsalt võimalik lühemalt kirjutada. Just lühematel, kas või 2000 tähemärgi pikkustel, võib sageli olla lihtsam trükki pääseda.

Arvamusloo olemus pole enamasti probleemide pikk kirjeldus, vaid autori seisukohtade avaldamine ja nende põhjendamine, tuues ära ka võimalikud vastuargumendid. Mida

konkreetsemalt te oma arvamuse kirja panete ja väldite taustu ning kasutuid kirjeldusi, seda lihtsam on loo pikkust kontrolli all hoida.

Pea alati vajab toimetus ilmuva arvamuse juures ka autori portreefotot, soovitavalt e-posti teel digitaalsel kujul.

Teine žanr arvamuskülgedel on lugejakirjad. Need on teatavasti lühivormid ja ka seal saate oma arvamust avaldada, aga ärge ületage eeldatavat pikkust, kui ei soovi jälle võõra inimese poolt kärbitud saada.

INTERVJUUD

Esiteks peab igaühel organisatsioonis olema teada, milline inimene suhtleb meediaga, või vähemasti neil inimestel, kes vastavad üldisele e-posti aadressile või telefonile. Keerulise küsimuse korral võib võtta väikese mõtlemisaja, kas või veerand tundi, paludes siis uuesti helistada või võtta number ja ise tagasi helistada.

Samuti on paslik alati täpsustada, mida teada soovitakse. Hea tava kohaselt saab meedia oma küsimustele vastused tunni aja jooksul. Negatiivne kajastus on organisatsiooni jaoks ka see, kui meedias öeldakse, et esindaja oli kättesaamatu.

Üldine reegel on, et iga ajakirjanikule antud sõna on temal õigus avaldada, kui pole kokku lepitud vastupidises. Intervjueeritav saab oma tingimusi seada ainult enne intervjuud, mitte hiljem.

Sinna kuuluvad näiteks nõue oma tsitaadid või kogu lugu pärast üle vaadata (võimatu tele ja raadio puhul, ka näiteks Äripäev ei tunnista seda) ning ajakirjanik peab aktsepteerima eelnevat nõuet, kui mingi jutt on *off-the-record* ehk neljasilmateave, mis on mõeldud vaid ajakirjanikule ja igal juhul mitte üheski vormis avaldamiseks.

Erakordselt tundliku info puhul võib juhtuda, et reporter rikub seda reeglit. Sel juhul peab ta ka ise teadma ja küllap teabki, et sellelt inimeselt sai ta omavahelist infot viimast korda. Üldjuhul on kindlam mitte rääkida väga tundlikke asju ka taustainfona neile ajakirjanikele, keda te ei tunne ja varasema kogemuse põhjal ei usalda.

Aktsepteeritav on ka info andmine, jäädes ise anonüümseks, ent seegi tuleb paika panna enne intervjuud. Artikli või oma tsitaatide ülevaatamise nõudega on mõtet esineda küll vaid siis, kui teema on tõesti tundlik, mitte reportereid niisama piinata.

Samuti peate ise kindel olema, et saadetud teksti enne *deadline*'i ehk loo esitamise tähtaega ajakirjanikule üle jõuate vaadata ja parandused esitada. Kell kaheksa-üheksa öhtul pole ka paanilistest telefonikõnedest või toimetuse ukse taga kraapimisest enam mingit kasu.

Televisioon ja raadio

Teleintervjuude puhul on selge sõnastus, kena puhas väljanägemine ja vaba ning heatujuline hoiak muidugi kõige tähtsamad.

Ennast hiljem telerist nähes saate isegi aru, mis valesti läks ja mida järgmine kord muuta – näiteks avastate, et vaatate kusagile kaugusse (vaatama peaks intervjuueerijale otsa või tema õlga, mitte kaamerasse ega kusagile kolmandasse kohta). Või kõigutate end kaamera ees, teete nägusid ja vehite kätega. Mõnikord läheb mõte uitama ja jutujärg kaob käest või vastupidi – te räägite nii palju ja kiiresti, et ajakirjanik ei saagi sõna. Kasutada tasub pigem lühikesi lauseid ja alustatud mõtted püüdke kindlasti ära lõpetada. Vältige liigset sõnadevoolu, et ajakirjanik ei peaks vahele segama. See ajab teid veelgi enam segadusse.

Raadiod teevad mõlemapoolse mugavuse huvides tihti telefoniintervjuusid otse eetris. Arusaadavalt ei ole seal enam mingit toimetamisvõimalust. Seda suurem on vajadus teada täpselt vestluse teemat kuni küsimusteni välja.

Kriisiolukorras teile seda võimalust muidugi ei anta ja iga komistus või segane vastus muutub tõestuseks, et teie oletegi süüdi. Lindistataval intervjuul saab nii raadios kui teles vastusega otsast peale uuesti alustada. Parem on siiski käsitleda iga intervjuud kui otse-eetrit, et vältida kohutavalt piinlikke olukordi, kui paludes võimalust uuesti alustada selgub, et tegu polegi lindistuse, vaid otsesaatega.

Raadio- ja teleintervjuudel, nagu vahetult enne mis tahes esinemist, ei tohiks diktsiooni säilitamiseks midagi süüa ega juua peale mullideta vee.

PRESSITEATED

Pressiteade on lihtne ja kõigile kättesaadav viis organisatsioonis toimuvast teavitamiseks.

Enamasti saadetakse pressiteateid siis, kui:

- öelda on midagi uut;
- vaja on täpsustada või ümber lükata mingi olemasolev info oma faktide või arvamustega;
- vaja on anda taustinfot millegi võibolla väheaktuaalse kohta;
- teil on vaja kedagi kusagile kutsuda.

Veidi mehhaaniline ja vähetõhus on võtta organisatsioonis eesmärgiks, et kui nüüd hakkame tõsiselt oma kommunikatsiooniga tegelema, peame vähemalt ühe pressiteate igal nädalal välja saatma.

Teinekord võite teate isegi valmis teha, sellele kaks päeva kulutada ja lõpuks leida, et tegelikult pole sel teatel mõtet, kuna tegu on kas pigem organisatsiooni sisemise teemaga või muidu vähehuvitava infoga. Katki pole midagi, pressiteatest ongi kasu ainult siis, kui seda

tsiteeritakse või vähemalt tähele pannakse. Pidev vähese uudisväärtusega teadete vool teie organisatsiooni usaldusvärsust kindlasti ei tõsta.

