

KAJA

KOMMUNIKATSIOONI JA
SUHTEKORRALDUSE AJAKIRI

N°22

MAI 2015

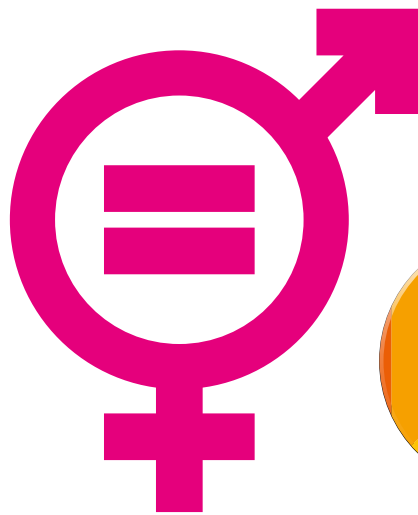
Palgalõhest
nii- ja naapidi

Mitmekesisus
kollektiivis –
õigus olla erinev

Sootundlik
kommunikatsioon

Eesti mehe kuvand
netis, tänavapildis
ja statistikas

Kas diskrimineeriv
või mitmekesisust
toetav töökuulutus?



**MITMEKESISUS
KOMMUNIKATSIOON**

fookuses

Sooline ebavõrdsus tööturul


Baieri kelder
since 1997
MOODNE EUROOPA KÖÖK

Pakkumiste saamine ja ruumide broneerimise lisainfo
telefonil +372 640 0045, info@baierikelder.ee
manager@baierikelder.ee * www.baierikelder.ee



**Sünnipäeva tähistamine Baieri keldris
15 % soodsamalt!**



Ajakirja annab välja Äripäev koostöös Tallinna ülikooli kommunikatsiooni instituudiga. Ajakirja sisu ja kvaliteedi eest seisab hea kolleegium, kuhu kuuluvad Eesti Suhtekorraldajate Liidu (EPRA), Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudi, Tallinna ülikooli kommunikatsiooni instituudi ja riigiasutuste kommunikatsioonijuhtide esindajad.



AIVE HIIEPUU

Eesti Suhtekorraldajate Liidu president, suhtekorraldusfirma PR Concept juht



TIIT TAUR

Tartu ülikooli ühiskonnateaduste instituudi õppejõud



KRISTEL ABEL

Tallinna ülikooli kommunikatsiooni instituudi õppejõud, sotsiaalministeeriumi avalike suhete juht



TIINA ANSIP

valitsuse meedianõunik
valitsuskommunikatsiooni
direktori ülesannetes



INDREK RAUDJALG

Hamburg & Partnerid
partner

Peatoimetaja **Annela Laaneots**
e-post annela.laaneots@aripaev.ee

Projektijuht **Helen Kõrgesaar**
tel 667 0228, e-post helen.korgesaar@aripaev.ee

Makett **Rein Soonein**

Keeletoimetaja **Viime Laanpere**
Reklaami müügijuht **Ronald Viin**
tel 667 0369, e-post ronald.viin@aripaev.ee

Väljaandja **AS Äripäev**

Teabekirjastuse direktor **Liivi Kedelauk**
Pärnu mnt 105, 19094 Tallinn
tel +372 667 0111, +372 667 0222
faks +372 667 0265, +372 6670165

<http://kaja.aripaev.ee>

TRÜKK AS Kroonpress

TELLIMINE JA LEVI
e-post register@aripaev.ee, info tel 667 0099

Tellimine internetis: <http://kaja.aripaev.ee>

Toimetusel on õigus kirju ja kaastöid vajaduse korral lühendada. Toimetus kaastöid ei tagasta. Ajakirjas Kaja avaldatud kõik artiklid, fotod, teabegraafika (sh päevakajalisel, majanduslikul, poliitilisel või religioosel teemal) on autoriõigusega kaitstud teosed ja nende reprodutseerimine, levitamine ning edastamine mis tahes kujul on ilma AS-i Äripäev kirjaliku nõusolekuta keelatud. Kaebuste korral väljaande sisu kohta võite pöörduda pressinõukogusse, pn@eall.ee või tel +372 646 3363.

KUS ON VÕRDSUS JA MITMEKESISUS?

Värske OECD uuring näitas taas, et Eestis on meeste ja naiste palgaerinevus Euroopa Liidu suurim. Sooline palgalõhe Eestis ulatub 29,9 protsendini, kusjuures nii Lätis kui ka Leedus on palgalõhe poole väiksem.

Praxise aprillis avaldatud uuring näitab, et ehkki mitmekesisem juhatus tähendab suuremat kasumimarginaali, on Eesti ettevõtete juhatused valdavalt ühetalised. Nii on vaid üheksal protsendil ettevõttest juhatuses nii venelasi kui eestlasi. Eesti ettevõtete juhatustes on enam mehi, uuritud valimis oli ettevõtete juhatuse liikmete hulgas 70% mehi ja 30% naisi, ehkki Eesti rahvastikus tervikuna on naisi veidi üle poole. Äsja astus ametisse ka uus valitsus, kus ministriteks on vaid kaks naisterahvast eelmise valitsuse kuue asemel.

Mis maal me siis elame? Ühest küljest on riik andnud sõnumi, et palgalõhe on probleem, ja ka peaminister ütles pärast valitsuse ametisse nimetamist selle soolist koosseisu kommenteerides, et temagi tahaks, et valitsuses oleks rohkem naisi. Ent tulemus on ometi sõnadega vastuolus. Sotsiaalmeedia suisa kihaskriitikast, et meil pole valitsuses vene keelt esimese keelena kõnelejaid ja et naisterahvaid on liialt vähe, kui vaadata Eesti rahvastiku koosseisu.

Tegu on kommunikatsioon, ka mitmekesisuse ja võrdõiguslikkuse poliitikas.

Sellest ajakirjanumbrist saate lugeda, et tegu (näiteks pildi valik) on kommunikatsioon. Et ettevõtte töötajate heaolu suurendamiseks ettevõtetavad tegevused on kommunikatsioon. Ka see, milline on juhatuse sooline, vanuseline ja etniline koosseis, on kommunikatsioon. Sellestki, kuidas mitmekesisust paremini kommunikeerida, saab lugeda värskest ajakirjanumbrist.

Olgem ausad, toimetuse kolleegiumis võrdõiguslikkuse kommunikatsiooni fookusteemana arutades kõhklesime, kas teema ikka kannab ja kas on põhjust sel nii põhjalikult peatuda. Valus väljakukkumine põhjalast, kui vaadata valitsuse uut koosseisu ja ka üheübalist pilti eri ettevõtete juhatuste liikmetest, annab tunnistust, et mainitud teema vajab siiski tähelepanu, mistõttu on selle käsitlemine just praegusel hetkel väga aktuaalne.

ANNELA LAANEOTS

Kaja peatoimetaja
annela.laaneots@aripaev.ee
kaja.aripaev.ee



FOTO: MEELIKÜTTIM

| | |
|----------------------|----------|
| Uudised | 6 |
|----------------------|----------|

| | |
|---|-----------|
| Kes vastutab? Soolisest palgalõhest ja vägivallast mitme kandi pealt | 7 |
| KATRI EESPERE | |
| Mitmekesisus Swedbankis – väikeste sammudega muutuste poole | 12 |
| URVE TAMME | |
| Sootundlikust kommunikatsioonist | 14 |
| HILLE HANSO | |
| Eesti mehe kuvand: netis, tänavapildis, statistikas | 18 |
| MARION PAJUMETS | |
| Pildikeele poliitika | 20 |
| ANNA-MARIA PENU | |
| Kas sinu töökuulutus on diskrimineeriv või mitmekesisust toetav? | 22 |
| NELE MEIKAR | |
| Kui sinusuguseid lihtsalt ei ole | 24 |
| LIISA PAST | |

| | |
|---|-----------|
| Pille Pruulmann-Vengerfeldt – vanamoodsalt digitaalne | 26 |
| MARJU KADAKAS | |
| SEB pensioni elustiil – Facebooki-kampaania | 30 |
| MARKO SAUE | |
| Kuidas kommuniqueerida töötaja- ja peresõbralikkust? | 32 |
| LIINA VAHTRAS | |
| Tööandja turundus – mis see on? | 34 |
| KAISA-TRIIN KARU | |
| Ajasurve minimeerib veebiajakirjanike tööks vajalikud oskused | 36 |
| LAURITS LEIMA | |
| Mis on verist autovrakki kujutava pildi avaldamise taga? | 38 |
| RISTO VESKIOJA | |
| Kuidas mõjutab Facebook meediakasutusharjumusi? | 40 |
| LIIS VELSKER | |
| Tähelepanu väärivad sõnumid: klientide negatiivne tagasiside sotsiaalmeedias | 44 |
| LIINA AAVIK | |
| Internet on uudiseid täis, milleks meile ajakirjandus?! | 46 |
| KAIDI KASENÖMM | |
| Külm sõda Ukraina kohal (III) | 48 |
| LINNAR PRIIMÄGI | |



Korraldage seminarid ja koolitused Vihula Mõisas

Vihula Mõis on täiuslik koht koosoleku, seminari või õppepäeva pidamiseks Lahemaa Rahvusparki vaiks keskkonnas, eemal linnaelu askeldustest. Seminari- või koolituspäeva lõpetamiseks pakume erinevaid vahvaid vaba aja tegevusi, mis on kombinatsioon nii meeskonnatreeningust, teadmistest ja lõbusast ajaviitest.

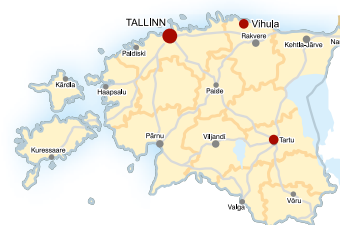
- 75 mugavat ja elegantset hotellituba ja sviiti
- 11 seminari- ja koosolekuruumi
- 2 restorani ning Vesiveski kohvik ja lobby baar
- Meeskonnaürituste võimalused
- Spordi ja aktiivse puhkuse võimalused
- Öko-SPA koos saunakeskuse ja suplusbasseiniga

**Terve päeva
seminaripaketi
hind alates
35 EUR inimene**

Info ja broneerimine: tel +372 326 4100 või events.vihula@uhotelsgroup.com

Vihula Mõis asub:

• 94 km Tallinnast • 134 km Narvast • 150 km Tartust



M
Vihula Manor
Country Club & Spa
by Unique Hotels

www.vihulamanor.com
www.uhotelsgroup.com





Suhtekorralduse auhind 2014 võitjad!

Seekord kandideeris suhtekorralduse auhinnale 28 tööd. Konkurss on viimastel aastatel üha enam Eesti suhtekorraldajate tähelepanu pälvinud.

AVALIKU SEKTORI PREEMIA pälvis Maksu- ja tolliamet projekti eest „Töötamise registri rakendamise kommunikatsioon”

KOLMANDA SEKTORI PREEMIA pälvis Eesti Tööandjate Keskliit projekti eest „Tööandjate Manifest 2015–2020”

SISEKOMMUNIKATSIOONI PREEMIA pälvis Taevas Ogilvy projekti eest „Mina olen G4S”

KORPORATIIVSE KOMMUNIKATSIOONI PREEMIA pälvis Corpore projekti eest „Alta Eesti restaureerib Saaremaa ajaloolisi tuulikuid”

VASTUTUSTUNDLIKU ETTEVÕTLUSE PREEMIA pälvis Hamburg ja Partnerid projekti eest „Lastele suunatud Kuusakoski keskkonnakampaania „Küünlaümbriste jaht””

LANSSEERIMISE PREEMIA pälvis PR Concept projekti eest „Kosmos IMAX lansseerimine”

ERIPREEMIA LEIDLIKKUSE JA TEHNILISE TEOSTUSE EEST pälvis Eesti Rahvusringhääling projekti eest „Saatejuhtide vahetus ETV-s”

KOMMUNIKATSIOONIAJAKIRJA KAJA ERIPREEMIA pälvis Eesti Telekom projekti eest „EMT ja Elioni ettevõtete liitmise sisekommunikatsiooniprojekt”

EESTI SUHTEKORRALDAJATE LIIT korraldab suhtekorralduse auhinna konkursi alates 2000. aastast. Igal aastal selgitatakse välja parimad suhtekorraldusprojektid ja kampaaniad ning tunnustatakse nende tegijaid.



Kuldmunad jagatud

Kuldmuna 2015 konkursil valiti aasta PR-agentuuriks PR Concept ning jagati välja 24 kuldmuna, 22 hõbemuna ja 29 pronksmuna reklaami, disaini, digitaalse reklaami, meedia, PR ning üritusturunduse kategoorias.

Seitsmeteistkümnendat korda toimuvale loovusfestivalile Kuldmuna kandideeris sel aastal 410 tööd.

Turunduskommunikatsiooni kategoorias **KULDMUNA** Kosmos IMAX lansseerimine (PR Concept)

HÕBEMUNA Pott pole prügikast (kommunikatsioonibüroo JLP)

PRONKSMUNA Wolfprint 3D (Dalton PR)

ERIAUHING Super kõnekaardi reklaamklipi „Ma ütlen hurraa” lansseerimistoetus PR vahenditega

Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liit (ETKAL) on Eesti üritusturundus-, reklaami-, meedia-, PR-, disaini- ja digiagentuuride ühine katusorganisatsioon. Liidu eesmärk on turunduskommunikatsiooni valdkonna arendamine Eestis, sektori maine ja ühiste seisukohtade kujundamine ning huvide esindamine suhtluses avaliku võimu ja teiste osalistega.



FOTOD JEVIFOTOAGENTUUR, JELENA VILT

KES VASTUTAB?

SÕOLISEST PALGALÕHEST JA VÄGIVALLAST MITME KANDI PEALT



KATRI EESPERE, sotsiaalministeeriumi võrdsuspoliitika osakonna juhataja

Sooline palgalõhe ja sooline vägivald on teemad, kus nägijaid ja teadjaid tundub alati olevat rohkem kui tegijaid ning mille kohta kujundatakse kiiresti oma arvamusi. Arvatavasti on teil juba siinse loo esimese lõigu lõpuks oma positsioon kujundatud. Lugege sellegipoolest edasi.

Neil teemadel peetud meedia-diskussioone jälgides jäin mõtisklema, millise mängleva kergusega vormuvad seisukohad, mis omavahel kompromissitult konkureerivad. Miks see nõnda on ja kuidas võiks olla, selle üle kirjatükis juurdlen.

Alustagem soolisest palgalõhest, mille-

ga Eesti Euroopa Liidu tipus troonib ning mille ümber käivad diskussioonid on kahtlemata huvitavad ja intrigeerivad. Kuivad faktid on reastatud tabelis 1.

