

Kommunikatsiooni käsiraamat Tartu Puuetega Inimeste Kojale

**Koostaja:
Illari Lään, MA**

Tartu 2014

Sisukord

Sissejuhatus

1. Kommunikatsiooni olemus ja tähtsus	4
1.1 Juhi roll kommunikatsioonis	5
1.2 Kommunikatsiooni põhimõtted töötajale	6
1.3 Kommunikatsiooni planeerimine	7
2. Sisekommunikatsioon.....	8
2.1 Sisekommunikatsiooni olemus	9
2.2 Sisekommunikatsiooni kanalid	9
3. Väliskommunikatsioon.....	10
3.1 Väliskommunikatsiooni kanalid	11
3.2 Partnerid väliskommunikatsioonis	12
3.3 Põhisõnumid	13
4. Muutuste kommunikatsioon	14
4.1 Võtmetegurid	15
5. Meediasuhted	15
5.1 Uudise kriteeriumid	16
5.2 Kõneisikud	17
5.3 Pressiteade	17
5.4 Ajakirjanike päringutele vastamine, intervjuude andmine	19
5.5 Kokkuvõtvad soovitusel meediasuhtluses	20

Head käsiraamatu kasutajad!

Käesolev kommunikatsiooni käsiraamat on mõeldud Tartu Puuetega Inimeste Koja (TPIK) liikmetele ehk kõikidele inimestele, kes kuuluvad TPIK raames tegutsevate ühenduste alla.

Käsiraamat on koostatud projekti „Tartu Puuetega Inimeste Koja kommunikatsiooniplaani koostamine“ raames ning see põhineb kolmel TPIK liikmetele läbiviidud kommunikatsiooniseminaril aastatel 2013 - 2014.

Käsiraamatu eesmärk on selgitada ja lihtsustada TPIK liikmetele arusaama kommunikatsioonitööst ning aidata neil oma igapäevaste tegevuste juures kommunikatsiooni korraldada ja planeerida. Käsiraamat on oma olemuselt praktiline, sisaldades peamisi juhiseid ja põhimõtteid, mida infoedastamisel, aga ka info vastuvõtmisel järgima peaks.

Käsiraamat annab vastuse küsimustele, miks on kommunikatsioon oluline ning kuidas see aitab kaasa nii TPIK ühe liikme või ühingu, aga ka puuetega inimeste valdkonna kui terviku heale käekäigule. Käsiraamatust leiata juhiseid ja selgitusi näiteks selle kohta, miks on infoedastuses kõige aluseks sisekommunikatsioon, kuidas suhelda ajakirjanikega, millised võiksid olla puuetega inimeste koja põhisõnumid, kuidas koostada meediaplaani jne.

Käsiraamatu on koostanud projekti ekspertnõustaja Illari Lään.

1. Kommunikatsiooni olemus ja tähtsus

Kommunikatsiooni mõiste üldiselt tähendab inimestevahelist sihipärast suhtlust. Organisatsioonide igapäevane tegevus on kommunikatsiooniga tihedalt seotud, sest pidev suhtlus toimub paljudel eri tasanditel ja väga erinevatel viisidel nii organisatsiooni sees kui ka väliskeskkonnaga. Organisatsiooni kommunikatsiooni või mainekujundusse laiemalt panustavad kõik töötajad, eriti aga erinevate tasandite juhid, sest igapäevane infoedastus on oluline osa juhtimisest.

Hästi organiseeritud kommunikatsioon võimaldab luua ja tõsta teadlikkust nii Eesti puuetega inimeste valdkonnast tervikuna kui ka konkreetsest puuetega inimeste ühingu.

Kommunikatsioon ei ole ainult ühesuunaline ülalt-alla või organisatsioonist väljapoole suunatud infovahetus näiteks ühe pressiteate näol. Tulemuslik kommunikatsioonitöö loob võimalused eri tüüpi info liikumiseks eri suundades.

Kommunikatsioon aitab esile tuua ühingu probleeme, saada tagasisidet, kaasata inimesi, mõista erinevaid seisukohti ja leida lahendusi.

Hea kommunikatsioonitöö puhul liigub info erinevatel tasanditel:

1. **Kommunikatsioon ülalt alla** (nt TPIK poolt oma liikmetele / ühingutele, juhi poolt info oma töötajatele);
2. **Kommunikatsioon alt üles** (nt TPIK liikmetelt oma katusorganisatsioonile, töötajatelt info juhile);
3. **Horisontaalne kommunikatsioon** (infovahetus sama tasandi inimeste vahel, nt töötajate vahel);
4. **Diagonaalne kommunikatsioon** (infovahetus erinevatel positsioonidel asuvate töötajate vahel, nt ühe puuetega inimeste ühingu juhilt info teise ühingu töötajale)

Teadlikult korraldatud kommunikatsioon on suurepärase vahendi organisatsiooni juhtimisel ja selle eesmärkide saavutamisel.

Puuetega inimeste ühenduste puhul on olulised mitmed kommunikatsioonitegevused – sisekommunikatsioon, muutuste kommunikatsioon, meediasuhted, sh pressiteate koostamine jms.

Neil kõigil on oluline osa ühingu tegevuse arusaadavaks ja nähtavaks kujundamisel, mida üldistades võibki nimetada suhtekorralduseks või kommunikatsioonitegevuseks.