Teisalt on ju vaja ikkagi ennast „pildil hoida”, nii et ajakirjanikud vähemalt näeks, et teie ühendus on olemas ja tegutseb, kui nad iga kord ka teateid ei avalda. Nii et talitage tasakaalukalt.

Teate koostamine

Pressiteadet koostatakse samamoodi, nagu ajakirjanik teeb uudist, vastates küsimustele:

- kes tegi?
- mida tegi?
- millal tegi?
- kus tegi?
- miks tegi?

Põhimõtteliselt aitab ajalehe lahtilöömine, et võrrelda oma valminud teadet päris uudisega. Kui ajakirjanik just erilist kunsti ei taotlenud, peaks keskmise uudise ülesehitus sarnanema just teie pressiteatega. Vähemasti võrrelge, kas teie pealkiri ja juhtlõik väljendavad sarnases mahus ja sarnase kontsentratsiooniga infot kui ajaleheartiklis.

Teate osad

Järgnevalt vaatame juppideks lõhutud pressiteadet, ehk millest lähtuda selle eri osade koostamisel ning kokkupanekul.

Pealkiri – kõige üldistavam osa, mõistlik panna lõpus. Pealkiri peab olema pilkupüüdev ja sisuline. Mõttetu on kasutada pealkirju „Sõlmitakse leping”, „Toimuvad talgud” või „Saime raha!”.

Siiski kohtab neid veel päris soliidsete asutuste teadetes. Kui teie teate põhisõnum on mingi arvamuse avaldamine, võib kasutada pealkirjas arvaja nime. Seda küll vaid juhul, kui isik on ka tuntud ehk arvamusliider.

Selle asemel sõnastada näiteks „Eesti Lastekaitseliidu uus koostööleping aitab 3000 last”, „Nädalavahetusel saab XXX küla korda” või „Eestimaa Looduse Fond sai Pharelt suurrahastuse”. Nii pealkirjas kui sisus on arukas vältida ka ülivõrdeid – te ei pruugi olla „ainus”, „suurim”, „enneolematu” või midagi neljandat ning ülepingutamise pole ka hea toon.

Juhtlõik – esimeses lõigus öeldakse ühe-kahe lause ehk paari-kolmekümne sõnaga ära uudise kõige olulisem sisu. Juhtlõiku ei panda tsitaate ja pikki viiteid allikale, tehnilisi detaile numbrite või daatumite näol ega loetelusid.

Pressiteatest on kasu ainult siis, kui seda tsiteeritakse või vähemalt tähele pannakse. Pidev vähese uudisväärtusega teadete vool ei tõsta teie organisatsiooni usaldusvärsust.

Ärge kirjutage, et midagi toimub – võtke kokku, miks ja kellele on toimuv oluline. Ärge kirjutage ka, et keegi kohtus kellegagi. Kirjutage selle kohtumise sisust, eesmärgist, tulemustest, kasvõi tulevikust.

Loobuge ka soovist kasutada juhtlõigus „kogu tõde”, sest lohisevad ürituse nimed võite alati hiljem lahti seletada – algusesse tooge tõesti vaid tuum, sest kui see lõik huvi ei ärata, jääb ülejäänud tekst lihtsalt lugemata.

Sisu – edasi läheb pressiteade juhtlõigu arendamisega. Reegel on siin info valimiseks lihtne: esmalt faktid, seejärel kommentaarid. Faktid on neutraalsed, kommentaarid kas otsesitaatidena või parafraaseeringuna, viidates mõlemal juhul selgelt öeldu autorile.

Taust – kõige lõppu võib panna lõigu-paar tausta, kui teate koostajale tundub, et see võiks lugejale olla vajalik. Näiteks paari sõnaga oma ühenduse olemusest või uudise sisuks olevale eelnenust samal teemal.

Jalus – kõige alla lähevad kontaktid. Need võivad jaguneda kas lisainfo andjaks ja pressiteate autoriks, või kui viimane pole oluline, siis isiku nimi, amet ja kontaktid, kelle poole saavad huvilised ajakirjanikud pöörduda.

Kindlustada tuleb, et see inimene ka telefonile vastab ja e-posti loeb, mitte ei ole teie poolt kajastust ootava konverentsi peakorraldaja, kel pole hetkegi aega toru võtta ja arvuti taha jõuab ta ka alles kolme päeva pärast.

Moodsamad inimesed lisavad oma e-kirjades ja pressiteadetes hulga muid kontakte lisaks aadressile ja telefoninumbrile. On teie enda otsustada, kas lisate ka näiteks MSNi või Skype'i kasutajanime kontaktidesse. Kui nii teete, peate valmis olema uue kontakti aktsepteerimiseks.

Viimane lihv

Ühtegi tiitlit või lühendi lahtiseletamist ei kasutata üle ühe, aga ka mitte alla ühe korra. Alati võib olla keegi, kes pole kuulnud ühenduste seas tuntud lühendeid nagu EKAK, EMSL, ELF, AEF vms, samuti ei pruugi lugeja teada, kes on Mall Hellam või Toomas Trapido ameti poolest.

Ka pealkirjas ainult nende perekonnanime kasutamine stiilis „Hellam: valitsus valetab!”, võib tekitada küsimuse – kes see Hellam on, samal ajal kui pea kõik mõistavad, kui pealkirjas on „Rüütel: ...” või „Neivelt: ...”.

Ja kui esimese hooga õige isik meelde ei tule, pole järelikult lugemistväärt info. Ka oma tegevusalaga seotud sõnavara tuleks igaks juhuks arusaadavasse keelde panna.

Toimetamise käigus löike ümber tõstes jälgige, et pressiteates esinevate isikute puhul oleks tema täisnimi ja amet esmakordsel esinemisel. Hiljem võib kasutada vaid perekonnanime. Pikalt teksti kallal pusides võib juhtuda, et räägite kellestki Männist või Tammest ja alles eelviimases lõigus avastab ajakirjanik tema eesnime ja positsiooni.

Teate väljasaatmine

Kindlasti laske tekst mõnel värskel pilguga inimesel enne väljasaatmist üle lugeda. Tänapäeval saadetakse pressiteated eranditult välja e-posti teel. Seega peaks meediaga suhtleval inimesel olema kogu aeg värsked ja vajadustele vastavad kontaktidelist, kuhu teated alati saata.