Palgalõhe maitsestamine

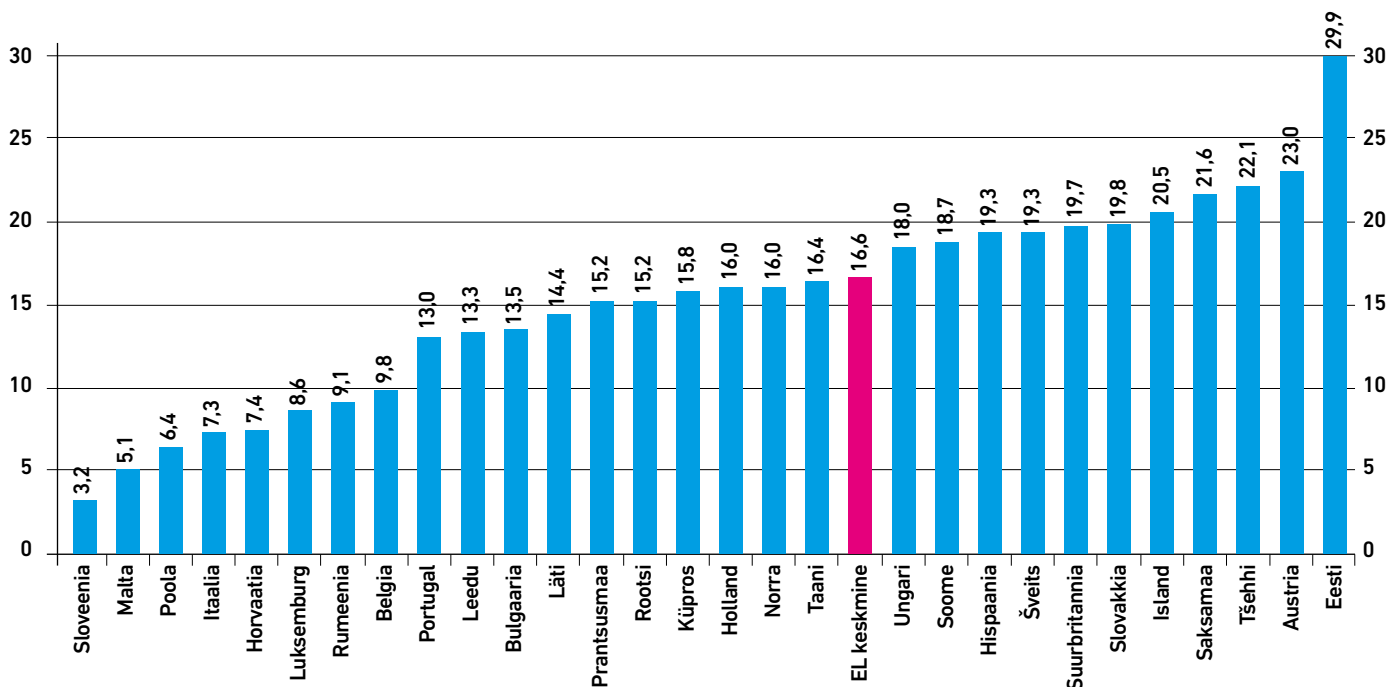
Palgalõhe „retsept“ on pikk ja keeruline, samal ajal on teadlikkus palgalõhest ajaga kasvanud, mistõttu on kriitiline, et küsimustest, miks sellega probleeme on, liigutaks edasi ka küsimuseni, kuidas neid probleeme lahendada. Nõnda nagu toiduvalmistamise puhul, on ka siin toorainega võrdselt olulised (ehk olulisemadki) maitseained, mida kasutatakse. Pean silmas seda, et oluline on avada teemat laiemalt – on selge, et tegemist ei ole üks-

nes naiste probleemiga, millena seda seni valdavalt on käsitletud, vaid murekohaga, mis mõjutab negatiivselt kogu ühiskonda. Nii võiks seda ka serveerida.

Soolise palgalõhe puhul võib tähele panna kolme peamist suunda, mis näivad omavahel võistlevat. Ühelt poolt kuvand, et sooline palgalõhe on ühiskondlik probleem, mille lahendus ei peitu üksikisiku tasandil ning mis on tõend ebavõrdsusest meeste ja naiste vahel. Enamasti on seda tüüpi diskussioon üsna abstraktne ja keskendub pigem probleemi põhjuste kirjeldamisele kui lahenduste väljatoomisele.



Joonis 1. Sooline palgalõhe Euroopa riikide võrdluses (%)



Allikas: Eurostat 2013

Tõsi, kui soovid midagi muuta, pead kõigepealt teadma, millega sa silmitsi seisad ehk siis palgalõhe põhjuste kirjeldamine on oluline ja vajalik. Aga lisaks palgalõhe olemuse lahkamisele tasub silmas pidada ka tagajärgi ja seoseid, mida palgalõhe endaga kaugemas perspektiivis nii naistele kui ka meestele kaasa toob. Kindlasti soovitatakse näidata seoseid, kuidas naiste majandusliku sõltumatuse puudumine toob kaasa ka laste madalama elukvaliteedi (muuhulgas vähem võimalusi huvitegevusteks ja muudeks lapse arengut toetavateks tegevusteks ning ka põhivajaduste katmiseks jms). See läheb inimestele korda ja võiks panna mõtlema ka neid, kelle jaoks palgalõhe esmalt kaugeks probleemiks jääb. Samuti võiks ehk senisest enam siduda majanduslikku sõltuvust ja vägivalda ohvriks langemise suuremat tõenäosust. Perevägivalda puhul näeme sageli, et ohvrid kannatavad pikka aega vägivalda ka seetõttu, et nad on vägivaldsetest materiaalselt sõltuvad. See-ega võiks ressurside ebavõrdset jaotumist meeste ja naiste vahel näha kui turvalisuse (või selle puudumise) küsimust.

Kuna soolise palgalõhe puhul ei ole tegemist üksnes naisi puudutava probleemiga, siis on asjakohane näha ja näidata seoseid meeste elukvaliteediga. Eesti meeste keskmine eluiga jääb naiste omale tugevasti alla, samuti on meeste hulgas

rohkem riski- ja sõltuvuskäitumist ning südame-veresoonkonnahaigusi, mida võib seostada stressi ja suure koormusega. Meestele on perekonna majandusliku olukorra kindlustamine nii füüsiliselt kui ka vaimselt väga suur koorem, mille kõrvalt neil ei jää enam aega ega jaksu lähisuhtesse panustada. Kõik see kokku mõjutab paraku nende suhteid oma lastega, kelle arengule on suhete kvaliteet väga tähtis. Samal ajal kinnitavad uuringud, et oma lastega soojades suhetes olevad mehed võtavad vähem arutuid riske, neil on parem füüsiline ja vaimne tervis ning nad põlevad harvemini läbi. Seda aspekti võiks meeste eri rolle käsitledes rohkem esile tuua.

Statistiline eksitus

Teisalt nähtub diskussioonidest kuvand, et sooline palgalõhe on statistiline eksitus, mille tagamaad jäävad ebaselgeks. Kuna Eesti paistab palgalõhega seoses halvas valguses silma, siis on väga inimlik laskuda turvaliste stereotüüpide ja üldise eitamise juurde. Meile meeldib uskuda, et võrdse töö eest tuleb maksta võrdset palka, mis sest, et praktikas võib kohata piltlikult väljendudes ka suhtumist, et mehele peabki rohkem maksma, sest ta sööb rohkem. Tegelikkus on nähtav ülalolevas tabelis. Mida tuumadele numbritele täienduseks nimetada, võiks olla näiteks asjaolu, et Eesti

tööturg vajab hädasti kvalifitseeritud tööjõudu ning alarakendatud ja alahinnatud haritud naised on sulaselge raiskamine.

Igaüks on oma saatuse sepp?

Kolmandaks on levinud ka kuvand, et soolise palgalõhe eest vastutavad naised ise, kes ei oska, suuda, taha ega julge end kõrgemalt väärtustada. Viimast kuvandit aitavad tugevdada lood „tugevatest” naistest, kes räägivad, et kõik sõltub iseendast ja neid pole kunagi ebavõrdselt koheldud. Selline käsitlus peegeldab hoiakut „meie vs. nemand”, tekitades vastanduse, mis loob loogika, justkui oleks võimalik sotsiaalset probleemi üksikisiku tasandil lahendada. See, kui keegi väidab, et teda pole kunagi diskrimineeritud, on küll tore, ent ei muuda laiemat probleemi olematuks. Siinkohal soovitaksin rohkem avada diskrimineerimise mõistet – mida see tähendab ja milles avaldub. See teadmine on oluline nii töötajatele kui ka tööandjatele. Olen üsna veendunud, et enamik tööandjaid ei diskrimineeri teadlikult oma töötajaid, see lihtsalt kukub praktikas nõnda välja. Kindlasti tasub anda ka n-ö näidisretsept – mida teha, kui on tekkinud kahtlused ebavõrdse kohtlemise kohta. „Diskrimineerimise bingo” ehk *checklist* võiks olla hea abimees, mille võiks välja töötada ja mida saaks kasutada nii töötaja kui ka tööandja.

Statistikaameti 2014. aasta tööjõu-uuringu andmetel olid naised valmis uue töökoha vastu võtma, kui brutokuupalk oli keskmiselt 729 eurot, mehed aga 914 euro eest. Seega oli naiste ja meeste palgaootuse vaheline lõhe 20,3%. Probleem lahendatud ja põhjused selged?

Siinkohal peaks aga punase lipuna ker-kima küsimus, miks. Miks ei hinda kõrgelt haritud Eesti naine ennast tööturul mees-tega võrdsena? Ja mida tuleks teha selleks, et tunneks? Kas siin võib olla tegemist ras-kustega kombineerida näiteks lapsevane-ma ja töötaja rolle? Kinnistunud hoiaku-tega, et mees peab tagama majandusliku kindlustatuse? Organisationsioonikultuuriga, mis ei võimalda piisavat paindlikkust ega väärtusta mitmekesisust? Või ehk hoopis veel mõne muu põhjusega? Jätan küsimu-sed õhku, mõtiskleda nende üle tasub.

Sooline vägivald või sootu vägivald?

Sooline palgalõhe ja sooline vägivald ei sei-sa teineteisest olemuslikult kaugel – nad on ühe mündi eri küljed. Valeinfo, lihtsus-tamine ja legitimeerimine on kolm kurja juurt, mis aitavad stereotüüpsetel hoiaku-utel elujõulisena püsida, töötades vastu ühiskondlikele muutustele.

Vähemalt osa meediast on huvitatud eelkõige sensatsioonist, mis müüb. Eriti kriitilisena tõstatub see juhtudel, kui rää-gitakse vägivallast.

Sooline vägivald tähendab seda, et ohvriks langetakse soolise kuuluvuse, soolise identiteedi või soolise väljendumise tõttu. Igasugusest vägivallast kirjutades või rää-kides on tähtis teada, et publik on teema suhtes äärmiselt tundlik. Mida emotsio-naalselt lähemal vägivald meile tundub (lähisuhtevägivald, lastevastane vägivald või seksuaalvägivald), seda tundlikum on meie suhtumine. Seksuaalvägivaldalla puhul on jõutud arusaamani, et kui inimene teab kedagi, kes on näiteks vägistamise ohvriks langenud, siis väheneb kohe ohvrit süüdis-tav hoiak ja nähakse juhtunut pigem sotsiaalse probleemina (Wilson, Linz, Don-nerstein, Stipp 1992).

EL-i põhiõiguste ameti hiljutise uurin-gu järgi on Euroopa Liidus iga kolmas naine kogenud füüsilist või seksuaalset vägi-valda, millega enamikul juhtudel kaasneb pikalt kestev füüsiline või emotsionaalne valu, kuid probleemi tegelikku ulatust ei osata täpselt hinnata, sest juhtunust ei anta teada. Teame seda, et sooline vägivald on paljudele emotsionaalselt väga lähedal, seetõttu peab teemat käsitledes tajuma sü-gavalt eetiliselt vastust.

Kui jälgida teemakäsitlusi, joonistub välja kaks peamist suunda. Ühelt poolt on nähtav selge kuvand, et igasugune vägivald on lubamatu ja tuleb hukka mõista. Sooli-ne vägivald on soolise ebavõrdsuse tagajärg ja selle tõkestamine peab hõlmama üldise vägivalda õigustava suhtumise muutust.

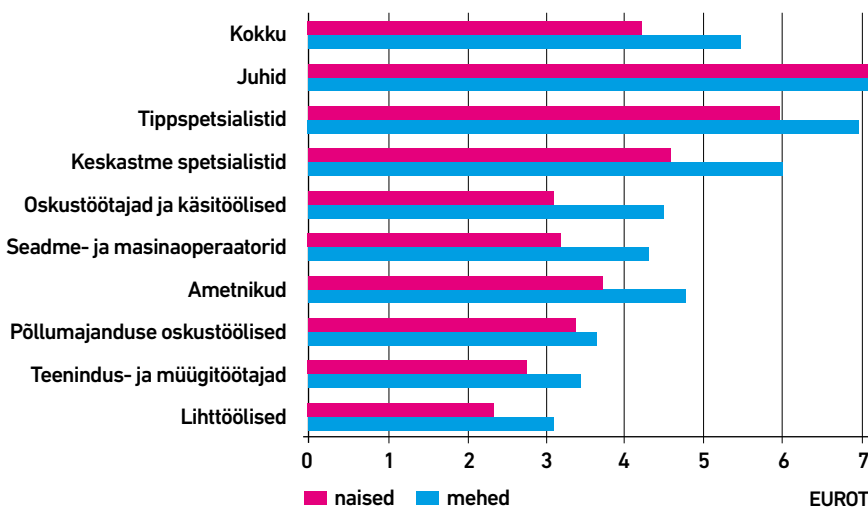
Viimase kümne aastaga on suhtumiste muutumises jõudsad arengud toimunud ja märkimisväärselt on kasvanud nende inimeste hulk, kes ei pea näiteks lähisuhte-vägivalda mingiks paarisuhte kommunikatsiooni korraldamise eriliigiks.

Teisalt on jõuline ka kuvand, et ohver (kannatanu) on etendanud juhtunus aktiivset rolli ja vägivalda teatud viisil prototseerinud. Seksuaalvägivald on näiteks üks vägivaldaliike, kus seda laadi arvamusi sagedasti kohtab. Osalt on see tingitud müütidest, mis seksuaalvägivalda kui nähtust kirjeldavad. Rõhutan, tegemist on müütidega, mis annavad valeinfot, lihtsus-tavad ja legitimeerivad.

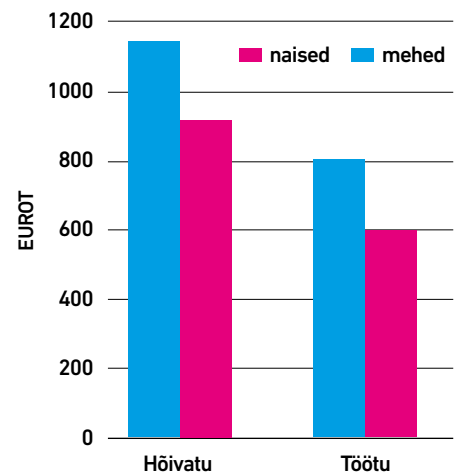
Vägistamismüütidel on oma eesmärk – eitada ja õigustada agressiooni ning pöö-rata tegelikkus kõverpeeglisse, tekitades küsimused, kas valesti käitus hoopis ohver või ehk polnudki juhtunu üldse vägistami-ne, kui puuduvad nähtavad vigastused. Või ehk ohvrit ei olegi – potentsiaalne kannata-nu lihtsalt valetab, otsides tähelepanu? Või ehk on vägistaja parandamatu psühhopaat?