Kommunikatsiooni toimimist saab organisatsioonis hinnata 6 olulise aspekti kaudu (kommunikatsiooni kvaliteedikriteeriumid):

- 1. Kommunikatsiooni arvestamine juhtimise osana**
(kuivõrd juht arvestab oma töös sihipärase infoedastuse ja kaasamisega);
- 2. Info liikumise kiirus ja piisavus**
(kas organisatsiooni sees ehk töötajatel on õigel ajal vajalik info olemas ning piisaval kujul, et info oleks arusaadav);
- 3. Informeerimise sisuline ja ajaline ennetamine**
(info peab jõudma töötajateni enne kui mingi sündmus või muudatus aset leiab);
- 4. Info saamise lihtsus organisatsioonis**
(kuivõrd on töötajatel oma organisatsioonis lihtne infot saada või vastupidiselt, kas info hankimiseks peab alati palju vaeva nägema, aega kulutama jms)
- 5. Info mõistetavus ja arusaadavus**
(kuivõrd on info sihtrühma jaoks arusaadav, piisavalt lahti seletatud);
- 6. Sihtrühma arvestamine infoedastusel**
(info peab olema sihtrühmale arusaadavas keeles ja vormis ning just kõnealusele sihtrühmale suunatud, vältimaks „kõigest kõigile“ infoedastust, mis pole sihipärane ja ei kõneta teisi sihtrühme, keda info ei puuduta)

1.1. Juhi roll kommunikatsioonis

Kommunikatsioonitöö edukuse üheks kriitiliseks võtmeteguriks on juhi arusaam kommunikatsiooni olemusest ja vajalikkusest. Ehk nagu sissejuhatavas osas mainitud, kommunikatsioon on eeskätt juhtimisvahend – juhi läbimõeldud tegevus info kogumisel, edastamisel ning tagasiside saamisel.

Juhi rolli kommunikatsioonis saab kokku võtta järgmiste tegevustega:

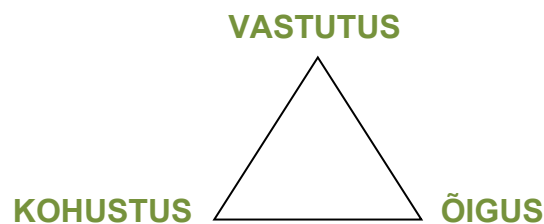
- 1. Info kogumine** (juht vastutab muudatuste, uudiste jm info kogumise eest, et need töötajatele / kolleegidele edasi anda);
- 2. Info operatiivne edastamine** (infoedastus peab olema kiire, täpne, õigele sihtrühmale mõeldud, sh on sama oluline ka negatiivse info edastus);
- 3. Info selgitamine** (uudiste, muudatuste, arengute jms endale selgeks tegemine ja teistele lahtiseletamine);
- 4. Töötajate & partnerite kaasamine** (arutelud, ettepanekute kogumised, info selgitamised jms);
- 5. Tagasiside andmine** (arutelude jms järel on oluline ka tagasisidet anda, kuhu mingid tegevused arenenud on)

1.2. Kommunikatsiooni põhimõtted töötajale

Kuigi juhtidel on kommunikatsioonitegevuste korraldamisel määrav roll, on oluline ka töötajate ehk kõikide inimeste endi panustamine teavitustegevusse.

Töötajate kommunikatsiooni peamised pidepunktid saab kokku võtta kolme olulise märksõna abil, mis moodustavad piltlikult püramiidi:

- Vastutus** – iga töötaja peab ka ise hoolitsema oma informeerituse eest, hea kommunikatsioon on alati kahepoolne;
- Kohustus** – info peab edastama otseallikas ehk inimene, kes infot omab on kohustatud infot edastama, sh jälgima info õigsust oma valdkonnas ja tegevustes;
- Õigus** – kõikidel töötajatel on õigus küsida infot või selgitusi, avaldada arvamusi ning teha ettepanekuid.



Töötajate roll kommunikatsioonis tuleneb paljuski tema isikuomadustest, harjumustest ja pädevustest. Kui isikuomadusi on reeglina raske muuta, siis igapäevaseid harjumusi, tööstiili, aga ka oskusi ja teadmisi saab alati treenida, nt koolituste või ekspertide abiga.

Organisatsioon on kõige edukam kui enamik inimesi teadvustab kommunikatsiooni kasulikkust ning vajalikkust ja oskavad seda ka oma töös rakendada ehk organisatsioonis on valdavalt kommunikatiivselt aktiivsed inimesed.

Töötajate käitumine kommunikatsioonis:

- Aktiivne töötaja** – teadustab kommunikatsiooni kasulikkust ja vajalikkust ning oskab seda ka oma töös kasutada;
- Reaktiivne töötaja** – ei edasta küll sihipäraselt ja regulaarselt infot, kuid küsides annab info edasi ja jagab selgitusi;
- Passiivne töötaja** – ei teadusta kommunikatsiooni vajalikkust, ei edasta infot ning

hoiab eemale igasugusest infovahetusest.

1.3. Kommunikatsiooni planeerimine

Kommunikatsioonitöö on edukas, kui see on läbimõeldud ja etteplaneeritud. Planeerimist vajavad kõik suuremad sündmused, arengud ning muudatused, mille keskne tegevus on just infoedastus õigel ajal, õige sõnumiga, õigetele sihtrühmadele.