Iga teate juures peaks jälgima, kas mõni sihtrühm on puudu või üle. Puhtalt ühes linnas toimuva väiksema sündmusega ei tasu tüüdata maakonnameediat üle riigi, aga kui tegu on kogu Eestile olulise teemaga, ei tasu ainult kohaliku meedia teavitamisega piirduda.

Pressiteade ei tohiks olla üle ühe A4 lehekülje pikk ning kõige üleval on mõistlik paika panna, millega tegu ehk kirjutadagi sinna „Pressiteade”, koos kuupäevaga. Kui tegu on kutsega, siis vastavalt päisesse „Kutse”.

Endas tuleb maha suruda kõik kelmikad ideed pressiteate kaunistamiseks, nagu ei maksa tekstiosi paksus kirjas rõhutada (v.a juhtlõik), alla joonida või üksikutes lausetes kirja suurust muuta. Ei ole ka paha mõte loobuda igasugustest kujunduselementidest ning saata pressiteateid *plain-text* meilidena. Nii on kõige kindlam, et vastuvõtja näeb seda täpselt sellisena, nagu teie ta välja saadate.

Kindlasti ei ole mõtet pressiteadet saata välja õhtuti, ammugi reede õhtul. Viimane on küll mugav trikk ebamugavatest asjadest teavitamiseks, kuna uudis saaks nädalavahetusel palju vähem kajastust ja esmaspäevaks on see juba suuresti ununenud.

Kunagi ärge unustage pressiteateid saatmast oma liikmete või valdkonna listidesse, kuna nemadki on teie sihtrühmad. Kellel olemas kodulehekülg – varustage ka oma veeb kohe värsked infoga. Pole võimatu, et mõnel ajakirjanikul kujuneb harjumus vahel sinnagi kiigata.

*Ärge unustage
pressiteateid saatmast
oma liikmete või
valdkonna listidesse,
kuna nemadki on
teie sihtrühmad.*

Pressiteate näidis

PRESSITEADE

Tallinnas 10.03.2005

Kodanikuühiskonna areng vajab poliitilisi otsuseid

Läinud nädalal toimunud avaliku ja kolmanda sektori koostööd käsitleval rahvusvahelisel seminaril tunnustati kõrgelt Eesti Kodanikuühiskonna Arengukontseptsiooni (EKAK), aga leiti, et selle rakendamise peab valitsus võtma selgelt prioriteediks.

Kolmepäevasel seminaril osalenud said kinnituse, et Eesti on läbi teinud suure arengu ning meil on palju õpetada ka Ida-Euroopale, kus alles hakatakse kodanikuühiskonna süsteemset arengut õppima. „Olulisim on teadmine sellest, kuidas aitab konstruktiivne mõlemale sektorile ühise eesmärgi seadmine kaasa riigi kui terviku arengule ning kuidas kaasata protsessi ka äri sektor,“ Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liidu (EMSL) juhataja Kristina Mänd.

Männi sõnul peab avalik võim mõistma, et Eesti kodanikuühiskonna arengustrateegia on võrdsel tasemel arenenud demokraatiate praktikaga, ent see on toimunud suuresti ühenduste endi jõul. „Kodanikuühiskonna arendamine tuleb seada poliitiliseks prioriteediks valitsuse tasemel, käsikäes teadmistepõhise majandusega. Praegu on protsess siseministeeriumi koordineerida, ega ole võrdselt tähtis kõikidele ministeeriumidele,“ lisas Mänd.

EKAK ei ole tema sõnul midagi utoopilist, vaid maailmas ainulaadne parlamendi kinnitatud strateegia, millega kujundatakse Eestist võrdsetel võimalustel põhinev ühiskond ja mis tähendab aktiivseid inimesi, kes tahavad osaleda oma elu korraldamises.

„Nagu ütles seminari lõpukõnes Riigikogu kultuurikomisjoni esimees Olav Aarna, on EKAK üks Eesti kaubamärke, mida mujal maailmas turustada ja EKAKi elluviimist tuleb sellisena ka valitsuse poolt käsitleda ja palju rohkem rahastada,“ ütles Mänd.

EMSL on Eesti avalikes huvides tegutsevate vabauhenduste katusorganisatsioon. Eesti mittetulundussektor tähendab ca 10 000 vabauhendust ja sama palju korteriühistuid, kus töötab ligi 30 000 inimest, lisaks neile sadu vabatahtlikke ja ühenduste liikmeid. Eesti mittetulundussektor on Kesk- ja Ida-Euroopas oma jätkusuutlikkuselt esimeste seas.

Lisainfo:

Kristina Mänd
56 909 754
kristina@ngo.ee

Alari Rammo
alari@ngo.ee

PRESSIKONVERENTSID

Kui suured valitsusasutused või firmad saavad endale lubada iga nädal mitu pressikonverentsi, siis vabähendustel pole, mis seal salata, enamasti midagi nii olulist öelda, et ajakirjandus pelgalt istuvate inimeste kuulamiseks kohale tuleks. Samuti saavad kõik väljaanded pressikonverentsilt üldiselt sama info ja puudub eksklusiivsus.

Ka endale väga oluline tunduv koostööleping või väliskülaline ei pruugi pressikonverentsi „välja kanda” ning liiga palju unistades istutegi seal lõpuks üksi, soengud peas, kohvitermosed ukse taga ootamas.

Pressikonverentsi korraldamine on siiski loogiline kas positiivselt väga erilistel juhtudel, millegi väga suure ja olulise teada andmisel või siis kriisiolukorras, kus on oluline info täpne esitamine ning ajakirjanduse huvi väga suur.

Siis tasub kõik kõneisikud ja ajakirjanikud kutsuda ühte kohta kokku, edastamaks kõigile viimase info otse kõige informeeritumast allikast.

Pressikonverentsi korraldus

Pressikonverentsi valikul peaks koht olema kergesti leitav ja ligipääsetav, kui tavatu koht pole just eesmärgiks omaette. Tehniliselt peab pressikonverentsiruumis olema hea valgustus, vähene kaja, piisavalt ruumi telekaameratele ja pistikupesad.