On selge, et seda tüüpi müüdid toi-mivad tõhusalt, kuid hävitavalt mitmel suunal. Kui neisse usuvad inimesed, kes peaksid juhtumeid avastama ja lahenda-ma, jäävad juhtumid avastamata ja lahenda-mata. Kui usuvad ohvrid, siis ei pruugi nad juhtunut vägistamiseks pidadagi ega saa vajalikku abi, mida nad tegelikkuses vajaksid. Kui usub ühiskond tervikuna,

Joonis 2. Brutotunnipalk ametiala ja soo järgi, 2010

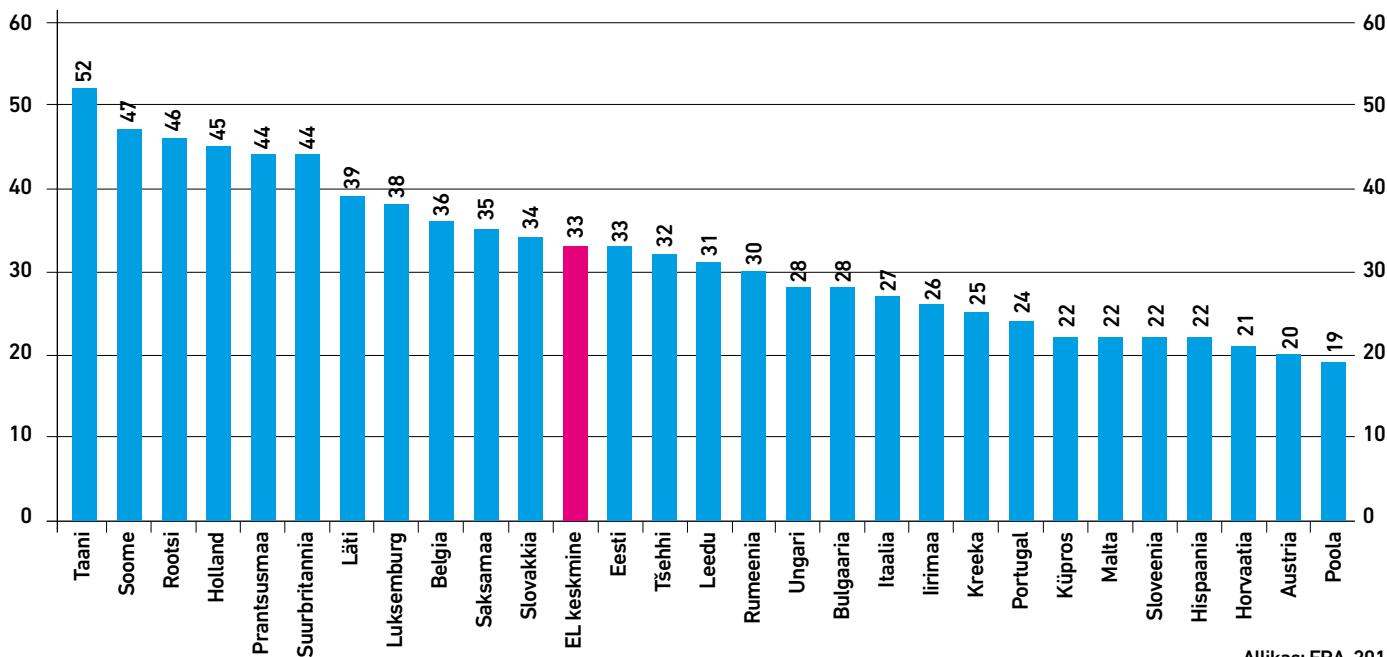


Joonis 3. Palgaootus hõivestaatus järgi, 2014



Allikas: statistikaamet

Joonis 4. Naiste seas kogetud füüsiline, psühholoogiline või seksuaalne vägivald Euroopa Liidu riikide võrdluses



Allikas: FRA, 2012

surume ühiselt silmad kinni ega tunnista probleemi, vaid aitame sel edasi kesta. Ühelgi juhul ei saa ühiskondlik muutus sündida (Peterson, Muehlenhard 2004). See aga ongi müütide eesmärk – toetada kultuuriliselt dominantseid, stereotüüpseid arusaamu mehelikkusest, naiselikkusest ja normatiivsest heteroseksuaalsusest (Doherty, Anderson 1998). Seetõttu on oluline müüte läbi näha ja teemasid käsitledes hoolikalt jälgida, et ei kinnistataks stereotüüpseid uskumusi. Fotode valikul võiks mõelda näiteks sellele, et kurjategi-just rääkiva loo illustatsiooniks ei kasutataks hapras seisundis ohvri pilti, sest see muudab väära teo toimepanija nähtamatuks. Pildikeele muutus aitab kaasa suhtumise muutusele.

Lõpetuseks

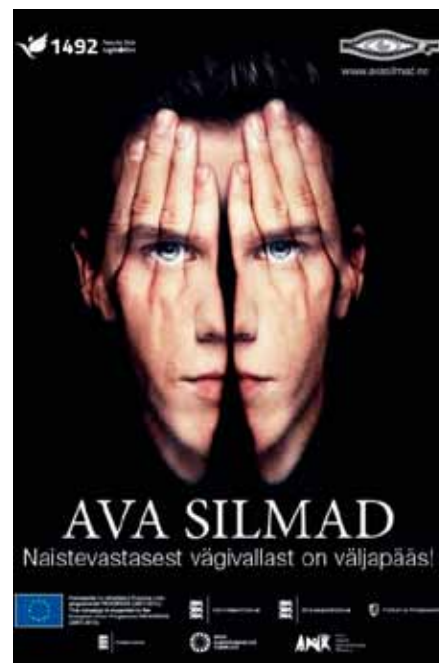
Pöördugem tagasi alguses esitatud küsimuse juurde – kes vastutab? On selge, et massimeedia on otsustav roll, kuidas keelt kasutatakse ning kuidas sõnad loovad ja kannavad edasi mõtlemise, arvamuste ja ühiskondlike hoiakute mustreid. See roll kätkeb endas ka suurt vastutust ja võimalust: millest rääkida, kuidas rääkida ja millist pildikeelt kasutada.

Dramaatilised ja klikke toovad lood jäävad ilmselt siiski paratamatuks, ent

lisaks olukorra kirjeldusele võiks need palistada ka toetava ja olukorrast väljumist näitava vaatenurgaga, olgu selleks siis julgustus, et „seda on võimalik muuta”, „palgalõhe on turvalisuse küsimus”, „vägivalda saab ennetada” või „abi leiab nendelt kontaktidelt”. Hea näide seda laadi lähememisest on värske kampaania „Ava silmad”, mille peamine eesmärk on juhtida tähelepanu lähisuhte- ja seksuaalvägivaldale ning mille sõnumid panevad vastutuse meile kõigile (ka neile, kes seda vastutust praegu ei pruugi tajuda). ▀

Allikad

- Eesti Statistika (<https://www.stat.ee/>)
- Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>)
- European Union Agency for Fundamental Rights, FRA (<http://fra.europa.eu/en>)
- Doherty, K.; Anderson, I. 1998. *Talking about rape.* – *The Psychologist*, 11(12), 583–586.
- Justiitsministeerium (<http://www.just.ee>)
- Peterson, Z. D.; Muehlenhard, C. L. 2004. *Was it rape? The function of women's rape myth acceptance and definitions of sex in labeling their own experiences.* – *SexRoles*, 51(3–4), 129–144.
- Wilson, B. J.; Linz, D.; Donnerstein, E.; Stipp, H. 1992. *The impact of social issue television programming on attitudes toward rape.* – *Human Communication Research*, 19(2), 179–208.



Kampaania „Ava silmad” poster. Allikas: justiitsministeerium

Kampaania üks tegevusi on „Karikakramäng”, mis annab inimesele võimaluse testida oma käitumist erinevates olukordades. Kampaania koduleht: www.avasilmad.ee.





K O O L I T U S

www.koolitus.ee

Suvised koolitused

- Vektorgraafika loomine ja toimetamine Adobe Illustratoriga - 01.-02.06.2015
- Interneti reklaami vanad olijad ja uued tulijad - 04.06.2015
- Pilditöötlus Adobe Photoshopiga - 08.-09.06.2015
- Küljendamine Adobe InDesign'ga - 02.-03.07.2015
- Kuidas turundada Facebookis? - 25.08.2015
- Kuidas kasvatada äri LinkedIn'i abiga? - 26.08.2015
- Kuidas paremini blogida? - 27.08.2015

Kõik www.koolitus.ee olevad koolitused kalendrihinnast **-20% soodsamad**.
Registreerumisel kirjuta kommentaari lahtrisse "kaja".

Teeme sinust tegija

IT Koolituskeskuse OÜ

Lõõtsa 8, Tallinn, 11415, üldtelefon: 6 181 720

Võta meiega ühendust:

www.koolitus.ee

kursus@koolitus.ee

MITMEKESISUS SWEDBANKIS – VÄIKESTE SAMMUDEGA MUUTUSTE POOLE



URVE TAMME, Swedbank Eesti HR partner

Kujutage ette olukorda ettevõtte kohvituris: kolmeliikmeline töötajate seltskond arutleb kevade saabumise, trenni ja dieeditamise vajalikkuse üle. Korduvalt kasutatakse sõna *paast*. Siseneb uus töötaja, kes soovib vestluses kaasa lüüa. „Mida sina kevadisest paastumisest arvad?“ küsitakse. „Kevadine paast on sama oluline kui sügisene, sellega näitame oma veendumust etteantud õpetustesse,“ vastab uus töötaja, kes on tugeva usulise taustaga ja paastub religioossetel põhjustel. „Sa oled mingi usklik või?“ küsivad teised naerdes. Jah, ta on, aga see on tema isiklik asi ja nii tema kui ka iga teise õigus. Mitmekesisus oma olemuselt just seda tähendabki – õigust olla omamoodi, õigust olla erinev ja seejuures samaväärselt aktsepteeritud.

Tänapäeval ei tohiks enam olla küsimuseks, miks ettevõtet mitmekesisuse teemaga tegelevad, vaid miks sellele ikka veel nii vähe tähelepanu pööratakse. Tänapäeva ühiskonnas on ju elementaarne, et kõiki koheldakse võrdselt, võrdse kohtlemise põhimõtted peaksid olema esikohal iga ettevõtte personalipoliitikas ja organisatsioonikultuuris, sest vastasel juhul ei ole see ettevõtte pikemas perspektiivis konkurentsivõimeline ega atraktiivne koht parimatele töötajatele. Swedbanki väärtus-

teks on olla avatud, lihtne ja hooliv, sellega haakub igati ka mitmekesisuse mõtteviis.

2012. aastal allkirjastasid 17 Eesti ettevõtet esimest korda mitmekesisuse kokkuleppe, Swedbank oli üks nendest esimestest. Aasta hiljem liitus leppega veel 11 ettevõtet ning mullu andis 14 ettevõtet oma allkirjaga kinnituse, et hindab mitmekesisuse põhimõtteid nii oma töötajate kui klientide seas. Kokku 53 – kõikidest Eesti ettevõtetest moodustab see väga väikese osa. Samas on nii ühiskondlik kui praeguste ja potentsiaalsete töötajate ootus ettevõtetele, et

nood oleksid avatud erinevatele inimestele. Mitmekesisuse põhimõtte aitab üles leida eri valdkondade talente ning sel moel saavad ettevõtted tööle parimad inimesed.

Swedbanki meeskondades töötavad eri rahvustest inimesed (eestlased, venelased, ukrainlased, lätlased, leedulased, rootslased jne) ja meie kogemus näitab, et selline koostöö on eriti viljakas ja toimib hästi. Samuti on Swedbanki töötajate seas erivajadustega inimesi ning teeme koostööd puudega inimeste organisatsioonidega, et pakkuda nende liikmetele sobivaid töökohti, sest enamik meie füüsilisest töökeskkondadest on kohandatud füüsilise puudega inimeste vajadusele vastavaks. Lisaks mitmekesisuse all tavapäraselt mõistetavatele kategooriatele tegeleb Swedbank ka geograafilise mitmekesisusega – nii, nagu meil on kliente üle Eesti, püüame ka uusi töökohti luua väljapoole Tallinna. Pangas on töid, mille tegemine ei sõltu füüsilisest asukohast, näiteks administreerimine, analüütika, IT-alased tööd, nõustamiskeskus. Mood- ja sidelahendused võimaldasid meil viia osa nõustamiskeskuse tööst Tartusse ning plaanimisel on järgmised üksused ja töökohtad teistes linnades. Eraldi teema on naiste ja meeste osakaal organisatsioonides.

Ka meie seisame silmitsi teenindusettevõtetele tavapärase probleemiga – nimelt on naiste osakaal Swedbanki töötajaskonna hulgas palju suurem meeste omast. Meie personalitöötajad ja juhid tegutsevad eraldi selle nimel, et pangatöö oleks atraktiivsem ka meessoos esindajatele. Siiski, enam kui kolmandik meie IT-töötajatest on naised, seega on meil juba õnnestunud astuda üks suur samm.

Valikute mitmekesisus

Mida erinevamad ja avatumad on töötajad ning mida mitmekesisem töökeskkond, seda enam suudab ettevõtte vastata ka oma klientide ootustele. Teenust pakkudes seisavad ettevõtte töötajad iga päev vastamisi klientidega, kes samuti ei ole kõik sarnased, ühesuguse elukogemuse ning sotsiaalse ja kultuurilise tausta ja vajadustega inimesed. Näiteks soovime oma kliente teenindada nende emakeeles, mis seab kõrgemad nõuded meie töötajate keeleoskusele. Selleks võimaldame töötajatel läbida eri taseme keeltekursusi. Mida rikkalikumalt erinevad on töötajad, seda loovam on töökeskkond ning suureneb ettevõtte oskus kliente mõista ja end nende suhtes sobivalt positsioneerida.

Esmalt peaksid kogu ettevõtte tegutsemise alused lähtuma mitmekesisuse põhimõtetest, teiseks tuleks sellest teavitada väliseid siht- ja sidusrühmi, et hoida vastutustundliku ettevõtja ning hea tööandja kuvandit. Seejuures on määrava tähtsusega siiski sisekommunikatsioon – kui ettevõtte juhid ja töötajad ei saa aru, mis on

mitmekesisus, ega järgi neid põhimõtteid oma igapäevastes otsustes, jääbki see ainult kaunilt kõlavaks loosungiks. Alahinnata ei tohi juhtide teadlikkuse tähtsust, sest koos personalitöötajatega teevad nemad iga päev värbamis- ja tasustamisotsuseid ning tunnevad kõige paremini oma meeskonnaliikmete hoiakuid ja hingeelu. Suurem osa diskrimineerimisest ei tulene mitte juhtide ega kolleegide pahatahtlikkusest, vaid teadmatusest, ja töötajad tunnetavad seda. On ka juhtumeid, kus töötajad on liialt kahtlustavad ja näevad enda suhtes ebavõrdset kohtlemist enamikus tegevustes. Selliste juhtumite ennetamiseks tulebki juhte ja töötajaid mitmekesisuse teemal pidevalt harida ja koolitada. Koostöös loovad nad töökeskkonna, mis peaks mitmekesisuse väärtusi kandma. Seetõttu käsitleme mitmekesisuse teematikat nii juhtide kui ka uute töötajate koolitustel. Möödunud aasta oktoobris ilmunud Swedbanki grupiülese siseajakirja Swedbank 360° peateemaks oli mitmekesisus ja selle põhimõtete rakendamine Swedbankis.