Planeerimine kommunikatsioonitöös tähendab:

- Ürituse eesmärgistamist** (mida me üritusega enim taotleme, miks me seda teeme);
- Sihtrühmade kaardistamist** (milliseid sihtrühmasid meie üritus puudutab, kellele see mõeldud on);
- Põhisõnumi formuleerimist** (mida me konkreetsele sihtrühmale kõige enam öelda tahame, mis on meie põhisõnum);
- Kanalite / vahendite valimist** (milliste kanalite abil kavatseme sõnumi sihtrühmadele viia, kust ja kuidas saavad sihtrühmad meie sõnumi kätte);
- Kõneisiku kokkuleppimist** (inimeste väljavalimine, kes soovitud sõnumid peamiselt edasi annab, kes ajakirjanike jt partneritega suhtleb jms);
- Tööjaotuse kokkuleppimist** (kes millega konkreetset tegeleb);
- Eelarve koostamist** (paljud tegevused vajavad ka rahalist tuge).

Kommunikatsioonitegevuste planeerimisel on sageli vastutajaks või eestvedajaks juht. Hea juht kaasab nendesse tegevustesse kindlasti töötajaid ning kui enda kogemustest või teadmistest ei pruugi piisata, tasuks mõelda ka välise kommunikatsioonieksperti või -nõustaja kaasamisele.

Kommunikatsiooniplaani koostamisel on äärmiselt oluline ka korraldustoimkonna omavaheline infovahetus, et olla jooksvalt kursis üksteise tegemistega ning viia vajadusel plaani sisse muudatused või täpsustused.

Kommunikatsiooniplaanide koostamisel võib kasutada erinevaid skeeme või tabeleid. Üks näitlik kommunikatsiooniplaan on leheküljel 9 praktilise juhise näitena ära toodud, mida võib oma tegemistes ühe võimalusena kasutada.

KOMMUNIKATSIOONIPLAANI NÄIDIS

Sündmus	Tartu Puuetega Inimeste Koja juubelikonverents (20)
Aeg	11. aprill 2014
Eesmärk	teavitada TPIK liikmesorganisatsioone ja väliseid partnereid juubeliüritustest ning kutsuda neid osalema
Korraldustoimkond	Pille, Jüri, Mari (toimkonna juht)

<i>Sihtrühm</i>	<i>Tegevus</i>	<i>Sõnum</i>	<i>Aeg</i>	<i>Kanal</i>	<i>Vastutaja</i>
TPIK liikmed (ühingud)	Infokiri TPIK liikmete juhtidele	Kutse üritusele koos palvega teavitada kõiki oma ühingu liikmeid	Märtsi keskpaik	TPIK regulaarne koosolek (osalevad TPIK ühenduste juhid)	Jüri
Tartu LV (linnapea, abilinnapea)	Eraldi kutse mõlemale	Kutse juubeliüritusele koos palvega teha avatervitus	Märtsi algus (min. kuu aega enne üritust)	Kirjalik kutse postiga, lisaks telefonikõne tervituse kokkuleppimiseks	Pille
Meedia (ajakirjanikud)	Pressiteade & hilisem otsekontakt	Uudislik info juubeliüritustest koos kutsega osaleda	Nädal enne üritust & päev enne üritust	Pressiteade meediakanalite e-posti aadressitele + otsekontakt telefoni teel	Mari

2. Sisekommunikatsioon

Eduka kommunikatsiooni esmane eeldus on omavaheline infovahetus ehk sisekommunikatsioon. Raske on organisatsioonist välja infovahetust korraldada, kui me esmalt ei tea, mis meie ümber toimub.

Samuti on kommunikatsioonis üks olulisemaid reegleid, et oma töötajaid tuleb kõigest alati esimesena teavitada. Kui töötajad kuulevad oma töid ja tegemisi puudutavat informatsiooni esmalt väljastpoolt oma organisatsiooni, kahandab see kindlasti juhi usaldusväarsust, sest juhi üks olulisemaid rolle on infoedastus, sh esimesena just oma töötajatele.

Juht saab omakorda töötajate abile edasi loota, kui info edastamisel palub ta abi selle levitamisel. Eelduseks on mõistagi juhi enda esimene samm selles koostöö vormis.

2.1. Sisekommunikatsiooni olemus

Sisekommunikatsioonil on kolm suuremat rolli:

- Suurendada organisatsioonis ühtsustunnet** – töötajate hea informeeritus ning õigeaegne teavitamine on oluliseks komponendiks nn meie-tunde tekitamisele;
- Toetada organisatsiooni põhitegevust** – infoedastus on igapäevane osa tööst organisatsiooni sees, aga ka organisatsioonist välja. Nt on TPIK üks eesmärke olla puuetega inimeste valdkonnas tehtava töö maakondlik koostöö- ka koordinatsiooniorgan, kus sisekommunikatsioonil, aga ka infoedastusel laiemalt on kindlasti kaalukas roll;
- Toetada muudatuste ellurakendamist** – kõik erinevad muudatused ja arengud vajavad ellurakendamiseks kommunikatsiooni tuge, et selgitada muudatuste vajadust ja olemust ning näidata ära, kuidas need mõjutavad iga töötajat eraldi või kogu organisatsiooni tervikuna.

2.2. Sisekommunikatsiooni kanalid

Sisekommunikatsioonis saab kasutada mitmeid erinevaid kanaleid. Üks kanal pole teistest parem, pigem on oluline osata neid erineval otstarbel koos kasutada. Hea sisekommunikatsioon toimibki läbi erinevate kanalite kooskasutuse.