Lisaks laud mikrofonidele ja ideaalis eraldi mikrofonid ning pesad, kust raadio- ja teleajakirjanikud heli otse oma aparaatidesse saavad. Ruumis võib kasutada ka korraldaja sümboolikat.

Kutsed pressikonverentsidele koostatakse sarnasel moel kui pressiteated, sisaldades olulisemat toimuva kohta ja täpset infot koha, aja ning esinejate osas. Kutse võib saata tavapärasele pressiteadete kontaktiistile, või valitud ajakirjanikele, kellega on olnud seni kogemusi või kes teie teemast rohkem kirjutavad.

Eelregistreerimise tingimuse võib seada vaid põhjendatuse korral – näiteks kui press sõidutatakse ühiselt kusagile kaugemale.

Pressikonverentsi läbiviimine käib üldiselt nii, et kõik esinejad räägivad lühidalt ära olulise, millele järgnevad kohaletulnute küsimused-vastused. Kindlustada tuleb, et esinejad tõesti asjast teaksid, või oskaks vähemalt öelda, kust vastuse saab. Ettevalmistus on eriti oluline negatiivsete sündmuste puhul.

Samuti võib jagada asjakohaseid trükimaterjale, suurematel üritustel koostatakse ajakirjanikele lausa eraldi kaustad kõige relevantsega, vahel ka väikeste meenetega. Pärast pressikonverentsi tuleb varuda aega, et soovijad saaksid soovitud inimestega eraldi intervjuusid teha. Selleks võib üles seada ka kohvilaua.

Juhul kui pressikonverents peaks mingil põhjusel ära jääma, tuleb sellekohane teade kõigile adreessaatidele väikese põhjendusega esimesel võimalusel teele panna!

Lisavõimalused

LOBITÖÖ JA KAASAMINE

Väga paljude organisatsioonide tegevuse juurde igas sektoris kuulub tänapäeval mõiste lobi (i.k *lobby*). Seda kommunikatsiooni osa kutsutakse ka sotsiaalpoliitiliseks suhtekorralduseks ehk lihtsalt tegevusteks, mis hõlmavad suhteid seadusandliku ja täidesaatva võimuga. Või nende mõjutamist, kui kellelegi see sõna rohkem sobib.

Lobi ehk huvigruppide poolt nende sõnumi edastamine õiges keeles ja viisil ning vastava info vahetamine on osa demokraatiast ja seda ei tasu pidada oma kitsaste huvide väljendamiseks, ehkki see võib vahel nii välja kukkuda.

Ka seadusandjad või ametnikud ise vajavad täit infot kõigilt huvigruppidele, et teha paremaid otsuseid, kus oleks arvestatud võimalikult paljudega ehk ühiskonna huvidega tervikuna.

Kõigilt seda ise küsida nagunii ei jõua. Vähemalt veel mitte tänases Eestis. Iseküsimus, kelle mandaat on ühel või teisel lobistil. Esindab ta ühte organisatsiooni? Mitut või mitutkümme ühendavat katusorganisatsiooni? Mingit muud liitu?

Vahet pole, kuidas tegevust eri teooriates kutsutakse, aga nii kohalikul kui Riigikogu, valitsuse või ministeeriumide ja ametite tasandil tuleb ikka ette olukordi, kus teie ühendusele tundub vajalik nende tegevusse oma sõna sekka öelda.

Laiemalt kirjeldab protsessi mõiste „kaasamine”, aga kuna avaliku sektori käitumis- ja tegutsemisstandardid arenevad veel mitu head aastat, tuleb seni pigem ise initsiatiivi üles näidata.

Avaliku ja kolmanda sektori mõtteviisid ja suhtlusmudelid võivad olla hirmuäratavalt erinevad ja ühise laua taga istumist ja üksteisele oma ideede põhjendamist on Eestis veel üsna vähe harjutatud.

Kuidas osaleda?

Olukorras, kus küsitakse teie arvamust või kus soovite seda ise avaldada, küsige esmalt endalt:

- millist muutust te väga täpselt soovite ja kellele see kasu toob? Mõne õigusakti muutmist, millega väljatöötamises osalemist või midagi päris uut?;
- kelle poole üldse pöörduda? Kohalike probleemidega armastatakse sageli kirjutada hüsteerilisi läkitisi õiguskantslerile, kõikidele parlamendiliikmetele korraga või lausa presidendile, kes ei saa aga muud parata, kui teile kuiva ent viisaka vastukirja teele saata. Seega tehke selgeks nii asutus kui kõige õigem isik;
- milline on ametlik protseduur selle teostamiseks? Millises vormis ja mil viisil näiteks vajalik dokument ametiasutuses üldse valmib, millised on tähtajad ja kas või see, ega te

Seadusandjad ja ametnikud vajavad täit infot kõigilt huvigruppidele, et teha paremaid otsuseid, kus oleks arvestatud võimalikult paljudega ehk ühiskonna huvidega tervikuna.

ei ole hiljaks jäänud? Võimatu on pääseda näiteks Riigikogu kõnepulti või valitsuse istungitele, küll aga hulga teiste sisuliste arutluskohtade ligi;

- **mis peaks motiveerima ametnikku või poliitikut teid üldse ära kuulama?** Pole saladus, et vähemalt poliitikute eesmärk on saada järgmistel valimistel hääli. Tegelikult, aidates teie ühendust, levitavad nad kaudselt ka enda sõnumit. Veidi küüniline oleks seda käsitleda aga mõlemalt poolt just säärase kokkuleppena. Ametnike siht on seevastu pigem oma tööd hoida ja mitte liiga palju probleeme põhjustada;
- **ega sama teemaga ei tegele juba mõni teine organisatsioon?** Sageli hoiavad eestkostjana üldkõnenumistel silma peal katusorganisatsioonid, kellel on rohkem teadmisi ja vahel ka oma jurist ning üksiküritajad võiksid segaduse ärahoidmiseks esmalt nende või teiste sama teemaga teadaolevalt tegeleva ühenduse poole pöörduda;
- **kas, kes ja miks võiks olla teie ettepaneku vastu?** Teadma peate igal juhul mõlema poole argumente;
- **kuidas siduda oma lobitöö suhetes ajakirjandusega?** Mis peaks leidma kajastamist, kus saab ajakirjandus aidata, kus on targem meediat mitte oma plaanidesse pühendada?