Parimate kogemuste vahetamine

Äsja oleme ellu kutsunud mitmekesisuse töörühma, kuhu kuuluvad töötajad eri üksustest. Töörühma esimene suurem ülesanne oli korraldada 15. aprillil Eestis esimest korda tähistatava mitmekesisuse päeva üritused Swedbankis. Kuigi Swedbanki emariigis Rootsis on mitmekesisusega tegeletud juba aastaid ja mõttevahetuse koos Läti ja Leedu kolleegidega toimub regulaarselt, oleme Eestis pigem selle tee alguses. Hea tahe mitmekesisusega tegelemiseks on olemas, siiski võtab praktiliste tegevusteni jõudmine aega ja siin on parimate praktikate vahetamine nii Swedbank Grupi siseselt kui ka teiste Eesti ettevõtete väga oluline.

Mitmekesisus ja selle sisseviimine organisatsiooni juhtimisse ja igapäevaellu on midagi enam kui mitmekesisuse logo ettevõtte töökuulutustel. See tähendab, et kõik ettevõtte töötajad (ja eelkõige juhtival ametikohal olevad töötajad) teavad mitmekesisuse kokkuleppe punkte ning lähtuvad sellest oma töös. Eestis on ettevõtte astumas esimesi samme sel aeganõudval teekonnal, kuid algus on juba tehtud. ▀

Mitmekesine Swedbank Grupp

Mitmekesisuse kokkulepe, millega on ühinenud ka Swedbank, on vabatahtlik kokkulepe, aga tahaks uskuda, et see on ka ametliku vormistusega organisatsiooni loomuliku arengu üks osa.

Mida on teinud Swedbank võrdõiguslikkuse ja mitmekesisuse edendamiseks grupi tasandil? Grupi tasandil on suund sellele, et Swedbank peaks tervikuna peegeldama ühiskonda, kus liikmed jagunevad sugude alusel enam-vähem võrdselt ehk pool on naised ja pool mehed. Samuti väljendub rahvusliku mitmekesisuse järgimise kasu mitmeti: kliendid on palju rahulolevamad, kui nendega suhtleb inimene, kellega neil on midagi ühist (emakeel, nahavärv, kodumaa, usk vms), ning töötajatele tähendab see atraktiivsemat töökeskkonda.

Swedbank on tõmmanud Rootsis käima algatused, millega aidatakse väljaspool Rootsit sündinuil ja noortel tööd saada: „Job at last“ ja „Young Jobs“. See on hea näide eraalgatusest, mille poole püüdlevad ka paljud riigid, et tuua juurde kvalifitseeritud tööjõudu.

Mitmekesisuse kõrval on kokkuleppe teine aspekt võrdne kohtlemine, mida saavutada on teinekord raskemgi, kuid mitte võimatu. Ehkki uuringud näitavad, et üldiselt suhtutakse pangas võrdõiguslikkuse ja mitmekesisuse teemasse väga positiivselt, ei tea paljud juhid siiski, kuidas nemad ise saaksid sellele oma töös kaasa aidata. Seetõttu lükkas pank 2014. aasta kevadsuvel käima algatuse, et edendada võrdõiguslikkust ja mitmekesisust.

Panga võrdõiguslikkus- ja mitmekesisuspoliitika keskmes on kuus punkti, millest praegu on fookuses võrdne kohtlemine tasustamisel ja põhjendamatute palgaerinevuste vältimine samadel ametikohtadel; 40/60 põhimõte, mille järgi peaks tippjuhtkonnas ja komiteedes vähem esindatud sugu moodustama vähemalt 40% liikmetest, samuti mitmekesisuse suurendamine üldisemalt.

Mitmekesisus oma olemuselt just seda tähendabki – õigust olla omamoodi, õigust olla erinev ja seejuures samaväärselt aktsepteeritud.

SOOTUNDLIKULT KOMMUNIKATSIOONIST



HILLE HANSO, vabakutseline ajakirjanik ja võrdõiguslane

Inimesed armastavad stereotüüpe, sest stereotüübid lihtsustavad maailma ja võimaldavad seda kergemini mõtestada. Kes meist ei teaks, et naised on nõrgad ja emotsionaalsed, mehed füüsiliselt tugevad ja riskialtid - kõik mehed on sead ja kõik naised on ussid.

Juhtidena on naised pehmemad ja tiimitööle orienteeritud, mehed pigem võimukad ja kalduvad autoritaarsusele. Naised on tagasihoidlikud ja mehed mitte, tüdrukutele meeldib roosa ja poistele sinine. Ning otse loomulikult põhinevad kõik need erisused bioloogilistel erinevustel, millest meil kellelgi pääsu pole. Oleme neisse raamidesse juba ette määratud, sest need kannavad endas vana ja tuttavlikku elukorraldust. Ei mingeid erandeid.

Kuid kas ikka tõesti? Kas tõesti on kõik naised ühesugused ja mehed omavahel täiesti sarnased ning me peame pidevalt lähenema inimestele mitte selle kaudu, mis või kes nad päriselt on, vaid kuidas oleme harjunud neid kujutama? Tegelikult teab ju igaüks jõuliselt ja edukaid juhte, kes on naised, ning helli isasid, kes tegeleks meelediga pigem laste kui karjääriga või sooviksidki teha karjääri lastega tegeledes. Või väikeseid tüdrukuid, keda huvitavad masinad, ja poisse, kes tahaks ka roosat poni. Peresid, kus mees on kael ja naine pea või mõlemal on vastavalt vajadusele pea või kaela roll. Asjata ei viita psühholoogid ja sotsioloogid, et ühe soo sees on inimestevahelised erinevused suuremad kui kahe soo võrdluses. Sootundlik lähenemine võtab teadmiseks, et stereotüübid takistavad nii mõne indiviidi annete aren-

damist, kui need ei mahu traditsiooniliste arusaamade sisse.

Kommunikatsiooni valdkonna inimestel ja spetsialistidel on võimalus näidata inimesi nende oskuste ning tugevate ja nõrkade külgedega, lahterdamata neid eelnevalt pealiskaudselt soo alusel. See annab võimaluse suureks hulgaks huvitavateks ja originaalseteks lugudeks ja teemapüstitusteks ning eelkõige võimaldab avastada inimestes potentsiaali, mida ehk esmapilgul ei oleks osanud oodatagi. Samuti vabastab see inimesi sotsiaalsest survest olla need, kes nad ei ole ja olla ei tahagi. Pole vaja teha midagi muud kui loobuda sisseharjunud mõttemallist ja näha inimest, mitte tema sugu.

Meediamaaistik on muutunud tundlikumaks

Eesti kommunikatsiooni- ja meediamaaistik on ses valdkonnas märksa teadlikumaks muutunud. Seda on näha paljude edumeelsemate ettevõtete reklaamikeeles ja aina enam ka ajakirjanike töös. Siiski on vahel selles millegipärast emotsionaalses teemas ka näiteid vastupidises suunas.

Sattusin hiljuti Facebooki feministlikus grupis „Virginia Woolf sind ei karda” peale teemaalgatusele, mille püs-

titaja siiralt imestas: „Mind väga kummas- tab, et Äripäeva ajakirjanik ei ole osanud ühe maailma tippettevõtte Balti juhilt paremaid küsimusi küsida kui muuhulgas: a) Kas Henkeli on palju naisjuhte? b)

Milline on teie isiklik kogemus, kas



olete tunnetanud, et Teisse on suhtunud kuidagi teistmoodi seetõttu, et olete naine? c) Tegutsete suhteliselt mehelikul alal – ehitusmaterjalide tootmine, keemiatööstus. Kuidas on Teil endal olnud arusaam, kas kosmeetikaettevõtet peaks juhtima naine ja mees peaks juhtima mehelikke alasid? d) Kui võrrelda mees- ja naisjuhte, siis milliseid tüüpvigu teevad mehed ja mis on naisjuhtide tugevused? e) Kuidas naisena pingeid maandate ja emotsioonidega hakkama saate? f) Teil on kaks last, kuidas on Teil õnnestunud tööd ja pereelu ühildada?”

Seejärel ütles üks ajakirjanduses pikalt tegutsenud inimene, et on sääraseid küsimusi esitanud kümnetele naisjuhtidele ja see on täiesti normaalne. Aga kas ikka on? Kas ei ole imelik, et kui räägime meessoost juhtidest või juhtidega, siis on nad juhid, kui aga naissoost juhist, siis on tegemist eelkõige naise ja emaga ja me peame millegipärast esitama talle küsimusi, mis tihti jäävad pigem kollase ajakirjanduse tasemele ega võimalda juhil oma visioonist ja ideedest üldse laiemalt rääkida?

Enamasti ei asuta meesjuhtidega ettevõtet puudutavates intervjuudes jutlema, mida vestluspartner mehana ettevõtte käekäigust arvab, kas tal on ikka aega tööd ja pereelu ühildada ja kas lapsed isa eemaloleku tõttu ka kannatavad. Intervjuud meesjuhiga, milles küsitaks „Kas firmas N on palju meesjuhte? Milline on teie isiklik kogemus, kas olete tunnetanud, et Teisse on suhtunud kuidagi teistmoodi seetõttu, et olete mees? Kuidas mehana pingeid maandate ja emotsioonidega hakkama saate?” peetakse ilmselt katseks nalja teha.

Soole üles ehitatud intervjuud

Meesjuht on norm, naisjuht kõrvalekalle, ja juhi soole üles ehitatud intervjuud süvendavad seda käsitlust. Õnneks võib aina enam lugeda ja kuulda näiteid huvitavatest intervjuudest, kus naisest juhil võimaldatakse pigem rääkida professionaalselt oma valdkonnast, mitte sellest, mis tunne on just naisena seda tööd teha.

Inimestel on elus palju rolle ja edukad on need, kes nende rollide vahel parema tasakaalu leiavad. Miks mitte käsitleda naisjuhti äriteemalises intervjuus juhina, aga pereajakirja veergudel emana, nais-teajakirjas naisena ja hobidele suunatud ajakirjas näiteks harrastussportlasena? Meesjuhtide, aga ka meespoliitikute ja meessoost arvamusiidrite kohta tahaks

pereajakirjades lugeda, kuidas nad näevad maailma sõbra, isa, poja, venna või pere liikmena. Ka meestel on elus palju muid rolle ja vahelduseks oleks väga huvitav neist aimu saada.

Kuid ega üksnes nais- ja meesjuhtidel tule stereotüüpiseerimisega rinda pista, kindlasti tulevad nii mõnelegi meelde reklaamimaailmast valdavalt Ida-Euroopale suunatud kuulsad pesupulbireklaamid. Neis figureerib tavaliselt paanika äärel naine, kes on avastanud laudlinalt raskesti eemaldatava pleki. Ta on täiesti kriisis: mis nüüd saab? Mis on lahendus? Kuid kõik pole kadunud: kusagilt ilmub välja valges kitlis meessoost teadlane sõltumatust uuringuinstituudist. Ta ütleb rahustavalt: „Ära muretse, mul on lahendus!” ning naine jääb õnnelikult ja rahunenuna kuulama mehe juttu sellest, kuidas uus ja veelgi vägevam plekieemaldaja kõik tema maapealsed mured lahendab.

Tavaline naine on niisiis isegi sedavõrd abitu, et ei suuda plekieemaldajat valida, mees aga on see, kes kindlameelselt naisele lahenduse välja käib. Mõjub naeruväärselt, aga reklaame, milles tänapäeval kõikvõimalikke vanamoelisi rolle taastoodetakse, on palju.

Naisi-mehi käsitletakse ka pildis erinevalt

Enim säravad äriajakirjade ja -ajalehtede esikaantel uhkelt meessoost juhid, poliitikud, otsustajad, visioonist pakatav pilk kaugusse suunatud või, enesekindel muie suunurgas, otse objektiivselt vaatama. Telleaadetes on asi ebaproportsionaalselt meeste poole kaldu ning naiste seisukohad ja kogemused jäävad paljudes küsimustes kajastamata. Kui palju toimetustes teadlikult naisi kajastustesse otsitakse, on raske öelda, sest vähemalt avalikkuse ette pole tulnud ühtki mediakanalit, mis ütleb otse välja, et kavatseb naiste esindatust pildis süstemaatiliselt parandada. Eraviisiliselt algatatud initsiatiiv „Naised telekraanile!” pöördukski Rahvusringhäälingu poole, et mõjutada vähemalt riigimeedia kanalit pöörama tähelepanu sellele, et elanikkonna mõlema soo esindajatele eri küsimustes sõna antaks. Fakt on aga see, et naisi satub esikaantele harvem ja tihti kuuleb ka, et „pink on lühike” või „naised ise ei taha tulla”. Naised olevat meestest lihtsalt tagasihoidlikumad.

Äriintervjuu, milles küsitakse, kas intervjuueeritav suudab ikka olla piisavalt pühenduv ema või piisavalt ahvatlev kaaslane oma partnerile, on lihtsalt kehv ajakirjandus. Eriti nukraks teeb on, kui küsimused tulevad naisajakirjanike suust, kes võiks tippu jõudnud naistele pigem oma solidaarsust väljendada.

Kusagilt tuleb seda muna-kanamõistatust siiski lahendama hakata – kas naised hakkavad avalikkuse püünele julgemalt tulema, kui meedia esitab rohkem positiivseid näiteid, või peavad naised ise enne läbi murdma ja seejärel on meediat kujundavatel inimestel neid kergem leida? Oleks hea, kui jää hakkaks sulama mõlemal pool.

Naiste-meeste kujutamine pildidel on teema, milles on samuti toimumas positiivne areng, kuid nii mõndagi võiks veel ära teha. Positiivne on trend, et üha enam kujutatakse reklaamides mehi ka isa rollis ja lastega ning aina rohkem tellitakse Baltimaade pildipankadest pilte märksõnade all (see ei ole iroonia) „naine mõtlema”, „naine äritsoonis” ja „naine meestega arutlemas” jne, nagu viidati temaatilisel esinemisel reklaami- ja turunduskonverentsi „Password” raames peetud ettekandes „Stereotüübid ja klišeed reklaamides. Kuidas neid murda (ja millal kasutada)”.

Samas leidub endiselt ka peavooluajalehtede veergudel fotosid kontsakingades naiste jalgadest meeste viigipükse vahel, mis näivad olevat populaarne valik illustreerimaks naisjuhte või muid naisi puudutavaid teemasid. Mehel on pea, on pilk, naisel on kontsakingades jalad.