Levinumad sisekommunikatsiooni kanalid:

- E-post, meililistid, Skype, Facebook** (levinuimad tasuta nn e-kanalid, mis on operatiivsed ja lihtsad kasutada peale esmast tutvumist / õpetamist);
- Organisatsiooni väljaanne** (nt Põhja-Eesti Pimedate Ühingu infoleht „Kuukiir“, pole väga operatiivne, kuid hea kanal pikemate, selgitavate tekstide jaoks);
- Teadete tahvel** (lühemate sõnumite, nt ürituste toimumisinfo edastamiseks, ei sobi pikemate või keerukamate tekstide edastamiseks, tagasiside võimalus väike);
- Siseveeb (intranet)** (vajalik suurematele organisatsioonidele, kus on palju infot ning palju töötajaid, kelleni infoga jõuda);
- Koosolekud, nõupidamised** (levinud otsesuhtluse kanalid, hea info ja muudatuste selgitamiseks ja vahetuks tagasisideks, sobilik väiksema grupi puhul);

- Üritused** (hea vorm mitteformaalseks infovahetuseks ja vahetuks tagasisideks).

E-posti kasutamine

Ilmselt on e-posti kasutamine ehk e-kirjade saatmine tänasel päeval üks levinumaid kanaleid töötajate jaoks sõltumata organisatsioonist. Vajalik on vaid arvuti, internetiühendus ning konkreetse meiliprogrammi olemasolu.

Kui nooremate generatsioonide jaoks on esmased info- ja suhtluskanalid reeglina erinevad sotsiaalmeedia keskkonnad (Facebook, LinkedIn, YouTube jt), siis organisatsioonides on töötajatel jätkuvalt ametliku kanalina reeglina just e-post kasutusel.

E-posti kasutamisel saab kirjadena edastada nii lühemaid ja konkreetsemaid infoteateid kui ka pikemaid tekste, nt artikleid, seaduste tekste, olemuslugusid jms. Lisaks saab mahukamaid tekste lisada e-kirja manusesse, et terve materjal mugavalt kirjaga edasi saata (jälgida tuleks e-kirjada saatmise mahupiiranguid, mis võivad varieeruda).

Üldjoontes jaotuvad e-kirjad:

- **isiklikeks kirjadeks** (töötajate töövälise suhtlus, pereliikmetega suhtlus jms);
- **töölaseks kirjadeks** (töölase info, juhised, dokumendid, kutsed jms).

Praktilist infot ja juhiseid e-posti kasutuselevõtuks leiab ettevõtte Microsoft kodulehelt aadressil <http://windows.microsoft.com/et-ee/windows/getting-started-email#getting-started-email=windows-7>

3. Väliskommunikatsioon

Väliskommunikatsioon kujutab endast suurt ja laia valdkonda organisatsioonivälise sihtrühmadega, sh erinevate koostööpartneritega suhtlemiseks.

Sageli moodustab suurima osa väliskommunikatsioonist meediasuhtlus ehk infoedastus ning suhtlus ajakirjanikega. Sellest tulenevalt on ka Tartu Puuetega Inimeste Koja kommunikatsiooni käsiraamatus selles peatükis meediasuhetele palju tähelepanu pööratud.

Väliskommunikatsioon aitab enim organisatsioonist soovitud kuvandit kujundada ehk üritatakse välise partnerite silmis endast positiivne kuvand luua. Kuid ka selle tegevuse heaks eelduseks on toimiv sisekommunikatsioon, nagu eespool juba kirjas oli.

3.1. Väliskommunikatsiooni kanalid

Levinumad väliskommunikatsiooni kanalid:

- Veebilehed** (tänapäevase e-kanalite ajastul kõige olulisem infokanal erinevatele välistele sihtrühmadele info edastamisel ja info kättesaadavaks tegemisel, veebilehel on sisuliselt piiramatult võimalus info mahtudele, sh tekstidele, piltidele, graafikutele, audio- ja videoformaatile jms);
- Info- ja reklaammaterjalid** (head vahendid temaatilise info, sh juhiste, reeglite, kokkuvõtete jms koondamiseks ühtse tervikuna, kus teksti ja sisu kõrval on oluline ka infomaterjali kujundus ning hea sisustruktuur);
- Väljaanded** (hea vahend temaatilise info koondamiseks koos kujunduse, sisustruktuuri jm elementidega. Välistele sihtrühmadele organisatsiooni väljaannet edastades tasub samuti uudisväärtust konkreetse sihtrühma jaoks silmas pidada. Levinud on nii paberkandjal väljaanded, nt asutuse ajaleht või kuukiri kui ka elektroonilised väljaanded ehk infokirjad, mida edastatakse meililistidesse ehk kindlatele saajatele e-posti või interneti vahendusel);
- Üritused** (sarnaselt töötajatele samuti hea infoedastuse, aga ka kaasamise või selgituste jagamise vorm välistele partneritele, sh hea ja vahetu tagasiside võimalusega);
- Lobitöö** (levinud kommunikatsiooni ja juhtimise haru, mille eesmärk on soodustada võimuesindajatel konkreetsele organisatsioonile või valdkonnale kasulike otsuste vastuvõtmist. Lobitöö puhul edastatakse organisatsioonile kasulikke sõnumeid otsuseid tegevatele võtmeisikutele, seega on see enamasti juhtide tegevusvaldkond);
- Meediakanalid** (väliskommunikatsioonis võib meedia olla kanaliks kui soovite meedia vahendusel oma sihtrühmadeni jõuda, kuid eelduseks on reeglina uudisväärtusega info, mis ajakirjanikke paelub. Kuid meedia võib olla ka eraldi sihtrühmaks, kui tahate just ajakirjanikele midagi selgitada või edastada);
- Sotsiaalmeedia** (üha suuremat rolli ja kasutust väliskommunikatsioonis omavad erinevad sotsiaalmeedia kanalid, sh ka vanematele inimestele. Nt on täna Eestis juba üle 500 000 sotsiaalmeedia keskkonna Facebook kasutaja, kelle seas on üha enam ka vanema generatsiooni esindajaid, sh pensioniealisi inimesi, kes on enda jaoks selle suhtluskeskkonna avastanud).