Kui teil õnnestub osaleda mõne volikogu või Riigikogu komisjoni istungil, pidage kinni etteantud ajast. Need hõivatud inimesed töötavad valdavalt kontsentreeritult, tahavad näha selgeid fakte ja arvamusi, kuulda seda nende oma keeles ja tuttavate mõistetega. Mõistlik on keskenduda hetkel kõige olulisemale ja arvestada etteantud ajalimiidiga.

Mis peamine – olge tasakaalukad ja konkreetsed. See kehtib muidugi mis tahes suhtlusel ükskõik kellega. Mõelge alati, et veel mitme aasta jooksul võib just teie ühendus jätta vastuvõtjatele/kuulajatele mulje tervest mittetulundussektorist. Ja täpselt nii hea või halva, kui see, millelega teie sel hetkel hakkama saate.

Lisaks koridoridele, kabinetidele ja nõupidamisteruumidele on lobikohad ka mitteformaalsed. Oluliste isikudega on võimalik käia lõunal või õhtust söömas, haarata nõobist avalikel üritustel. Näiteks konverentsidel või esitlustel; samuti lihtsalt e-kirju saates või helistades. Alati võiks teil olla aga selge plaan, millise aja jooksul ja millistel viisidel oma eesmärgini jõuda soovite.

Karmim viis lobiks on lausa mõne kampaania korraldamine – väljundiks mitmetahuline meediaplaan, meelevaldused, allkirjade kogumised vms, mille eesmärk on suurendada enda mandaati ehk saada ideele võimalikult palju toetajaid.

Sageli kukuvad sellised üritused, nagu ka e-kirjade masspostitus, välja hüsteerilis-abitutena, aga eks seegi ole osa demokraatiast. Igal juhul mõelge enne masside kaasamise kiusatust, kas sama eesmärgi ei saavuta tõesti rahulikult laua taga rääkides, mis on ikka palju lihtsam.

Nagu streik peaks olema kõige tagumine võimalus, on ka erinevad massimeeleavaldused viimane väljapääs, et mitte öelda vägivaldne viis asju lahendada.

Liati pole pikettidega üles astunud seni mitte kõige tõsiseltvõetavamad grupid, vaid mingi tugevama (poliitilise) jõu poolt manipuleeritud kodanikud, mis devalveerib kogu meetodit. Ratsionaalselt kasutu on võidelda ka võimatu vastu ainult selle eesmärgiga, et end „pildil hoida”.

Näiteks võib tuua ühe etnilise vähemuse ehk setode lootusetult hiljaks jäänud ja sügavalt ebarealistliku katse muuta Eesti-Vene piirilepingut 2005. aasta alguses. Allkirjad allkirjadeks, kampaania kampaaniaks aga tervelt mõtlevale inimesele peaks olema selge säherduse ürituse lootusetus, mis on kokkuvõttes vaid enda energia ja raha raiskamine. Oma olemasolu saab tõestada ka muul moel.

Pole harv, et mõni poliitiline jõud haarab ise ühendused enda sõnumi taha, ärgitades „ullikesed barrikaadidele” ja itsitades ise, et küll tema ideel on rahva seas ikka toetajaid. Avaliku arvamuse abil oma asja ajamist ei saa printsiiabis aga kuidagi hukka mõista, see saab alati olla aga vaid üks osa kogu plaanist.

Mainimata ei tohi vist siiski jätta, et lobi ei tähenda oma õiges mõistes altkäemakse! Tsiviliseeritud ühiskonnas, milliseks Eesti end tahab pidada, pole sellele enam kohta, ehkki võitlus korrupsiooniga edeneb üsna aeglaselt. Olge vähemasti ettevaatlikud projektide hindamiskomisjonide mõjutamisel – seegi tuleb enamasti kiiresti välja.

Eraldi tulevikuteema on roll Euroopa Liidu lobiorganisatsioonide juures, aga sinna on meie ühendustel nagunii veel pikk tee käia, et siin käsiraamatus täpsemaid juhiseid jagada. Lobi roll pole sealgi aga vähetähtis, kuna väikese häältearvu juures otsustusorganites jääb suur osa teavitustegevustest just koridoridesse.

SPONSORLUS

Sponsorluse abil enesele maine kujundamine on rahakamate sektorite pärusmaa, kuna ühenduste kohustus „ongi heategevust teha”. Nii ei pälvi kolmanda sektori heateod enamasti pooltki sellest aupaistest, mis suurfirmade žestid või sponsorprogrammid.

Rohkem puutuvad ühendused sponsorluse teemaga kokku saaja või partneri rollis, kus on samuti mõistlik teada mõningaid reegleid. Esiteks, juba toetusraha küsides peab teil olema väga selge, milleks te saadavat raha, vara või meediapinda kasutate ning kes sellest veel kasu saab. Muidugi peate oskama vastata, mis kasu saab annetaja.

Ehkki on ka „heategijaid”, kes eelistavad jääda tagaplaanile, on enamasti tegu „sponsoritega”, kes tahavad kusagil näha oma logo, nime, vahel mõnd oma inimestki „pildile saada”. Sellega tuleb arvestada, aga mõistuse piires.

Kui näiteks firma annab ikka ainult raha ja ühiskonnale vajaliku töö teeb ära ühendus, ei ole neist õiglane nõuda suurt osa aust endale. Pigem on sotsiaalne vastutus nende kohustus oma elukeskkonna ees.

Eraldi roll on ühendusel siis, kui ta on kaasatud mõne firma sotsiaalseosega turunduse programmi. See tähendab olukorda, kus firma võtab mingi sotsiaalse probleemi lahendamise

või teadvustamise teadlikult oma südameasjaks ning viib selle tarbeks läbi mitmesuguseid kampaaniaid. Pea alati on üheks osapooleks mõni teemaga seotud vabaühendus, kes n-ö reaalse töö ära teeb.

Põhimõtteliselt on üksteise „ärakasutamise” võimalused niisiis võrdsed – seda tuleb osata lihtsalt mõlemal poolel professionaalselt teha. Edukaimaks näiteks kogutud ning jagatud raha mahtude osas võib Eestis lugeda ilmselt Tallinna Lastehaigla Toetusfondi ja Eesti Rahvuskultuuri Fondi tegevuse.