Ikka ja jälle tuleb mõni ettevõtte välja

reklaamiga, kus keraamilisi plaate, suvehve või jalgrattaid ilmestavad poolpaljad neid. Nii mõnigi reklaamispets kehitab selle peale õlgu – seks müüb! Aga kuidas leida kesktee müüva seksi ja naiste kujutamise vahel veidi asjalikumates rollides? Meeste ja naiste erinevaks kujutamiseks pildis on lihtne harjutus: tippige Google'i otsinguribale sõna *mees* või *naine* ja vaadake, mis pilte see välja toob. Pole vist üllatuseks, et sõnale *naine* pakub otsingumootor lisada sõna *paljas*.

Ettevõtted, kes veel tänapäeval reklaamivad oma tooteid naisekehaga, pole läbi hammustanud põhilist argumenti sootundliku turunduse ja kommunikatsioonikeele taga: naised on kasvav ja aina mõjukam ostuotsuseid tegev tarbijarühm ning naisekeha kasutamine seksuaalse objektina kitsendab oluliselt tarbijarühma, kellele ettevõtte pakutavad teenused või tooted atraktiivsed olla võiksid.

Kommunikatsioonijuhtidel on keeruline ülesanne, kuidas suunata reklaame ning ettevõtete ja organisatsioonide sõnumeid nii, et need ei stereotüüpiseeriks mehi ja naisi, kuid mõjuksid samas usaldusväärset ja elutruult. Tuleb ju tunnistada, et reklaam, milles kujutatakse naist astronaudiva kodu koristavale mehele kosmosest sõnumit saatmas mõjuks utopianina ega kõnetaks enamikku elanikkonnast, kes ei samastaks end nende tegelastega. Samas on ideaalis just reklaamid osaliselt vastutavad selle eest, et inimesed hakkaksid ka sellist võimalust tõenäoliseks pidama.

Sisekommunikatsioon: meestele, naistele või töötajatele?

Tean ettevõtteid, kus siirast soovist töötajaid rõõmustada korraldatakse emadepäe-

va puhul toredaid üritusi, samas isadepäevaks eraldi meestele midagi spetsiaalset ei toimu ning suvepäevad on ettevõttel vaid oma töötajatele. Või et peresõbralik ettevõtte lubab emadel laste haiguse ajal ka kodust tööd teha, kuid isasid samast võimalusest eraldi ei teavitata.

Kas emad on rohkem lapsevanemad kui isad? Meeste surumine peamiselt raha-teenija rolli on väga ühekülgne. Vastuoluline on ka see, et eesti mehed on tegelikult kodutööde tegemisel ja lastega tegelemisel Euroopa keskmisega võrreldes aktiivsemad ja võtavad aina enam vastutust, seega tasuks suunata neile ka teemasid, mis neid valdkondi puudutavad, kuna need lähevad otseselt Eesti meestele korda.

Teiseks tasub olla tundlik tööpakkumiste kirjutamisel ja kujundamisel. Kui tööandja kirjutab kuulutuses, et tiimi assistendi kohale „otsitakse särasilmset kontorihaldjat“, siis on raske ette kujutada, et see võiks mõjuda atraktiivselt näiteks meessoost tööotsijale. Sama on vastupidiste kuulutustega kõikvõimalikes valdkondades, kus töötaja rollis enamasti mehi ette kujutatakse ning seda ka näiteks töökuulutuses pildis kujutatakse. Aga IT-ja muudesse tehnilistesse valdkondadesse oleks naiste kaasamine igati tark valik.

Ettevõtte kingitused, koolituskavad, töövälised tegevused ja arengukavad oleks samuti hea soolisest aspektist läbi mõelda. Meenub isiklikust kogemusest üks arutelu, kus ettevõtte plaanis kinkida töötajatele jõuluks valiku maitseaineid koos tarvilike köögiriistade ja toiduretseptidega. Seda suuremas ringis arutades ütlesid paljud, et see kingitus polevat hea, kuna kõlbab pigem naistele, mitte kõikidele ettevõtte töötajatele. Pikemalt nõu pidades jõudsid kõik siiski arusaamale, et ka mehed peavad toituma ja endale süüa valmistada oskama, seega igasugune toiduvalmistamisega seotud kink on tore mõlemast soost töötajatele ja retseptikogumik suunab ehk nii mõnegi pere sisseharjunud tööjaotust muutma.

Koolitustele saatmisel tasub samuti jälgida, kas mees- ja naissoost töötajad on ettevõtte tööjõu arendamise kavasse võrdselt kaasatud, et nad saaksid ka karjääriredelil ettevõtte arengusse rohkem panustada. Kui räägitakse ettevõtte arengust või planeeritud muudatustest, võiks mõlemast soost inimeste

karjääri võimalusi rõhutada ja mõelda ehk isegi ajutisele strateegiale, kus alaeindatud soost inimesel on võrdse kvalifikatsiooni korral töökoha saamisel eelis.

Soorollide taastootmine nüristab maailma

Tulen korra tagasi naisjuhtile suunatud intervjuu juurde, mille küsimusi eespool mainisin. Kuidas siis oleks õige ja mida sellisel puhul oleks õiglane teha, et intervjueritav saaks ärilehes oma juhirollile keskenduda?

Samas foorumis, kus teemat lahati, käidi välja hulk asjalikke küsimusi, nagu miks mitte lasta tal ise raamistada oma lugu sellest, kuidas ta edu on saavutanud. Pakuti, et ajakirjanik võiks endale enne intervjuerimist ettevõtte käekäigu selgeks teha ja enamik küsimusi võiks sellele keskenduda, nagu ka intervjuudes meesjuhtidega tavaks on. Lisada võiks vajadusel mõningaid isiklike küsimusi, näiteks kes on teda inspireerinud, milliseid raskusi või väljakutseid on tal ette tulnud, mida ta on karjääri tehes iseenda ja elu kohta õppinud ja mida ta noortele soovitaks. Viimaks soovitati küsida, kas intervjueritav tahab ise midagi naistespetsiifilist välja tuua. Kui soovib, siis ta teeb seda, kui mitte, on ka normaalne.

Igati head ettepanekud, sest kui ajakirjandus kujutab jätkuvalt naisjuhte nende soo, mehi aga nende ameti kaudu, kaandab see avalikkuse silmis naisjuhtide professionaalset väärtust ja seda enam on raske naisi tiivustada. Äriintervjuu, milles küsitakse, kas intervjueritav suudab ikka olla piisavalt pühenduv ema või piisavalt ahvatlev kaaslane oma partnerile, on lihtsalt kehv ajakirjandus. Eriti nukraks teeb see, kui küsimused tulevad naisajakirjanike suust, kes võiks tippu jõudnud naistele pigem oma solidaarsust väljendada.

Kommunikatsioonitöö on tundlik valdkond ja nõuab, et spetsialist iga päev mõtestab teemasid, mis teistele ehk esmapilgul tähtsad ei tundugi. Meeste ja naiste hääl võiks kajada enam teemades, kus neid varem sobilikuks ei peetud. Nutikas ettevõtte ja riik kasvatab ja arendab endale inimkapitali, sellepärast on vaja ärgitada mehi ja naisi sõna võtma elu eri valdkondades. Ükskõik mis valdkonnas kommunikatsiooni suunav inimene, kes paneb aeg-ajalt ette soolise tasakaalu prillid, loob edukamat, originaalsemat ja indiviidi tugevusi arvestavat ühiskonda ja tööturju. ▀

Asjata ei viita psühholoogid ja sotsioloogid, et ühe soo sees on inimestevahelised erinevused suuremad kui kahe soo võrdluses.

KOLM LÕVI

T R Ü K I K E S K U S



**SUVEKS
MÄRK RINDA
ja T-SÄRK
SELGA!**



Suvised t-särkide ja rinnamärkide hinnad vaata veebilehelt
www.trykikeskus.ee • tel 655 8466 • info@kolmlovi.ee

EESTI MEHE KUVAND: NETIS, TÄNAVAPILDIS, STATISTIKAS



MARION PAJUMETS, Tallinna ülikooli teadur

Milline näib eesti mees ja mehelikkus maailmale? Kas see pilt meelitab tegema eestlastega piiride- ja rahvusteülest koostööd? Kas see ahvatleb inimesi Eestisse elama tulema või Eestisse naasma pärast pikka eemalolekut? Kas luua sellise mehega pere ja saada ühiseid lapsi?

Kuvandid eesti mehest, isegi kui need on vildakad, mõjutavad kindlasti ka meeste eneseväarikust ja eneseusaldust, seega ei tõstata ma meeste kujutamise ja mehelikkuse kujundamise teemat ainult naljavihiks. Mehe kuvandil on olulised majanduslikud ja demograafilised tagajärjed.

Vaatlen eesti mehe kuju kolmes kontekstis: esiteks internetis, Eestis elavate välismaalaste tõlgenduses, seejärel tänaval ja avalikus ruumis minu enda profaanse pilgu läbi ja kolmandaks statistilises perspektiivis. Teen seda kõike üldistavalt, süvenemata eranditesse ja detailidesse.

Võrdlen eesti mehi rootsi meestega nimetatud kolmes kontekstis. Miks võrrelda eesti meeste kujutamist just läänenaabritega? Meil on läbi sajandite olnud palju läbikäimist, kultuuri ja geenide segamist, nii võiks rootsi ja eesti mehed bioloogiliselt ja käitumismallidelt üsna sarnased olla. Sarnane võiks olla ka nende eksponeerimine enese, teiste ja numbrite keeles.

Kuidas mehi netis kujutatakse

Esiteks huvitab mind eesti mehe rahvusvaheline kuvand. Sellega tutvumiseks sisestasin Google'i otsimootorisse sõnad



SKETS "NORMAALNE" EKRAANIPILT.YOUTUBE.COM

Estonian men ja *Estonian guys*. Sirvisin esimesi tulemuste lehekülgi, just nagu teeks iga teise rahvuse esindaja, kes tahab eesti meeste kohta väikest ülevaadet saada.

Pilt, mis mulle avanes, oli veider. Peamiseks infoallikaks eesti meeste kohta näivad internetis olevat välismaalt Eestisse elama tulnud meeste blogid, kus kohalike suguvendade üle mõnusalt nalja visatakse. Eesti meest nimetatakse kartulipeaks (*potatohead*), jobuks ja koletiseks (*beast*) vihjega muinasjutule kaunitarist (loe eesti naine) ja koletisest. Ta haiseb, sest tal puudub komme end pesta, riietumisstiili poolest sarnaneb ta kodutuga ja soengut pole ollagi. Lisaks kirjeldatakse eesti meest kui alkohoolikut. Eesti mehe suhtlusoskamatust mõnitatakse: eesti mehed väldivad suhtlust, silmsidet ja viisakusvormeleid ning neid pole tutvustatud komplimentide vahetamise kultuuriga. Samas tõdevad välisriikidest pärit blogijad, et nende vaatlusobjekt ei peagi pingutama, Eestis ei jätku kaugeltki kõigile naistele mehi ja nii saab iga viletsamgi heteroisane endale

igasuguse omapoolse pingutuseta meelepärase partneri valida. Samuti võrreldakse eesti meest soome naisega. Ja see hirmutab iga stereotüüpides elavat eestlast (vt nt <https://eestimees.wordpress.com/about/>; vt ka <https://justinpetrone.wordpress.com/2012/07/08/estonian-men-and-foreign-men/>). Ida-Euroopa mehed vastavad sellele välismaisele kriitikale paroodiaga (vt EasternEuropeanMen'sSchool <http://www.youtube.com/watch?v=5Uzu58N-Sso>).

Ainus tugevus, mida välismaa sookaaslastest eesti mehe analüüsijad tunnustavad, on tema müstiline võime panna riuleid seina, parandada torusid ja lekkivat katust. Neidki omadusi seostatakse pigem eesti mehe eelajaloolise ja arenenud tööjaotuse eelse olemuse kui kvalifikatsiooniga.

Vastavat žanri, kus Rootsis elavad välismaalased ironiseeriks rootsi meeste teemal, ma kiirel vaatlusel ei tuvastanud. Selge on, et välismaalased pigem imetlevad rootsi meeste kvaliteeti. Iga rootsi ja Skandinaavia mees sobiks väidetavalt moelavadele, ihaletakse nende pikki toonuses kehi, nooleid

sportlikke huve (vt nt <http://tsminteractive.com/the-men-of-the-swedish-nobility-calendar-make-us-cling-to-2012-hunks-of-the-day/>) ja isegi skandinaavlaste suguelundite suurust (ma ei lisa siia siivsasse väljaandesse siiski vastavat linki). Rootsi meeste tagasihoidlikkust küll mainitakse, kuid erinevalt eesti meeste ujedusest ei seletata seda mitte napi suhtlusoskuse, vaid pigem asjakohase valivusega.

Domineeriv žanr internetis on Rootsis elavate välismaalastest naiste, sageli põhjas elavate ameeriklannade oigamised rootsi meeste müstiliste käitumisviiside üle ja nende kogumate kaasmaalaste nõuanded rootsi meestega tutvumise ja kohtamas käimise valdkonnas. Eesti meeste kohta ma sellist infovahetust tuvastanud ei ole. Lohutan ennast, et Eesti on Rootsist väiksem ka ja mehi, kellega kohtama minekuks nõu küsida või nõu jagada, on vastavalt vähem.

Eriliseks ülistusobjektiks rahvusvahelises meedias on rootsi meeste sooliselt võrdõiguslikud hoiakud ja osalus lapsehoius (vt nt <http://www.nytimes.com/slideshow/2010/06/09/world/europe/10sweden-femalefactor-ss.html>) ning – tähelepanu kõik naised – väidetavalt kuuluvad Skandinaavia mehed maailma parimate isandidaate hulka. Huvitav, kas eesti naise paariheitmine nt rootsi mehega tõstataks samasuguse puhaste eesti geenide äralõrtsimise ja eestlaste väljasuremise paanika, nagu kirjeldab Abdul Duray seoses mustanahaliste meestega (vt <http://estoniatoday.blogspot.com/2009/11/black-men-estonian-women-truth.html>). Ehk mitte, kui just pole tegu teisest rassist rootslastega, kelle arvukus aga üha kasvab.

Meeste argine eneseesitlus

Lisaks netikuvandile huvitab mind meeste avalik, igapäevane eneseesitlus tööl, koolis ja tänaval. Kolisin Eestist Rootsi mitte nii väga kaua aega tagasi ja mäletan veel oma üllatusi. Järgnev kiidulaul rootsi meestele annab mulle võimaluse kirjeldada eesti meest ja meheliikkust, kritiseerimata seda otse. Ja jälle, jagan vaid isiklike muljeid, pretendeerimata süvateadmisele.

Niisiis, kui Eestis näib heteromeheliikkusele viitavat ükskõiksus oma välismuse suhtes ning tähelepanelikkust ja hoolitsetust omistatakse eelkõige naiste-

le ja geimeestele, siis Rootsi *straight* meheliikkus hõlmab hoolitsetud välimust. Rootsi meeste moodsad juukselõikused viitavad regulaarsetele juuksurivisiitidele. Neil on üldiselt korrapärased näojooned ning peaaegu alati saledad, trimmis ja paljudel neist kummalisel kombel päevitunud kehad. Näib, et kõik käivad mitu korda nädalas jalgpalli- või hokitrennis või siis lihtsalt suusatamas, jalgrattaga sõitmas või jooksmas. Rootsi mees veedab võimalikult palju aega värskes õhus. Ta ei külmeta, vaid demonstreerib oma võlusid ka vilu ilmaga, näiteks jahedas ülikoolis (Rootsis ei kõeta avalikke ruume üle). Rootsi meestel on ka korrapärased hambad, nad võiks hoopis rohkem naeratada. Samas tuleb tõdeda, et rootsi meeste riided jätavad enamasti väga ühekülgse ja odava mulje – teksad, T-särk ja dressipluus või kampsun. Isegi värvigamma, mida riietuses eelistatakse, on kitsas. Aga *less is more*, kui keha korras.