3.2. Partnerid väliskommunikatsioonis

Väliskommunikatsioon, sh soov muudatusi ellu rakendada või inimeste käitumist muuta, on alati edukam, kuid ühel organisatsioonil on head partnerid, kes selles tegevuses tuge pakuvad.

Teisisõnu, väliskommunikatsioon on edukam, kui sama sõnumit valitud sihtrühmadele edastavad lisaks teile ka teised asutused, muutes sõnumi sellega mõjusamaks ning mõjutades enam sihtrühma, kellele sõnum mõeldud on.

Tihti mõeldakse partnerite valikul meedia peale, sest suurematel meediakanalitel, nt televisioonil või suurematel päevalehtedel on suur auditoorium, seega ka suur mõjuulatus. Sageli ongi meedia heaks partneriks, kui on oskused meediaga koostöö tegemiseks. Kuid samavõrd tuleb ette, et unustatakse meediaga koostöös ära mitmed olulised aspektid.

Mida jälgida meedia kommunikatsioonipartneriks valimisel:

- Meediakoostöö aluseks on uudisväärtusega sõnumid** (ajakirjanik tahab loo tegemiseks saada uudisväärtusega infot, mis kõnetaks suurt hulka lehelugejaid või televaatajaid ja raadiokuulajaid. Veenduge, et teie info vastab uudise kriteeriumidele enne ajakirjaniku poole pöördumist (uudise kriteeriumid on peatükis „Meediasuhted“ leheküljel ...);
- Meedias puudub teie kontroll enda sõnumi üle** (ajakirjanik on sõltumatu ning kui tahes hea koostöö puhul pole teil kunagi garantiid, et teie sõnum täpselt teile sobilikul kujul meediasse jõuab. Teie sõnum võib avalduda nõ kõverpeeglis ehk sootuks teiste rõhuasetustega kui teie soovisite või võib teie soovitud põhisõnum üldse artiklis puududa);
- Meedia toob juurde vastulaused teie sõnumile** (ajakirjaniku ülesanne on leida teie sõnumile või seisukohtadele ka vastulauseid või vastukommentaare ehk ta tasakaalustab artiklis teema käsitlust. Teiste allikate kommentaarid võivad teie sõnumit toetada ja seda veelgi mõjusamaks muuta. Samavõrd võivad aga täiendavad teiste allikate kommentaarid artiklis teie sõnumit olulisel määral kahjustada või pea olematuks muuta, kui vastuargument on mõjusam).

Tartu Puuetega Inimeste Koja kommunikatsiooniseminaride käigus said kaardistatud peamised partnerid koja töös.

Partnereid on palju ning nende kasutamisel oma kommunikatsiooni- ja muus töös tasub alati mõelda, milline partner on konkreetsel juhul parim kaaslane teie sõnumi / tegevuse toetamisel. Kõikidega korraka kommunikatsioonialase koostöö tegemine pole reeglina mõeldav.

Kui teie huvid langevad kokku partnerite huvidega on lootust heale koostööle, vastupidisel juhul te endale kommunikatsioonis nõ liitlast ei pruugi leida.

TPIK ja selle liikmete peamiseks koostööpartneriteks / sihtrühmadeks on:

- Eesti Puuetega Inimeste Koda;
- Rahvusvahelised puuetega inimeste ühendused;
- Tartu linnavalitsus;
- Tartu maavalitsus;
- Sotsiaalministeerium;
- Sotsiaalkindlustusamet;
- Pensioniamet;
- Justiitsministeerium (õigusnõustaja);
- Toetajad / sponsorid;
- Meedia;
- Raviastutused;
- Eesti Perearstide Selts;
- Eesti Patsientide Esindusühing;
- Raamatukogud;
- Huviringid ja -klubid;
- Muuseumid;
- jt.

3.3. Põhisõnumid

Kui väliskommunikatsioonis on sihtrühmad valitud, kellele midagi olulist öelda tahetakse või keda muul moel soovitakse mõjutada, siis olulisele kohale kerkib põhisõnumi sõnastamine.

Mis on põhisõnum:

- Põhisõnum konkreetsele sihtrühmale võtab kokku kõige olulisema, millega soovime seda sihtrühma kõnetada;
- Kõik nõ alamsõnumid ja tegevused lähtuvad põhisõnumist ehk toetavad, kirjeldavad nn katussõnumit;

Põhisõnum peab vastu kumama kõikides kanalites ja vahendites, kus tahame konkreetse sihtrühmani jõuda;

Hea põhisõnum on selge ja arusaadav, pigem lühike ja konkreetne. Tartu Puuetega Inimeste Koja kommunikatsiooniseminaride käigus sai koostatud näitlikud põhisõnumid osadele sihtrühmadele.

Näitlik põhisõnum sotsiaalministeeriumile:

Meediakanalites subtiitrite kasutuselevõtt parandaks oluliselt kuulmispuuetega inimeste hakkamasaamist elus.

Näitlik põhisõnum toetajatele / sponsoritele:

Toetades puuetega inimesi, vähendate ühiskonna sotsiaalseid pingeid.