ÜRITUSED

Meediat potentsiaalselt huvitavate ürituste alla mahub lõpmatu hulk sündmusi: seminarid, konverentsid, talgud, lepingu allakirjutamised, näituse avamised jne.

Seminarid või konverentsid on vähemalt teleajakirjanike jaoks kõige igavam vorm, kuna filmida pole midagi peale tukkuvate inimeste erinevate kehaosade. Raadio seevastu saab sääraselt ürituselt korraka kätte kõik asjaosalised, aga pahatihti on nii laisk, et salvestada intervjuud telefoni teel. Sama kehtib trükimeedia puhul.

INFOMATERJALID

Hulk ühendusi kasutab Eestis regulaarselt e-kirju, mis teavitavad oma organisatsiooni, valdkonna või mittetulundusühenduste uudistest üldisemalt. Kutsutagu neid siis infokirjaks, e-väljaandeks või millekski kolmandaks, on need turvaline viis anda kõigile sihtrühmadele pidevalt teada, millega tegeletakse.

Paikneb ju suur hulk ühendusi üle riigi laiali ja harva saab neist poolegi korraka ühte ruumi kokku. Kel finantse, toodavad ka paberikandjal regulaarseid infomaterjale (nt EMSLi Infoleht, ajakiri Maksumaksja, veel laiemalt leviv Roheline Värav jms.)

Igal juhul peab sääraseid kanaleid käivitades olema endas kindel, et suudate neid tõesti regulaarselt käigus hoida, ja kaugemale kui eelarves finantse, pole mõtet planeerida.

Ainult organisatsioonisisestest infomaterjalidest ehk paberile trükitud siselehtedest pole Eesti ühendustes veel seni midagi kuulda olnud, aga küllap saabub kunagi sarnaselt erafirmadega ka see aeg.

Pigem otsitakse raha veidi suurema sihtrühma jaoks mõeldud trükistele, mis kannavad osaliselt ka sisekommunikatsiooni funktsioone. Mõneti on see variant isegi hea – laiemast auditooriumist tulenevalt kaob võimalus või kiusatus keskenduda ainult oma organisatsiooni tegemistele ning vaatenurk laieneb veidi rohkem kogu valdkonnale.

Kui teil on asjalikke digitaalseid materjale, võib alati toota väikeste kuludega CDd või DVDd ja neidki ajakirjanikele vajadusel jagada. Kindlasti peaks korras hoidma kõiksuguste materjalidega arhiive, eriti aina areneva digifotonduse keskkonnas.

Suurt tähelepanu on pälvinud Prussakovi rattauhingu tegevus mitme aktsiooni korraldamise eest, mille seas oli Iraagi sõja vastane meeleavaldus, aga ka rattasõit Lauri Ausi mälestuseks ja autovaba päeva propageerimine.

Samas kutsuti ühingu esindajad meeleavalduse eest Kaposse aru andma, tasuta rattalaenutus Tallinnas takerdus ning linnavalitsus nõudis antud raha tagasi. Nii et positiivset kui negatiivset.

REKLAAM

Reklaam on üks lihtsamaid kommunikatsiooniviise. Ostad aga vastavas kanalis pinda ja kujundad oma sõnumi ära. Muidugi peab selleks olema raha ja teisalt oskusi kujundada esteetiline reklaam. Kui selle peale juba minna, tasub panustada professionaalidesse.

Vähesed ühendused on suutnud Eestis teha seni päris oma reklaamikampaaniaid, valdavalt piirdutakse reklaami kasutamisel üritustest teada andmisega ja sedagi minimaalselt, sest pinnad on kallid.

Kasumit mittetaotlevad organisatsioonid saavad sageli oma kuulutusteks tasuta pinda, ärge häbenege seda küsida. Teada tasub ainult seda, et enamasti ei koosta reklaamikülgi need inimesed, kellele te oma pressiteate saadate, vaid reklaamiosakond. Kuulutus peaks olema pressiteatest palju lühem ja konkreetsem ning olema saadetud meediakanalile aegsasti.

Küll on vabühendused teinud koostööd teiste organisatsioonidega ja kaudselt võib mitmeid avaliku arvamuse suunamise kampaaniaid pidada ühenduste reklaamiks. Alati ei kanta reklaamidele isegi osaliste või toetajate logosid.

Siiski on enamik suuremaid sotsiaalseosega turunduskampaaniaid finantseeritud mõne äriettevõtte poolt ning allserva logode seas leiab mõne vabühenduse, kelle peamine panus on erialane oskusteave ning ressursside vahendamine abivajajateni.

Ostetud reklaampinda kasutatakse vahel pikema organisatsiooni ennest puudutava teabe edastamiseks, et see võimalikult paljudeni jõuaks. Seda praktiseerivad enamasti küll börsi-ettevõtted või erakonnad, kas kohustuslikult või siis mingi väga olulise info ümberlükkamiseks või täpsustamiseks, kui midagi ei julgeta juhuse hooleks jätta.

Suuremad ühendused peaksid kas või oma üldkoosolekust avatuse huvides ka meedia kaudu teada andma.

KODULEHEKÜLG

Võimalikud regulaarsed külastajad kaotate te täpselt teisel korral, kui nad tulevad paari nädala jooksul uuesti teie veebilehele ja seal pärast eelmist korda muutusi ei ole.

Tänapäeval on kodulehekülg võtnud telefoniraamatult üle esmase infoallika funktsiooni ja on seepärast kohustuslik igale mis tahes valdkonna organisatsioonile. Naiivne on arvata, et ajakirjandus, avaliku võimu esindajad või teised sihtrühmad teie veebisaiti pidevalt külastaks, aga ilma selleta ei saa. Põhinõudmised on vajalikul määral infot, visuaalselt organisatsiooniga seonduv kujundus ja loogiline ülesehitus ehk igale huvilisele kergelt leitav vajalik materjal.

Kena kujunduse ja piisava info kõrval on kõige olulisem ülesanne hoida kodulehekülge värskena. Julgelt võib öelda, et vähemalt pooli Eesti ühenduste kodulehekülgedest uuendatakse harvem kui oleks hädavajalik.

Kui teil on võimalikud regulaarsed külastajad, kaotate need täpselt teisel korral, kui nad külastavad paari nädala jooksul uuesti teie veebi ja seal midagi pärast eelmist korda muutunud ei ole.