Kontrast kahe riigi keskealiste meeste eneseesitluses on suuremgi kui noorte puhul. Kõik, mida teevad ja millised on noored rootsi mehed, laieneb ka vanemaatele. Nad jätkavad sirgete ja saledatena, aga omandavad kõigele krooniks ka elegantselt hõbedased pead ning sageli sofistikeeritud prilliraamid. Vanemad rootsi džentelmenid ka suhtlevad julgelt, on alati viisakad ja heatujulised. Neid on elu hellitanud ning nad kohtlevad teisigi lahkelt.

Enesekontroll on kindlasti rootsi meeste eneseväärikuse osa – kontroll oma emotsioonide ja keha üle. Õige mees suhtleb korrektselt ja meeldivalt ning tal

on kena keha. Nagu vanas Kreekas, kus *mens sana in corpore sano*. Ma ei ole näinud ei karjuvat ega selgelt ülekaalulist rootslast. Ja see on tase. Märgin ära, et mu kogemus on kallutatud, sest ma pole kolmest Rootsi linnast, tegelikult nende kesklinnadest, palju välja saanudki. Teisalt aga kehtib sama Eestigi kohta. Ei saa välistada, et eesti külameeste eneseesitlus mind võluks.

Mehed numbrites

Jätkan vähem kallutatult, kuid paraku mitte optimistlikumas toonis.

Eestis tarbitakse 12 liitrit ja Rootsis 7,4 liitrit puhast alkoholi inimese kohta (ma eeldan, et üle poole sellest joovald ära mehed). Nende näitajatega on Eesti maailmas kolmandal ja Rootsi 26. kohal. 36,8% Eesti meestest on igapäevasuitsetajad, sama näitaja Rootsis on aga 13,9%. Eesti täisealiste meeste hulgas on 17% ülekaalulisi, Rootsis on sama näitaja 12,6% (mina ei tea, kus nad elavad; pole neid veel leidnud). Tervena elatud eluaastaid võib eesti mees oodata 52 ja rootsi sookaaslane 71 – vahe on ligi 20 kvaliteetset aastat! See on lihtsalt valus. Meeste keskmine oodatav eluiga küündib Eestis 71, Rootsis 81 aasta kanti, ja selle numbriga on Rootsi maailmas viiendal, Eesti aga 91. kohal.

Lõpetuseks

Võimalik, et kokkuvõtet polegi vaja. Neile aga, kellele sobib moraallugemine, on siin kaks mõtet: esiteks see, et internetinäivus ja statistilised tõsiasiad käivad ühte jalga. Mul on kahju tõdeda ja õnneks teeb see üldistus paljudele eesti meestele liiga, aga pilt eesti mehest pole teab mis atraktiivne. Ometi on eesti mees oma eeldustelt täpselt sama eesti naisega (kes on tugev ja väidetavalt imeilus) ja ülimalt sarnane rootsi mehega. Seega ei ole eesti mees sugugi kartulipea või jobu, aga harrastatav meheksolemise mudel – eesti maskuliinsus – on just niisugune. See teeb kahju nii meestele, naistele, riigile kui ka kultuurile.

Kust otsast peaks tervenemine algama – kas meediapildi ja ühiskonna soosivast suhtumisest eesti mehesse või iga meesindiviidi hoolitsemisest omaenda ihu ja hinge eest? Soovimata jutlustada neoliberaalset maailma-vaadet, soovitaksin toetuda pigem teisele lahendusele. Fatalism pole seni aidanud. ▀

Ainus tugevus, mida välismaa sookaaslastest eesti mehe analüüsijad tunnustavad, on tema müstiline võime panna riikleid seina, parandada torusid ja lekkivat katust.

PILDIKEELE POLITIKA



ANNA-MARIA PENU, politoloog ja vabakutseline ajakirjanik

Tarbime meediat iga päev – loeme kümneid pealkirju, mõningaid artikleid, vahetevahel kommenteerime, kuid fotod jäävad meile silma alati. Isegi siis, kui me ei plaani artiklit ennast lugeda, haarab seda saatev pilt meie tähelepanu ja registreerime saadud info ajus.

Lugejatena oleme alati rohkem emotsionaalsed kui ratsionaalsed ning pilt mängib otse ja silmapilkselt meie tunnetel, räägib meie väärtushinnangutega. Peaaegu kõik, mis piltidelt vastu vaatab, puudutab meid ühel või teisel viisil. Meedia levitab ideid, mõtlemisviise ja stereotüüpe, mis ehitavad ja loovad meie arusaama maailmast, sellest, mis otsekui tegelikult toimuks, kuid ennekõike täiendavad meie enesekontseptsiooni: mismoodi me end näeme, kuhu paigutume, kuidas ja kellena end identifitseerime. Pildikeel kannab endas allteksti, mis pakub kirjutatule lisainformatsiooni või annab hoopis uue tõlgenduse, ent igal juhul pole avaldatud fotod juhuslikud ega süüitud. Pildimaterjali valik peegeldab peaaegu alati teatud maailmavaadet ja ühiskonnas valitsevaid võimusuhteid. Kui heita pilk Eesti meediamaastikule, saab kiiresti selgeks, milles see maailmavaade ja võimusuhte vahekord täpsemalt seisneb.

Suurepärase näide on 27. märtsi Äri-lehes ilmunud artikkel „Palgatipp: vaata, millise töö eest saab Eestis enim palka”, kus tuuakse välja 50 kõige paremini tasustatud ametikohta. Positsioonide lõikes teenivad palgad.ee veebilehe sõnul kõrgeimat palka lennukipiloot, turundusdirektor ja tegevdirektor – kõik valdavalt meeste hõivatud ametikohad –, ent artiklit ennast illustreerib hullunud ahne naise foto, kel-



FOTO: ARILEHTDELFLIEE (ERIC GAILARD)

Ärilehe artiklit Eestis kõige vähem tasustatud töödest illustreerib pilt ettesirutatud käega meeskerjusest. Kuigi Eesti vaesel on naise nägu, riivab vaesus meeste puhul alati rohkem silma ja südant.

le silmi asendavad euromündid. Üldiselt tekitavad rikkad meis võrdselt imetlust ja kadedust, kuid rohkema raha ja kõrgema ametipositsiooni poole pürgivat naist peetakse alateadlikult kohutavaks isendiks, sest kollektiivses kujutluses on naissugu tagasihoidlik, vähesega leppiv ja allaheitlik. Naiselikku naist ei peaks peale ilusaks olemise ja emaduse miski muu huvitama. Seetõttu paistavadki tahtejuliselt ja enesekindlalt karjääri tegevad ning selle eest ka väärilist palka nõudvad naised meile alati koletistena. Nad trügivad meeste pärusmaale, see hirmutab meid ning kollektiivsele müüdile toetudes pole naisülemuste sümpaatiast või teistele eeskujuks olemisest mõtet rääkidagi. Rikkuse andestamine meeste palju kergemini.

Teadlik või teadvustamata fotovalik

Sama päeva lehes ilmus lisalugu pealkirjaga „Viimane 50: milline töö on Eestis kõige vähem tasustatud?“, mis reastas madala kuupalgaga ametikohad. Vald-

kondade lõikes on tasu madalaim toitlustuse, sotsiaalhoolekande ja majutuse valdkonnas ning positsioonide lõikes teenivad väikseimat palka küsitleja, lasteaiaõpetaja abi ja õpetaja abi – kõik valdavalt naissoo esindajatega täidetud elualad. Milline pilt aga illustreerib seda nimekirja? Seekord on meie silme ees meeskerjuse ettepoole sirutatud käsi, mille randme siseküljel on sinine tätoveering. Seda hoolimata sellest, et Eesti vaesel on naise nägu, ta on üksikvanem või pensionär ning räägib emakeelena vene keelt. Vaesed tekitavad meis kaastunnet, eriti kui tegemist on mehega, sest nende soostereotüüpne identiteet toetub just tööalasele edukusele. Naiste vaesus meid niivõrd ei liiguta, sest see ei üllata – naised ei peagi rikkad olema. Nemad saavad ikka hakkama, leiavad kuidagi viise, et ots otsaga kokku tulla ja supikon-dist kaks nädalat leent keeta. Vaesus riivab meeste puhul alati rohkem silma ja südant, sest mehed ei peaks vaesed olema.

Niisuguste, reaalsusega vastuoluliste fotode sattumine teksti juurde pole mui-

dugi juhuslik, konkreetse valiku miljonite võimalike fotode seast tegi toimetaja ja tema valik on teadlik, kuigi võib-olla mitte teadvustatud. Et muutuda, tuleb hakata teadvustama endale pildikeele sisu, mõju ja tähendusi mitte ainult toimetustes, vaid ka lugejatena.

Meedia ja ennekõike reklaam edastab väärtusi ning positsioneerib end ideoloogiliselt, kasutades oma suurt mõjuvõimu veenmisstrateegiate näol, mida on viimaste aastakümnete jooksul jõudsalt arendatud ja täiendatud. Meedia kaudu toodetakse diskursusi, kujutamisi viise ja reaalsusi, seal luuakse ja taastoodetakse pilte ja narratiive, mis tugevdavad ja toetavad valitsevat ühiskonnakorda ja selle stereotüüpe või panevad selle küsimärgi alla.

Meedia teab hästi, et pildidel ja psüühikal on eriline, lausa privilegeeritud side, sest tegemist on tihedate kokkusurutud kujutistega, mitmetähenduslike ideede visualiseerimisega. Säärased kujutised võivad meie sisemuses esile kutsuda lineaarse jutustuse, mis voolab meile tuttava ja etteantud raamistiku sees, või avastame arheoloogilise narratiivi ilmest laiemalt töötavate vertikaalsete ja transversaalsete tähendusidemetega kohta, mis kinnistuvad psüühikasümboliteks.

Stereotüüpsed suhtumised

Tekste saatvad pildid võivad vastanduda või tugevdada rõhuvaid ja stereotüüpsed suhtumisi, samuti on need alati kahemõttelised. See lubab eeldada, et tähendused paneb paika tekst, mis laseb piltide tähendust manipuleerida, kuid see pole alati nii. Samas pole enamasti ükski pilt ise positiivne või negatiivne, selle tähendus sõltub vaatepunktist ja kontekstist, kus ja mis eesmärgil pilti kasutatakse. Pidada pildi tähendust iseenesestmõistetavaks ning eraldada ta ilmumise kontekstist ja kultuuritaustast, milles ta toodeti ja milles tarbitakse, on äärmiselt problemaatiline, kui mitte võimatu.

Kujutised on osa meie visuaalkeelest, millel pole ametlike reegleid, ent sageli on sel sama tugev mõju meie tunnetele ja suhtumistele kui kirjutatud tekstil. Pildi tõlgendamine sarnaneb teksti lahtimõtestamisega. Sealt saame palju informatsiooni inimese välismuse, staatuse ja ümbruse kohta, kus ta parasjagu või tavapäraselt viib. Meedia põhjal tundub, et naised viibivad peamiselt koduses miljões pere-



FOTO:ARILEHTIDELFIEE (ILMAR SAABAS)

Ärilehes ilmunud artiklit „Palgatipp: vaata, millise töö eest saab Eestis enim palka” illustreerib hullunud ahne naise foto, kelle silmi asendavad euromündid.

kondlikke (ja mitte isiklikke) toimetusi tehes ning mehed väljaspool kodu, ametipostidel ja avalikus ruumis tegutsedes. Stereotüüpe murdvat ja tegelikus elus aset leidnud arengut peegeldab kogu avaldatud pildimaterjalist äärmiselt väike osa.

Seda, kuidas meedia kujutab mees- ja naissoost tegelasi, on palju uuritud ja jõutud ühtsele arusaamale, et see on ühekülgne, stereotüüpne ja läbi aegade küllaltki püsiv. Naisi kirjeldatakse üldjuhul noorte iludustena, meeste puhul pole aga vananemine ilmtingimata halb nähtus. Naisi kujutatakse tavaliselt ka emotsionaalsete, haiguste küüsis vaevlevate, kaastundlike, ohvrite ja perekesksetena, mehi aga intelligentsete ja emotsioonitute olenditena, kes on stoiliselt enesekindlad ja otsustajad. Lisaks on Eesti ajakirjanduses vägivaldajuhtumeid käsitlevate lugude kõrval sageli illustratsiooniks foto, kus näha on vaid (nais)ohver, mitte aga (mees)vägivaldaseja. Siin peame küsima, keda eksponeeritakse ja mis rollis ning keda varjatakse ja mis eesmärgil. See ei ole juhuslik.

„Meie meediasüsteemide sisu on täielikult hõivatud teatud väärtussüsteemi ja selle struktuuri säilitamisega, mis sugude puhul jagab inimgruppid kaheks erinevaks ja hierarhiliseks süsteemiks. Meil tuleb vaadata oma meediasüsteemide sisu mitte ainult selleks, et näha, kui vähe naistegelasi on *prime-time*’i televisioonis või kuidas neid reklaamides ja pornograafias seksuaalobjektidena esitatakse, vaid ka selleks, et näha, kuidas meile meie identiteeti ja kogemusi defineeritakse,” kirjutab Lana Rakow 1989. aastal Inglismaal ilmunud kogumikus „Women in mass-media”.

Me ei saa unustada, et meedia säilib oma teemaderingiga paika, mis ja kes on olulised. Naiste märkimisväärne puudumine meedias on tihedalt seotud ka meie arusaamadega sotsiaalsest edust ja staatusest ning enamasti arvatakse, et naistel on madalam sotsiaalne staatus ja väiksem edu. Seega meie vaated ja ka meie ise oleme vähem tähtsad. Ometi üritatakse seda varjata ajakirjanduse eeldatava objektiivsuse ja neutraalsuse taha, mis esitab ajakirjanduslikku informatsiooni kui tõde, mis tuleb eikusagilt, mitte kellegi juhendusel või kallutatud otsuste tõttu.

Meedia sõnastab olulise

Meedia jõud ja võim seisneb kahes küsimuses, mis on ühe mündi kaks poolt ja mida võib kasutada stereotüüpide võimendamiseks või vastupidi – nende murdmiseks: ühelt poolt võimalus ja võim esitada oma tõde kui absoluutset ja teisalt lugejaskonna oskamatus meediasõnumeid kriitiliselt hinnata. See tuleneb osalt ka sellest, et meedia on paljude inimeste jaoks ainuke info- ja teadmisteallikas selle kohta, mis tegelikult toimub. See omakorda raskendab kriitilise lähenemise arenemist pakutud „tõe” suhtes. Kui naisi on meedias vähe esindatud, siis kuigi lugejaskond võib pidada seda reaalsuseks, pole see tegelikult sugugi nii. Tegemist on teatud (meheliku) nägemuse esitusega, mida esitletakse universaalse sildi all, kuid mis jätab naised kõrvale, muudab nad nähtamatuks ja vaigistab neid.