4. Muutuste kommunikatsioon

Kui organisatsiooni ootavad ees muudatused või plaanib mõni ühing ise oma tegevuses muudatusi läbi viia, on võtmeroll kommunikatsioonitööl. Läbimõeldud, sihtrühmi arvestav, muutusi (sh nende vajalikkust) hästi selgitav kommunikatsioon on muudatuste ellurakendamise aluseks.

Ka muudatuste kommunikatsiooni puhul tuleb selgitustööd alustada oma töötajate seas. Kui töötajad mõistavad muudatuste vajalikkust, on kokku leppinud probleemi olemuses, mida muudatus aitab lahendada, on ka suur tõenäosus, et muudatused saavad ellu rakendatud. Hea juht selgitab seejuures igale töötajale, kuidas tema tegevus on konkreetse muudatusega seotud ja kuidas ta sellesse personaalselt panustada saab.

Kui töötajad ei mõista planeeritavate muudatuste vajalikkust, on vähe lootust, et nendega kaasa tullakse, halvemal juhul töötatakse nendele isegi vastu.

Muutuste sisekommunikatsioon:

→ organisatsiooni töötajaskond kaasata esimesena;

→ muudatused tuleks lahti seletada kõigile ning võimalusel kaasata töötajad muudatuste ellurakendamisse, motiveerida neid personaalselt;

→ kaasamine on muudatuste planeerimisel üheks võtmeteguriks.

Muutuste väliskommunikatsioon:

→ kaardistada organisatsiooni sihtgrupid, keda muudatus puudutab;

→ kaardistada muudatuste mõju ja tähendus konkreetsele sihtrühmale;

- koostada muudatuste põhisõnum sihtrühmale;
- leppida kokku töötajate roll(id) väliskommunikatsioonis.

4.1. Võtmetegurid

Muutuste kommunikatsiooni saab kokku võtta kaheksa võtmeteguriga:

- 1. Muutusi põhjustavate probleemide väljatoomine / probleemides kokkuleppimine** (ilma probleemides / muutuste põhjustes kokku leppimata on vähe loota edukale muutuste ellurakendamisele);
- 2. Kahepoolne kommunikatsioon** (muutuste puhul peab infovahetus olema kahepoolne, juhile on oluline pidev tagasiside);
- 3. Eri kanalite samaaegne kasutus** (erinevate kanalite samaaegne kasutamine oma sõnumiedastuseks suurendab teie sõnumi mõju ja ulatust);
- 4. Töötajad tuleb kaasata esimesena** (töötajad võivad muutuste ellurakendamisele oluliselt kaasa aidata või vastupidiselt neid takistada, kui põhjustes on kokku leppimata ja muudatuste vajalikkus lahti seletamata);
- 5. Partnerite / liitlaste leidmine** (teised kõneisikud, teised organisatsioonid saavad toetada teie kommunikatsiooni, muutes selle tõhusamaks);
- 6. Muutuste juhtimine = inimeste juhtimine** (inimesed on muudatuste võtmeks, eeskätt oma töötajad);
- 7. Põhisõnumi koostamine** (põhisõnum peab jääma domineerima poolt- ja vastuargumentide keskel);
- 8. Sõnade & tegude kooskõla** (juht peab töötajatele, aga ka välistele sihtrühmadele nii sõnade kui ka tegudega näitama toetumist põhisõnumile).

5. Meediasuhted

Hästi organiseeritud ja pidev meediasuhtlus võimaldab tõsta sihtrühmade ning avalikkuse teadlikkust nii konkreetsest puuetega inimeste ühingust kui ka puuetega inimeste valdkonnast laiemalt. Meediasuhtluses peab olema asjatundlik, täpne, õigeaegne, aus ja hästi ettevalmistatud.

Meediasuhtluses on esmatähtis sõnumite sisu ja vorm. Seetõttu on kasulik tunda ajakirjanike töö iseloomu, uudise kriteeriume ja mõista sellest tulenevaid ootusi teile kui infoallikale. Edukas meediasuhtluses ei saa jääda lootma juhusele või teie üksikule sõnumiedastusele (nt pressiteade), kindlasti on olulised ka otsekontaktid meediaga, otsesuhtlus ajakirjanikuga.

Sotsiaalvaldkonnas on suurematel toimetustel tihti eraldi ajakirjanikud, kes sellele temaatikale rohkem pühendunud on, neid inimesi tasuks eeskätt tunda, nendega on kõige olulisem kontakte luua.

5.1. Uudise kriteeriumid

Meedia, eeskätt uudiseid koostavad ajakirjanikud (nt reporterid) lähtuvad oma töös uudise kriteeriumidest. Uudise koostamiseks piisab reeglina 3-4 kriteeriumi olemasolust, vahest ka vähema kriteeriumi puhul kui need on väga tugevalt esindatud.

Osadel meediaväljaannetel on ka temaatilised eelistused, nt ajaleht Äripäev tunneb enim huvi majandusvaldkonna uudiste / teemade vastu, nädalaleht Õpetajate Leht aga enim hariduse ja õpetamisega seotud teemade vastu.

Oma sõnumite meediasse edastamisel tasub uudise kriteeriume ja väljaannete teemaeelistusi alati silmas pidada, vastasel juhul teie sõnumi meedias kajastust ei leia.