Juhul kui pole midagi öelda enda ühenduse kohta, tehke valdkondlik rubriik, kas või mingi infokülge kogu mittetulundussektorist. Aga hoidke masin töös! Läbipaistvuse huvides peaks olema elementaarne avaldada koduleheküljel oma aastaaruandedki. Rääkimata töötavatest kontaktandmetest.

Ajaveeb

Kodulehekülgede odavam ja alternatiivsem variant on viimastel aastatel populaarsust kogunud ajaveebindus ehk blogimine. Sisuliselt on tegu veebipäevikuga, kuhu saab suhteliselt lihtsalt lisada tekste ja pilte. Blogid sobivadki seetõttu ehk kõige paremini mõtteavaldusteks, kajastades seal oma arvamust mõne nähtuse, oma organisatsiooni või ühe ürituse kulgemise kohta. Blogi saab luua näiteks aadressil www.blogger.com.

Ajaveebile saab lisada lingi oma koduleheküljelt, soovitada see sõpradel üles panna või lisada lausa teadete alla kontaktidena. Kui blogimise ette võtate, hoolitsege sissekannete regulaarsuse eest. Kui uusi postitusi kaua ei tule, kaovad ka lugejad.

VÄLINE KÕNEISIK

Õnnega koos on ühendused, kel õnnestub oma liikmetest, juhtkonnast või päris väljastpoolt leida prominentne isik oma eesmärkide saavutamise toetuseks. Erasektoril selline võimalus sisuliselt puudub, vähemalt tasuta kujul.

On tegu siis lihtsalt esindusfunktsioonis nõ patrooniga, teiega sama asja oma positsioonilt ajava inimese või niisama kaubamärgiga, kes astub teie nimel üles reklaamides.

Meenutagem Elle Kulli kevadlille kampaanias laste heaks või Siiri Sisaskit projektis „Saagu valgus”. Samuti muidugi presidentide abikaasasid üsna erinevates rollides oma positsiooni positiivselt ära kasutamas.

N-ö kohustuslikus korras on riigijuhid või nende abikaasad korraga väga paljude ettevõtmiste patroonid. Iseenesest võib küsida, miks on president olnud korraga laskevõistluste, laste ajalookonkursi, haigla, nelja konverentsi ja suusamatka patroon, aga tema nimi toob igal juhul üritusele suurema tähelepanu.

Mõnede eesmärkide saavutamise nimel on ühendustega oma „nime ja näo kasutamiseks” käed löönud näitlejad, lauljad või sportlased.

Reeglina ei tasu siiski tülitada selliseid tegelasi, kes juba mingi projektiga seotud, ja tõenäoliselt on paljude teiste staaride postkastis hulk sarnaseid palveid. Korraks võiks enne uue „kaubamärgi” otsimist mõelda läbi ka soovitud isiku loogiline seos teie teemaga. Ebasiira ja tegelikult asjast mitte huvitava „reklaaminäo” värbamine võib soovitud kasu toomise asemel hoopis organisatsiooni usaldusväarsust kahandada.

KRIISIKOMMUNIKATSIOON

Ehkki võib arvata, et kodanikuühendused tegelevad põhiliselt iseenda jaoks ega kujuta endast erilist kasu ega ka riske ühiskonnale, muutuvad need ekslikud arvamused kiiresti. Samavõrd, kuidas ühendused saavutavad suurema tähtsuse ühiskonnaelus, kasvab nende vastutus ning kaugel sealt kriisidki on.

Kriis on olukord, kus leviv info kahjustab organisatsiooni tegevust ja mainet. Näited sellest võivad olla täiesti jaburad, ulatudes mingist suurest plaanist kodanikuühiskonna arendamisel kuni õnnetu vahejuhtumini mõne MTÜ korraldatud lastelaagris, kus osalejat pureb koer või juhendaja osutub kahtlase minevikuga tegelaseks.

Sellisel hetkel ununeb kõik hea ja meedia tähelepanu keskendub ühele. Ja sellest saab teie probleem, kui te ise selle põhjustamisega kuidagi seotud ei ole. Kriisi ebameeldiv mõju võib ulatuda väljapoole oma organisatsiooni, kahjustades oma tegevusvaldkonda või vähendades usaldusväärsus t kogu kolmanda sektori vastu.

Mis võib juhtuda?

Eestis on siiani tavalised vargused või rahade kantimised. Nii nagu suurenevad summad, suurenevad ka kiusatused, kuna sageli pole projektirahades ette nähtud inimeste palgakulud ja siis mõeldakse välja kõikisugu trikke.

Kui aga raha on eraldatud avalike huvide täitmiseks või avaliku sektori poolt, on ka kogu tegevus avalik ja suurema järelevalve all. Paraku peab iga organisatsiooni järelevalve- või kõrgeim otsustusorgan alati valmis olema selleks, et kusagilt ilmneb tegevjuhtkonna sulitempe.

Kriisiolukordade kommunikeerimise põhimõtete tundmine polegi nii oluline kui olukorraks reaalne valmisolek. Selleks võiks kogu aeg vastus valmis olla küsimusele, mis on kõige halvem, mis meie ühendusega praegu juhtuda saaks? On selleks siis mõne suure projekti ebaõnnestumine, mille vastu on ka avalik huvi, vastvalminud ruumide põlemasüttimine, mõne töötaja äpardus või pahatahtlik tegevus vms.

Kriisile viitavaid märke võib ilmneda varem – kas või liikmete nurin, mis võib avalikkuse ette jõuda, teiste teenusesaajate sagedased pretensioonid, avaliku sektori etteheited mingil põhjusel, probleemid maksuameti või äriregistri ja või kas või ühel üritusel osalenud inimeste kaebusega, eriti kui tegu on lapsevanematega, kelle laste eest olete lubanud hoolt kanda.

Ühtegi ebakõla oma igapäevases tegevuses ei tohi jätta tähelepanuta, vaid igaks juhaks mõelda halvimalle. Seda muidugi ratsionaalselt ja optimistlikult. Pahatihti ei mõisteta avaliku halvaks panu või negatiivse meediakajastusega kaasneva kahju suurust enne, kui see täiel määral käes on.