Oluline termin on siinkohal *meediapädevus* – oskus meediat kasutada, meedia eri aspekte mõista ja kriitiliselt hinnata. Viimasel ajal on Euroopa Liidus räägitud meediapädevuse tähtsusest palju ka soolise võrdõiguslikkuse vaatenurgast, sest ilmselgelt jääb valdaval osal elanikkonnast sellest vajaka. Ja seda eriti Eestis. ▀

KAS SINU TÖÖKUULUTUS ON DISKRIMINEERIV VÕI MITMEKESISUST TOETAV?



NELE MEIKAR, võrdõigusvoliniku kantselei meedianõunik

Töökuulutuse kokkupanemisel on tööandjal mitu lahendamist vajavat küsimust, näiteks kuidas eristuda konkurentidest ja kuidas kõnetada sobivaid kandidaate, kõige olulisem on ilmselt, kuidas jõuda parima kandidaadini. Kummaline, kuid just viimane küsimus osutub otsekui matemaatiliseks võrrandiks, mille lahendamine võib ootamatult rappa joosta, nii et tulemusena ei leita mitte parimat kandidaati, vaid jõutakse ebavõrdse kohtlemise ehk diskrimineerimiseni.

Võrdse kohtlemise reegel nõuab, et samaväärses olukorras olevaid inimesi (praegusel juhul kõiki nõuetele vastavaid töötajaid) tuleb kohelda võrdselt sõltumata sellest, mis soost või rahvusest nad on, mis on nende vanus, seksuaalne sättumus, nahavärvus, usutunne või kas neil on puue. Võrdse kohtlemise põhimõtte rikkumine ongi ebavõrdne kohtlemine ehk diskrimineerimine.

Et hoiduda värbamisel diskrimineerimisest, tuleb silmas pidada paari lihtsat põhimõtet. Kõigepealt tuleb võtta eelduseks, et tööpakkumise avaldamine on ajendatud soovist leida mingile ametipostile sobivaim töötaja. Enne kui hakata töökuulutust kirjutama, tuleb läbi mõelda, millised on need oskused või teadmised, mida otsitaval töötajal on edukaks töötamiseks tarvis.

Keskenduda tuleb just nimelt oskustele, mitte ettekujutusele sellest, kellel arva- me teatud oskusi olevat. On omamoodi paradoksaalne, et mida täpsem ettekujutus on tööandjal ideaalsest töötajast, seda suurem on oht, et jõutakse diskrimineerimiseni ja jääb leidmata ka tegelikult parim töötaja. Ehkki enamik tehnikuid on mehed, ei tohi tehniku ametisse otsida vaid mehi ega sekretäri kohale vaid naisi, olgugi et näeme



Vahel suudavad just need inimesed, kes teiste silmis endast midagi ei kujuta, kujuteldamatut. „Imiteerimismäng”



neid enamasti seda tööd tegemas. Ainult naistele või meestele suunatud tööpakkumised ongi otsesõnu seadusega keelatud. Lubatud pole ka otsida kindlas vanuses, kindla rahvuse või emakeelega inimest. Äsja eksis selle nõude vastu näiteks üks teater, otsides tehnikuks meest väga kitsas vanusevahemikus, nimelt 25–36.

Sellel reeglil on seaduse järgi mõni erand, mis puudutab neid juhtumeid, kus sugu on kutsetegevuse olemuse tõttu oluline ja määrav nõue. Näiteks võib ooper otsida vastavalt vajadusele mees- või naissoost lauljat.

Töös vajalikud oskused ja teadmised tuleb töökuulutusse konkreetsete ja aru-

saadavate nõudmistena kirja panna. Läbipaistvas ja võrdset kohtlemist austavas valikuprotseduuris tohibki töölesoovijaid hinnata üksnes nende nõudmiste alusel, mis on kuulutuses ära toodud. Näiteks ei ole lubatud hinnata töötaja keeleoskust, kui kuulutuses sellist nõudmist ei olnud. Mida täpsemalt on nõudmised kirjas, seda parem ja seda vähem on ruumi pä-rastisteks arusaamatusteks. Saab nõuda konkreetset haridustaset, näiteks magistrakraadi ja viit aastat töökogemust samas valdkonnas. Vajalik keeleoskus tasub märkida keeleoskustasemetena. Selged nõudmised aitavad vähendada eelarvamuste mõju valiku tegemisel.

Nähtamatud talendid

Diskrimineerivate töökuulutusteni viivad enamjaolt stereotüüpsed ettekujutused sellest, kas tegemist on naistele või meestele sobiliku tööga, ning eelarvamused endast erinevate, teistsuguses vanuses, teisest rahvusest või puudega inimeste kohta. Stereotüüpselt arvatakse mehi sobivat paremini juhi kohale ja naisi seostatakse näiteks ametitega, mis eeldavad hoolitsemist ja õpetamist. On ka leitud, et näiteks juhtkonda teiste juhtide värbamisel eelistatakse alateadlikult enda omaga sarnase haridusega, samast soost ja samast rahvusest inimesi.

Londoni olümpiamängude organiseerimiskomitees mitmekesisuse ja kaasamise juhina töötanud Stephen Frost on öelnud, et enamiku inimeste tutvus- ja suhtlusring on kitsam ja ühetaolisem, kui nad ise arvavad. Vaadake kas või seda, kes on meie sõbrad Facebookis. Kui palju teisest rahvusest inimesi seal on? Mitu moslemit või Jehoova tunnistajat?

Õpikunäide selle kohta, kuidas eelar-

Teeme koolikokast staari



KONKURSS

noortele julgetele ja ambitsioonikatele meestele, kes on saanud kokakutse ning sooviks saada

Eesti vanima kooli peakokk-arendajaks

Gustav Adolffi Gümnaasium ja RK Toeninduse OÜ soovivad koolis õpilaste toitlustamisel teha murrangu. Me teame, et raha napib, kuid tervislikku ja maitsvat toitu soovivad kõik.

Kui - sul pea töötab ning oled ambitsioonikas ja oled väliskutselt;
- soovid luua oma kööginõukogu;
- suhtled väga tihedalt õpilastega igapäevaselt, kuulad neid ja pead nõu ning võtad riski muutuda nende lemmikuks – staariks;
- töötad välja ja viid sisse oma käekirja järgi menüü ning toitlustamiskultuuri;
- soovid osaleda uutes algatustes koolitoitlustamise parendamises ja selleks uute võimaluste loomisel, näiteks Tallinna vanalinna välikohviku ja müügipunkti avamine;
- soovid eneseteostust ja töötada nii rahaliselt, kui vaimselt motiveerivas keskkonnas.

kandideeri ja saada oma elulookirjeldus ning visioon **1. septembriks** konkurs@gag.ee

Lisainfo 507 7757, Hendrik Agur



vamuslik ettekujutus sobivast töötajast vormub diskrimineerivaks töökuulutuseks, on 2013. aastal meediakünnise ületanud Gustav Adolffi gümnaasiumi kooli peakoka otsing. Kooli eesmärk oli saavutada „õpilaste toitlustamises murrangut” ning kuulutati välja konkurss „noortele, julgetele ja ambitsioonikatele meestele, kes on saanud kokakutse”. Kuulutus väljendab stereotüüpset ettekujutust, mis kinnistab omadused nagu „julge”, „ambitsioonikas” ja „võimeline saavutama murrangut” vaid noortele meestele. Seaduspärane kuulutus võiks seevastu olla sõnastatud näiteks nii: „Konkurss julgetele ja ambitsioonikatele inimestele, kes sooviksid saada Eesti vanima kooli peakokk-arendajaks”. Või: „Kui oled julge ja ambitsioonikas ning soovid saada Eesti vanima kooli peakokk-arendajaks, siis ...”

Töökuulutuses tuleks vältida ka selliseid sõnu, mis seostuvad vaid ühe sugupoolega, nagu näiteks perenaine, peremees, naisekäsi jne. On ilmne, et kui koristaja värbamisel seisab töökuulutuses tekst „Igas korralikus majas on sisseastumisel tunda naisekäsi”, siis selline sõnastus ei kõneta ega soovi kõnetada võimalikke meessoost kandidaate.

Kui hoiduda eelarvamustest ja püüda kõnetada oma kuulutusega kõiki võimalikke kandidaate, on võimalus, et esile keruvad ka nn nähtamatud talendid – sellised, kes ei pruugi vastata tööandja esialgsele

(sageli stereotüüpsele) ettekujutusele. Parim elektrikukandidaat võib olla naine, parim veebidisainer üle viiekümneaastane inimene. Seega kui valikut saab teha suurema hulga kandidaatide hulgast, jõutakse suurema tõenäosusega parima töötaja valimiseni. Morten Tyldumi filmi „Imiteerimismäng” üks mõttelisi keskmeid on lause „Vahel suudavad just need inimesed, kes teiste silmis endast midagi ei kujuta, kujuteldamatut.”. Selles filmis olid esialgu n-ö nähtamatud talendid autistlik matemaatik Alan Turing ja naismatemaatik Joan Clark.

Mitmekesisust toetav töökuulutus

Tööandja saab töökuulutust koostades astuda ka sammu edasi. Nii võib töökuulutuses eraldi esile tuua selle, et tööandja peab mitmekesisust oluliseks väärtuseks. Võrdõigusvoliniku kantsleil lisab oma töökuulutusele alati teksti „Kantsleil järgib värbamisel võrdse kohtlemise põhimõtet ning peab oluliseks töökollektiivi mitmekesisust. Kandideerima on oodatud kõik inimesed sõltumata nende soolisest või seksuaalsest identiteedist, rahvuslikust või usulisest taustast, vanusest või puudest.”. Seda põhimõtet saab sõnastada mõistagi ka teisiti.

Kui tööandja on juba liitunud „Erinevus rikastab” projekti mitmekesisuse kokkuleppega, oleks hea see kuulutuses kindlasti ära mainida.

Et julgustada kandideerima puudega kandidaate, tasub ära märkida, et tööandja on nõus töökohta puudega töötaja vajadust lähtuvalt kohandama. Puudega inimeste seisukohalt on sellise valmisoleku rõhutamine kandideerimise otsustamisel sageli määrava tähtsusega. Milleks kandideerida, kui hoolimata headest oskustest võib tööleasumise takistuseks osutuda liiga kõrge lävepakk, kitsas uks, kõnevõimendi või kõnesüntesaatori puudumine? Seejuures ei ole tööandjal sageli vaja teha kulukaid ümberkorraldusi, piisab väikesest tehnilisest abivahendist või lihtsalt mõtteviisi muutusest.

Kui see töö iseloomuga sobib, võib töökuulutusele lisada info, et tööandja lubab paindlikku töökorraldust või pakub võimalust teha kaugtööd. Sellega saab muuta töökohta atraktiivsemaks ka lapsevanematest ja teiste hoolduskohustusega töötajatele. Ühtlasi saadab tööandja signaali,



KÕIK ALGAB HARIDUSEST. SAAPAVALIK EI MÄÄRA SINU TULEVIKKU.

TEE ÕIGE SAMM



KÕRGE M SÕJAKOOL
KAITSVÄE ÜHENDATUD ÕPPEASUTUSED

et tegemist on peresõbraliku, kaasaegse, avatud ja sotsiaalselt vastutustundliku ettevõttega. Hea on välja tuua ka teisi ettevõtte peresõbralikkust näitavaid algatusi (kui neid on) nagu töötajate lastehoiu olemasolu jms.

Mitmekesisust väärtustaval tööandjal on soovitatav töökeskkonna või kollektiivi iseloomustamisel hoiduda vitaalsust rõhutavatest omadussõnadest nagu „noor”, „dünaamiline”, „energiline”. Need viitavad pigem sellele, et tööandja sooviks värvata noori inimesi ja sellega tõrjutakse võimalikud vanemad kandidaadid kõrvale. Tähelepanu tasub pöörata ka kuulutuses kasutatud piltidele, mis samuti edastavad teatud väärtusi ja sõnumit. Vältima peaks näiteks stereotüüpseid ja seksistlikke kujutisi. Ühesõnaga, mida vähem kitsendab kuulutus oma sõnavaliku või pildikeelega võimalike adressaatide ringi, seda parem.

Soovitusi on rohkem, kui siin jõuab ära tuua. Alustada võiks sellest, et tööandja teeb endale selgeks ja sõnastab, mida mitmekesisust tema jaoks tähendab. Ameerika Ühendriikide UnionBank jõudis pärast pikki arutelusid järgmise definitsioonini: „UnionBankile on omane mitmekesisuse põhimõte, mille järgi hindame ja austame igakülgset seda, et inimesed on nii sarnased kui ka erinevad.”



DEPOSITPHOTOS.COM

KUI SINUSUGUSEID LIHTSALT EI OLE



LIISA PAST, kommunikatsiooniekspert

S&P 1500 ehk USA börsi 1500 silmapaistvama ettevõtte tippjuhtidest on Execucompi andmetel enam kui iga kahekümnnes Johni-nimeline ja 4,5% kutsutakse Davidiks. Naisi on selle eliitklubi hulgas kokku 4,1% ehk õige veidi rohkem kui Robertiks ristitud mehi (3,9%).

Seda statistikat nähes on keeruline ette kujutada naist, kes tunneks, et tal on meestega võrdne ligipääs ettevõtete tippjuhtide hulka. Kui sinusuguseid ei ole kuskil ees, on ka keerulisem ennast seal näha.

Tihti viidatakse selliste struktuursete probleemide süüdlasena stereotüüpidele ühiskonnas, kuid see on kaugelt liiga lihtne lähenemine. Stereotüüp on lõppude lõpuks lihtsalt üks mõtteskeem, mis aitab meil maailma kohta saada infot korrastada. Seegi, et püksilukk on kombeks pükse jalga pannes kinni tõmmata, on vaid üks harjumuspärane mõtteskeem, mis peegeldab ühiskonnas kokku lepitud norme.

Probleemiks on aga n-ö laisk stereotüüpimine, kus küsimusi esitamata tehakse suurte inimrühmade kohta järeldusi. See, et naisi ei peeta tehnoloogia valdkonnas tugevaks, on kindlasti nii mõnegi tüdruku karjäärivalikut mõjutanud ja ega värbajadki patust puhtad ole. Kui linna keskkooli tulnud õpilasele öeldaks, et maalt tulnud meil keerulisemaid ülesandeid ei lahenda, mõjutab see paratamatult noore inimese usku oma võimetesse veel enne, kui ta neid tegelikult proovida saab.

Laisa stereotüüpimise tagajärjel kinnistatakse ohtlike üldistusi, mis ei vasta tõele. Eriti tavapärane on see reklaamis, mis

See, et naisi ei peeta tehnoloogia valdkonnas tugevaks, on kindlasti nii mõnegi tüdruku karjäärivalikut mõjutanud ja ega värbajadki patust puhtad ole.

sõltub võimalikult lihtsatest lahendustest. Rootsi AdWatchi liikumise tunamullune uuring kinnitab, et kümnest naisest üheksa sõnul panevad reklaamid neid end oma kaalu või välimuse pärast halvasti tundma. Mehi on sama väitega nõus kolm korda vähem. Polegi nii üllatav, kui mõelda, kuidas mehi ja naisi reklaamides kujutatakse.