Klassikalised uudise kriteeriumid (7) tähestiku järjekorras on:

- Aktuaalsus** – kui mingi sündmus või temaatika on ühiskonnas hetkel aktuaalne, siis saab see ka palju ajakirjanike tähelepanu, palju kajastusi;
- Erakordsus** – mida erakordsem sündmus, seda suuremat huvi pakub ajakirjanikule ehk ka ühiskonnale / meedia tarbijatele laiemalt;
- Konfliktsus** – millegi / kellegi vastuolu on reeglina alati huvipakkuvaks materjaliks ajakirjanikele, sest põrkuvad erinevad argumendid, erinevad seisukohad, mida on ka meediatarbijatel huvitavam jälgida;
- Lähedus lugejale** - sündmus peab olema geograafiliselt või emotsionaalselt lugejale oluline, lähedane;
- Mõjukus** – sündmus / tegevus peab mõjutama paljusid inimesi, on oluline ühiskonnas laiemalt;
- Prominentsus** – avaliku elu tegelased (poliitikud, tippjuhid, sportlased, muusikud, kirjanikud, teadlased jt) toovad uudisele kaalu juurde ja suurendavad avaldamise tõenäosust;
- Värskus** – sündmus peab olema värskel, reeglina tahavad ajakirjanikud enne sündmuse toimumist sellest juba teada, hiljem kui 24h peale sündmuse pole see enam huvipakkuv.

5.2. Kõneisikud

Kommunikatsiooni järjepidevuse ja ajakirjanikega koostöösuhete arendamiseks on soovitatav, et organisatsioonil oleks meediaga suhtlemiseks konkreetne kõneisik või kõneisikud kokku lepitud.

Kõneisikute ring ei saa olla kuigi lai – sõltuvalt organisatsiooni suurusest ja tegevusvaldkonnast soovitatavalt üks või kaks. Nii on lihtsam oma tööd teha ka ajakirjanikel, kes teavad kelle poole millise teemaga pöörduda. Kõneisiku valikul on oluline, et tal oleksid sobivad isikuomadused ning vajalikud teadmised ja oskused ajakirjanikega suhtlemiseks.

Sageli on selleks juht, kuid alati ei pea olema juht selles rollis, kui organisatsioonis on olemas nõu arvamusi liider, keda kuulatakse, kellel on mõju.

Kõneisikute arv ja positsioonid sõltuvad igast koolist endast. Enamasti kuuluvad kõneisikute ringi koolijuht või muu vastutaval positsioonil isik ja kommunikatsioonispetsialist. Selliste teemade puhul, mis otseselt ei puuduta eespool nimetatud kõneisikuid või ei kuulu kõneisikute otsesesse pädevusvaldkonda, konsulteerib kõneisik oma kooli sees vastava valdkonna spetsialistiga. Koostöös formuleeritakse kooli nimel vastus, mis edastatakse ajakirjanikule.

Kõneisikuks valimise olulised eeldused:

- Hea esinemisoskus** (julge, hea diktsiooniga, osav selgitaja);
- Usaldusväärsus** (tunneb hästi oma valdkonda, usaldus ka teiste töötajate poolt);
- Aktiivne meedia jt partneritega suhtleja** (näitab ka ise üles aktiivsust);
- Alati kättesaadav** (ajakirjanik aktsepteerib kõneisikut, kes on kättesaadav e 24/7);
- Hea kommunikatsioonitajuga** (oskab eristada olulist ebaolulisusest);
- Hea pingetaluvusega** (meediatöö toob sageli kaasa pingelisi olukordi).

5.3. Pressiteade

Pressiteate eesmärk on teavitada meediat ühingu jaoks olulistest sündmustest või uudistest. Pressiteade peab konkreetset ja ülevaatlikult andma ajakirjanikule edasi olulise ja asjakohase info.

Pressiteadete koostamisel kasutatakse uudisloole omast tagurpidi pööratud püramiidi mudelit, milles kõige tähtsam esitatakse teksti alguses.

Pressiteade on sisuliselt uudis, mille koostamisel lähtute eeskätt uudise kriteeriumidest, et meedia tähelepanu võita.

Pressiteade koosneb enamasti järgmistest osadest:

Pealkiri

Võtab sõnumi lühidalt kokku, tekitab huvi, pealkiri võiks sisaldada aktiivset verbi.

Juhtlõik

Juhtlõik annab lühidalt ja konkreetselt edasi kõige olulisema osa uudisest. Ideaalis peaks juhtlõik andma vastused küsimustele: kes? mis? mida? kus? miks? millal? kuidas?

Oma ülesehituselt ja sisult peaks juhtlõik olema iseseisev – andma edasi uudise tuuma ka juhul, kui ülejäänud teksti ei loeta. Juhtlõik ei tohiks olla pikem kui 20 sõna, liiga pikk lõik kaotab oma konkreetsuse ja ülevaatlikkuse.

Teemaarendus

Tekst ise, milles saate teema põhjalikumalt ja detailsemalt lahti kirjutada. Tsiteerige ka kõneisikute seisukohti ja selgitusi – tsitaadid annavad pressiteatele näo ja iseloomu ning ühtlasi võimaldavad ehitada kõneisiku kui autoriteedi ja arvamuslimeri positsiooni. Alustage olulisemast ning keskenduge faktidele, seejärel esitage ajakirjanikule taustainfo.

Kõneisiku kontaktid

Kõneisiku kontaktid, kellelt ajakirjanik saab soovi korral lisainfot küsida. Pressiteate lõppu märkige selle isiku nimi ja kontaktandmed (telefoninumber, sh mobiiltelefoni number ja e-posti aadress), kellele ajakirjanik saab täiendavate küsimuste esitamiseks või intervjuu saamiseks ühendust võtta. Eelnevalt tuleks kindlasti veenduda, et kõneisik on valmis meediaga suhtlema, teab põhisõnumeid ja on kättesaadav.