Käte laiutamine siis enam ei aita – meedia on halastamatu ja te peate võib-olla viie aasta tööd sisuliselt nullist alustama. Vähemalt, mis teie mainet puudutab.

Kuidas käituda?

Esimene reegel: ärge valetage. See tuleb alati varem või hiljem välja ja ajakirjandusele valetamiseks on igal organisatsioonil või senisel meeskonnal ainult üks võimalus. Asi on lihtsalt usalduses ja selle kadumises. Nii on ühe väljatulekul ehk isegi kasulikum välja öelda korraga kõik pooltõed või valed.

Kriisid toovad selgelt välja suhtekorralduse ühe põhilise eesmärgi: olla läbipaistev ja suhtlemisaldis. Selles olukorras on eriti tähtis määrata meediaga suhtlema üks kõige informeeritum ja samal ajal kõige kättesaadavam inimene. Vastasel juhul lähevad välja vastuolulised või lihtsalt erinevad sõnumid, mis probleeme ainult suurendavad.

Kriisilukorras ei ole enamasti võimalik ise suhtlusviise ja -kanaleid valida, vaid – ometi kord – helistavad ajakirjanikud teile ise. Ja mitte vähe. Muidugi võib teha täpsustavaid pressiteateid ja -konverentse, aga enamasti tuleb vastused anda kiiremini, kui teil need endalgi olemas on, ja mõtlemiseks või planeerimiseks pole enam aega.

Mingil juhul ei tohi infot kinni hoida, ka vastus „ei kommenteeeri” ei jäta teist head muljet, kui teil peale isikliku pahameele pole tegelikult mingit põhjust infot kinni hoida. Kui meedias on teie organisatsiooni kohta eelnevalt selget valet avaldatud, tasub võtta ühendust ajakirjanikuga või piisavalt olulise teema korral teha täpsustav pressiteade. Mõningatel juhtudel avaldavad trükiväljaanded tõsiste faktivigade järel vabanduse.

Igal juhul tuleb jääda tasakaalukaks, mitte solvuda, kellegagi isiklikuks muutuda ega muidu vaenulik olla. On n-ö laimajaks siis ajakirjanik ise või mõne teise organisatsiooni või avaliku sektori esindaja. Ja enne vastamist tehke faktid endale ikka korralikult selgeks, muidu võib pärast selguda, et hoopis teistel oligi õigus.

Meedias avaldatu osas saab alati esitada kaebuse pressinõukogule, lähtudes ajakirjanike eetikakoodeksi rikkumistest. Kaebus tuleks eelnevalt tõsiselt läbi kaaluda, kontrollida, kas ajakirjanik või väljaanne on ikka mõnda koodeksi või seaduse punkti rikkunud, ja analüüsida, mida teema edasine võimalik kajastamine meedias kasu toob. Mõnikord on allaneelamine pikemas perspektiivis palju tulemuslikum kui emotsionaalsed lugejakirjad, kaebused või lausa kohtusseminek.

Mitte ühegi kolmanda osapoolega pole vähimatki mõtet meedias sõdima hakata. See ainult suurendab probleeme ja tagab nende pikema kajastuse. Tehke asjad omavahel selgeks.

Ärge valetage. Ajakirjandusele valetamiseks on igal organisatsioonil või senisel meeskonnal ainult üks võimalus.

Suhtekorralduseetika

Mitut teemat eetilise ja professionaalse suhtekorralduse vallast eelnevatel lehekülgedel juba tutvustasime. Professionaalse käitumise eetikakoodeksi on koostanud oma liikmetele Eesti Suhtekorraldajate Assotsiatsioon (EPRA), vt www.epra.ee.

See ei ole küll nii põhjalik kui Pressinõukogu tegevuse aluseks olev ajakirjanike eetikakoodeks aga mõne asja saab ehk ikka kõrva taha panna ka mitteliige. Koodeks käsitleb peamiselt käitumisnorme ja ajakirjaniku ja suhtekorraldaja rollide erinevust. Siiani mainitakse suhtekorralduseetika juures aga sageli ajakirjanike labast või delikaatsemat äraostmist.

Ajakirjanike eetikakoodeks on siin suhtekorraldajale sama oluline lugemine ja selle leiab Eesti Ajalehtede Liidu koduleheküljelt www.eall.ee. Sealt võib lugeda, et ajakirjanik ei võta vastu ametikohti, soodustusi, tasu ega kingitusi, mis tekitavad seoses tema ajakirjanikutööga huvide konflikti ja võivad vähendada tema usaldusväarsust.

Sellegipoolest meelitavad suhtekorraldajad ajakirjanikke kingituste, reise ja muu sellisega, seda eriti just suurema turunduseelarvega organisatsioonides. Ühenduste võimalused selliseks tegevuseks on napimad ja parem ongi – vähem ahvatlusi professionaalse eetika piiril turnimiseks.

Keeruline on ka meediatöötaja dilemma, kui organisatsiooni huvid lähevad vastuollu isiklike põhimõtetega. Näiteks sunnib kõrgemalseisev isik ajakirjandusele valetama või mitte avaldama täit infot.

Sel juhul seisneb meediatöötaja professionaalsus ülemusele ära põhjendamises, miks nii ei tohi talitada, mitte vapralt töökoha kaotuse hirmus oma kutsereeglite rikkumises.

Lõpuks kaotavad mõlemad – nii organisatsioon kui töötaja isiklikult oma edasist karjääri planeerides. Suhtekorraldaja ei ole advokaat, kes peab musta valgeks rääkima, vaid selles töös on tähenärimisest olulisem usalduse saavutamine ja säilitamine kõigi sihtrühmade seas.

Kasutatud materjale:

Rahu, Katrin; Lillepõld, Raina; Keller, Margit jt. (1998-) Suhtekorralduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva kirjastus

Past, Aune (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus: meespealilledega tass: pastische. Tallinn: Pegasus.

Hundimägi, Aivar (2004). Et valvekoer ei hammustaks: kuidas suhelda meediaga? Tallinn: Äripäeva kirjastus

Vaher, Pille (1998). Suhted ajakirjandusega: EMSL-i käsiraamat mittetulundusühingutele ja sihtasutustele. Tallinn: Ühiselu

Selle trükise väljaandmist toetab
Balti-Ameerika Partnerlusprogramm



EMSL
Uus 5, 10111 Tallinn
www.ngo.ee