Lisamaterjalid (olemasolu korral)

Kui on olemas pressiteate juurde käivad lisamaterjalid, nt fotod, graafikud, dokumendid või videod, tasub need teatele lisada. Ise meediakontakte initsieerides on kasulik lisaks heale sisule pakkuda ka lisamaterjali, mis piltlikustaks teie sündmust.

Pressiteate võite saatmisel soovi korral lisada dokumendina manusesse, kuid kõige kiirem ja mugavam ajakirjaniku jaoks on saada oluline info otse meilist endast. Jälgige ühtlasi, et e-kirja maht koos manustega ei ületaks 1MB – siis võib teie pressiteade hakata ajakirjanike postkaste ummistama ning sellega pahameelt põhjustada.

Kui juhtub, et teie pressiteadet ei avaldata, aga ise tunnete, et sellel oli suur uudisväärtust, võite toimetusse helistada ja küsida, kas pressiteade jõudis ikka kohale. Mõnikord võib arvuti sorteerida teie kirja rämpsikirjade kausta või on

ajakirjanik kogemata, nt ajapuudusel teie pressiteate tähelepanuta jätnud. Täiendav otsekontakt ajakirjanikuga on alati kasulik, sh loob usaldust, on aluseks koostööle.

5.4. Ajakirjanike päringutele vastamine, intervjuude andmine

Pressiteadete, pressiürituste jms kõrval on olulisel kohal just otsekontaktid ajakirjanikega: meediapäringutele vastamine, väljaannetele arvamused kirjutamine või teemade väljapakumine ajakirjanikule.

Kui initsiatiiv kontakti saamiseks tuleb ajakirjanikult, läheneb ta konkreetsete küsimustega või ettepanekuga loo kirjutamiseks teataval teemal.

Ajakirjanik saab reeglina puuetega inimeste ühingu esmase kontakti loomiseks kontaktandmed teie ühingu kodulehelt, interneti otsingumootoritest või infotelefonidelt. Sel juhul võtab ajakirjanik kontakti kõige tõenäolisemalt ühingu juhi või üldise e-posti aadressi või üldtelefoninumbri kaudu.

Sõltumata sellest, kuidas ajakirjanik ühingu kontakti saab, on teil omakorda kasulik ja oluline küsida ajakirjanikult endalt mõned küsimused.

Mida on kasulik enne vastamist ajakirjanikult pärida:

- ajakirjaniku nimi, kontaktandmed, meediakanali nimetus;
- teema, miks ühendust võetakse;
- võimalusel ja vajadusel täpsustada konkreetsed küsimused;
- millises kontekstis ja kuidas on plaanis infot kasutada;
- kui kiire on vastamisega ehk mis ajaks oodatakse ühingult kommentaari.

Seejärel tuleb ajakirjanikule kinnitada, et tegelete selle teemaga ja võtate kindlasti ise ühendust. Saadud info tuleks nii kiiresti kui võimalik edastada kõneisikule või ühingu juhile. Üldjuhul on soovitatav hoiduda küsimustele kohe vastamast. Isegi, kui ajakirjanik väidab, et on asjaga väga kiire, on kasulik võtta aega, et teema rahulikult läbi mõelda ja vastus formuleerida.

Alati on võimalik ka paluda oma kommentaarid hiljem artiklis üle vaadata, et veenduda oma vastuste korrektsuses ning selles kas ajakirjanik sai kõigest õigesti aru.

Kogu oma artiklit ajakirjanik teile eelnevalt edastama ei pea, vaid teie enda kommentaaride osa, kuigi hea koostöö korral tuleb sedagi ette, kui püsiva meediasuhtluse korral on usalduslik koostöö.

5.5. Kokkuvõtvad soovitused meediasuhtluses

- Meediale infoedastusel lähtu alati uudisväärtusest, uudise kriteeriumidest;**
- Meediakontakti korral on soovitatav küsida esmalt taustainfot**
(kes & mis kanalist helistab; mis teemal & kontekstis soovitakse rääkida; kelle käest veel kommentaare on plaanis küsida; millal lugu avaldamisele läheb, ajakirjaniku kontaktid jms)
- Ajakirjanikule vastates esindad alati oma organisatsiooni, oma ühingut;**
- Vastates piirdu oma pädevuse, oma valdkonnaga, mida kindlalt tunned;**
- Kõik ajakirjaniku juures öeldu võib jõuda meediasse**
(kui on soov jagada ajakirjanikule taustainfo, mis on üldjuhul soovitatav, siis paluge ajakirjanikul seda artiklis mitte kasutada, teid mitte tsiteerida ning väga oluline on seda öelda enne nõ tausta avamist)
- Küsimustele vastates võib paluda lisaiega (sh online meedia puhul);**
- Küsimused – vastused on soovitatav fikseerida kirjalikult, et hiljem tekiks vähem arusaamatusi, valetõlgendusi**
- Teil on õigus oma kommentaarid enne avaldamist üle vaadata, kuid see palve tuleb ajakirjanikule aegsasti edastada;**
- Kommentaaride andmisel on soovitatav hoida neutraalset joont, kedagi otseselt halvustamata.**

Meediasuhtes kasulikku infot, nt ajakirjanike eetilisi käitumisjuhiseid leiab ka Eesti Ajalehtede Liidu kodulehelt, vt Eesti ajakirjanduseetika koodeks www.eall.ee/eetikakoodeks.html.