Need tunded aga üldjuhul internaliseeritakse. On loogiline, et avalikus sfääris või reklaamis ühe või teise inimrühma kujutamine mõjutab ka seda, kuidas nad ennast tajuvad, milline on nende ühiskondlik identiteet. See omakorda mõjutab usku oma võimetesse ning seda kaudu ka ambitsioone ja eesmärke. Sama on kinnitanud arvukad uuringud. Kui ühe või teise grupi laisale stereotüüpimisele lisandub mittetoetav ühiskondlik reaalsus, ongi sinna kuulujal lihtsam stereotüüpi mööda käitades negatiivseid ootusi täita. Kujutleme nüüd sileda naha ja *photoshop*itud kehaga reklaamimodellide taustal ette tüdrukut, kes on reaalinetes võimekas ja ambitsioonikas. Kui aga teaduste akadeemias on aastal 2015 kaks naisakadeemikut, on ka kõige nutikamal ja ambitsioonikamal keskkoolilõpetajal keeruline ennast tippteaduses näha. Kui sinusuguseid lihtsalt ei ole ühes või teises valdkonnas või tegevuses, on keerulisem sinna ka sihte seada. ▀

Olde Hansa

Tallinna keskajegne Restoran ja Kraamipood

SUVINE OLDE HANSA

Pidustused on Tallinna inimestele alati meeldinud ja meeldivad nüüdki.

Vana kaupmehemaja on alati olnud röömsate sündmuste, hõrgutiste ja toredate piduliste keskmes.

Tule ja täida oma suvi keskaegse muusika imeliste maitsete ja naeratavate inimestega!

Olde Hansa ootab teid!



**TEID OOTAVAD
SEL SUVEL TALLINNAS:**

- * Poeta Magica peod Olde Hansa restoranis 9.07 - 12.07
- * Keskaja suurkunstnike tööde näitus "Kunst valitseb" Tallinna raekojas 5.06 - 5.10
- * XVI keskaja päevad 9.07 - 12.07
- * Ja rohkelt keskaegset melu Vana turu platsil terve suvi!

Täida oma suvi keskaegse muusika, toidu, peo ja õhustikuga ning tule alusta Olde Hansa restoranist, kus selle paberi eest on sulle hää preemus välja pandud.

Rohkem infot reserve@oldehansa.ee või telefonil 6279020



PILLE PRUULMANN- VENGERFELDT

– VANAMOODSALT
DIGITAALNE



MARJU KADAKAS, Tartu ülikooli
ühiskonnateaduste instituudi assistent

Avalikkussuhted ja teabekorraldus oli venekeelse keemiaõppe järel teine ebatüüpiline eriala, mida Pille Vengerfeldt pärast gümnaasiumi lõpetamist õppima oleks läinud. Ometi just selle eriala ta neli aastat hiljem lõpetas ja praegu lisame tema nime ette tiitli Tartu ülikooli meediauringute professor.

Ajal, mil Pille, praeguse nimega Pruulmann-Vengerfeldt (36), Tartus Hugo Treffneri gümnaasiumis õppis, ei olnud kodune lauaarvuti või interneti püsiühendus elementaarsed eluhüved. Arvutimängude maailma oli Pille aga sisse põiganud juba varem,

Pille Pruulmann- Vengerfeldt

on Tartu ülikoolis meediauringute professor. 11. märtsil pidas ta inauguratsiooniloengu „Infopööre, digipööre ja kommunikatiivne pööre“.

16. keskkooli (praeguse Kivilinna gümnaasiumi) põhikooli lõpuklassis õppides. „Põhikoolisõbranna hakkas arvutimängudega tegelema ja vedas mind ka kaasa,” meenutab Pille.

Aasta oli 1994 ja arvutimängud nägid praegustest sootuks erinevad välja. Mängimiseks koguneti Tartus Toomemäe küngaste vahel asunud matemaatikateaduskonna keldris. „Mängimiseks tuli esmalt sisse logida Rootsiasuvasse keskserverisse ja me saime olla haldjad või päkapikud,” kirjeldab Pille. Kogu mäng oli tekstipõhine, mis võimaldas harjutada keelt – kõik arvutile antavad küsused ja omavaheline suhtlus toimus inglise keeles. Just keelepraktika tõi Pille emale põhjenduseks, miks iga päev oli vaja hilisõhtuni mängimas käia.

See oli virtuaalne mäng, kus leiti päris kaaslasi, kogeti päris rõõme ja päris sõprust. „Ma arvan, et minu esimene teismee armumine toimus ka MUDA (tekstipõhine mitme mängijaga internetimängude liik – toim) keskkonnas,” märgib Pille. Tolle aja mängijate vahel kujunes tihe side, millest edasi oli üsna loomulik samm eestikeelsete jututubade keskkondade kujunemine. Sellest jututubade kultuurist kasvas välja suur sõpruskond, kellest paljud on tänaseni ka päriselus väga head tuttavad. „Kaude võib öelda, et mu abikaasa on samuti interneti jututoast leitud.”

Esimesed internetiuuringud olid täis paanikat selle pärast, kuidas arvutid ja internet, mis toona kirjutati veel suure algustähega, võõrutab inimestevahelist suhtlemist. Pille sisetunne oli aga vastupidine: kõik tema isiklikud kogemused internetis ja suhtlemises olid tõestanud, et internetis suhtlemine aitab hoopis sõpruskonda suurendada ja suhtlusoskust lihvida.

Just see huvi juhtis teda tema hilisema teadlaseta keskmene. Teed sillutas aga hoopis iseäralik erialavalik. Kevadisel haridusmessil märkas ta Tiigrihüppe messiboksi, mille tegevust korraldasid vastavatud eriala avalikkussuhete ja teabekorralduse esimese aasta tudengid. See jättis Pillele mulje, mis paigutas avalikkussuhted ja teabekorralduse erialavalikuna ebapopulaarsuse edetabelis teisele kohale venekeelse keemiaõppe järel. Põhjus, miks vaekaus siiski just selle ja mitte näiteks informaatika poole kaldus, oli soov olla parim. „Minust oleks võinud saada tarkvaraarendaja, aga

Üks lähtealus minus kui õppejõus on see, et ma õpetan aineid, kus mul pole mingit õigust pretendeerida absoluutsele tõe. Õppejõud ei pea olema klassiruumi ees staar, aga ta peab toetama õppijat. Lõpuks peab tudeng oskama kriitiliselt mõelda ja ise võimalikult hästi hakkama saada.

otsustasin, et tahan olla mingil alal kõige parem. Ja leidsin, et lihtsam on olla kõige parem erialal, kus on kaks lendu lõpetajaid, mitte erialal, kus on juba väga palju spetsialiste ees.” Bakalaureuseõpingutele järgnes meedia ja kommunikatsiooni magistrantuuri, mille Pille lõpetas kahe aasta asemel ühega, ning doktorantuuri, mille jooksul Pille veetis kaheksa kuud Marie Curie stipendiumiga külalisuurijana Dublin City ülikoolis.

Siiski ei saa öelda, et Pille oleks praegu parim ühes valdkonnas. Tema teadlaskarjäär on pigem nagu Hunt Kriimsilma oma, hõlmates erinevaid valdkondi muuseumikommunikatsioonist inimestevahelise suhtluse digitaalkeskkonnas. „Vahel mulle, jah, tundub, et olen Hunt Kriimsilm, aga järgmisel hetkel tundub, et mul on olemas see minu kui teadlase kese, mis on laias laastus Giddensi struktuuri ja agendi vahelise suhtest lähtuv,” arutleb Pille.

Kuigi Anthony Giddensi struktuuri-teooriast on Pille küll õige mitu teoreetilist sammu kaugemale astunud, jääb probleemistik samaks: kuidas üksikisik saab ühiskonnas midagi muuta või kuidas ühiskond saab üksikisikut raamistada. „Sellest lähtub ka osaluse küsimus: mida saaks üksikisik teha, et ühiskonnaelust aktiivselt osa võttes ühiskonnaelu muuta

ja kujundada?” Nii kergelt või keeruliselt võtabki Pille oma uurimishuvid kokku.

Tõsi, internetiuuringutest üksikisiku osaluseni jõudmiseks on tarvis teha üksjagu suur mõttehüpe. „Aga see mõttehüpe on minu jaoks põhjendatav sellega, et igal inimesel on vaba voli oma vajadustest ja huvidest lähtuvalt tehnoloogiat kasutada ja seetõttu on tehnoloogia roll nende elus erinev.” Nii on ka Pille uurimisteedade valikut võimalik kokku viia ühe tugeva teoreetilise keskmene – kuidas teadusega maailma parandada.

Mida 15 aasta pärast uurida on?

Digitaaltehnoloogia pealetung ähvardab inimesed lämmatada ning üha rohkem on neid, kes hakkavad hoopis teadlikult tehnoloogiauuendustest distantsi otsima. Kas niisugune tendents võib viia n-ö digitaaltehnoloogia masinapurustajate liikumiseni, tagasipöördumiseni traditsiooniliste suhtlusviiside juurde, ja kas 15 aasta pärast on üldse midagi enam uurida?

Pille on veendunud, et kui ei toimu suurt energiakatastroofi, mis ei võimalda tehnoloogiaid enam energiaga varustada, siis tagasipöördumist kindlasti ei tule. „Minu jaoks on vaimustav tehnoloogiakasutuse uuringute juures just see leid, et iga inimene läheneb tehnoloogiale oma isiklikust positsioonist, isiklikust huvist. Nii jäävadki kõrvuti eksisteerima need, kes pööravad tehnoloogiale selja, aga ka need, kes suure vaimustusega proovivad iga uut tehnoloogiavidinat.” Tagasiminekut niisii ei tule. Aga kuidas minna edasi praegu, kus Euroopa Liidus on ligikaudu 246 miljonit inimest, kel puuduvad igapäevaseks hakkamasaamiseks tarvilikud digitaalsed oskused?

„Isegi kui ma ütlen, et see on normaalne ja paratamatu, siis see ei pea tegelikult jääma paratamatuks. See saab olla parem,” sedastab Pille. On väidetud, et digioskused tulevad töölt, samas on Pille koos kolleegidega analüüsinud rahvusvahelise täiskasvanute oskuste uuringu PIAAC andmeid ja neist selgub, et see pole päris nii. Inimestel, kes kasutavad tööks pidevalt arvuteid, ei ole tegelikult paremad digioskused. Pigem on need oskused paremad neil, kel suurem igapäevane arvutikasutus. „Tööl on inimestel üsna piiratud oskuste ring, see ei arenda



Kõik Pruulmann-Vengerfeldtid: (vasakult) Pille, abikaasa Jaak (35), Riivo (2), Uku (10) ja Tormi (5). FOTO: EGNE PRUULMANN

sinu igapäevaoskusi asjadega toimetulekuks,” märgib Pille.

Võimalusi, kuidas inimeste digioskusi parandada, näeb Pille hoopis erinevates rakendustes, mis teevad igapäevaolu kergemaks. Muidugi võib ja peabki tegema inimestele koolitusi, kuid tõhusam võiks olla see, kui anda neile kasutamiseks rakendusi ja programme, mis panevad neid ise katsetama ja kaasa mõtlema ning kõige parem mõtlemise lähtepositsioon on ikka isikliku igapäevaolu parandamine.

Sellesse, et niisuguseid rakendusi teha ja eeskätt osata neid nutikalt tellida, on Pille samuti oma panuse andnud. Ta juhib Tartu ülikoolis info- ja teadusjuhtimise magistriõppekava, kus saavad kokku praktilised IT-analüüsi ja infojuhtimise ained. Loomulikult vajab ühiskond kõrge tasemega IT-insenere, kuid nende kõrvale on vaja häid tellijapoolseid spetsialiste, kes oskaksid IT-inseneridele öelda, mida inimesed ja organisatsioonid vajavad, et muuta IT kasutus organisatsioonis paremini mõtestatuks ning sel moel ka inimeste töö- ja igapäevaolu paremaks. Pille loodab, et sügisel õppima asujatest tuleb hulk tarku tellijaid, kes oskavad öelda, mida nende organisatsioon ja inimesed vajavad.

Pöörab klassiruumi tagurpidi

Professor Pruulmann-Vengerfeldt pole ainult teadlane, tal on vähemalt sama oluline roll täita õppejõuna. Tema õppemethodid ehmatavad traditsiooniliste loengutega harjunud tudengid esimese hooga

ära. „Ma mõtlen läbi, mida ma tahan, et tudeng teeks ja teaks, kui ta minu juurest ära läheb. Ma tahan, et talle oleks antud võime teha ühiskonnas midagi paremini,” võtab Pille kokku.

Pille loengus seavad tudengid endale õpieesmärgi, arutavad, kuidas eesmärgini jõuda, lepivad kokku, kuidas ennast selle käigus hinnata, ning kõige lõpus panevad endale ka ise hinded. Seda nimetatakse n-õ tagurpidi pööratud klassiruumi mudeliks, ehkki seda, et mudelit just nii nimetatakse või et sel pedagoogikas üldse teoreetiline alus on, sai Pille teada tükk aega pärast seda, kui oli meetodit ülikoolis rakendanud.

„Minu jaoks on see kogu aeg olnud osa aktiivõppe meetodist, mille eest võlgnen tänu ja kummarduse Anne Villemsi ümber kogunenud Eesti esimesi e-posti nimekirjade põhiseid koolilaste õppemänge arendanud aktiivõppe grupi liikmetele. Nemad on ikka väga olulisel määral kujundanud seda, milline õppejõud ma täna ülikoolis olen,” meenutab Pille. Esimesi simulatsioonimänge, nagu neid tol ajal kutsuti, aitas Pille koostada juba gümnaasiumi ajal, pärast seda kui ta 1994. aasta Simuvere mängust ka ise õppijana osa võttis.

Tema õpetamisfilosoofia alus on kokku võetav ühe lühikese lausega: Pille usub tudengisse kui õppijasse. „Üks lähtealus minus kui õppejõus on see, et ma õpetan aineid, kus mul pole mingit õigust pretendeerida absoluutsele tõe. Õppejõud ei pea olema klassiruumi ees staar, aga ta peab toetama õppijat. Lõpuks peab tudeng

oskama kriitiliselt mõelda ja ise võimalikult hästi hakkama saada.”

Nii õppe- kui teadustöö on silmapaistvalt viljakad. Möödunud aastal ilmus Pille Pruulmann-Vengerfeldti nimi 18 teaduspublikatsioonil. Konverentsidel peetud ettekandeid oli kaheksa, koos Eesti-sisestega üle kümne. On olnud aastaid, kus välislahetusi tuleb teha 10–11 korda. Kuidas selle kõige kõrvalt perele, abikaasale ja kolmele pojale aega jääb? Reegel on lihtne: kui kell saab viis, lõpeb Pille jaoks töö – arvutikaas sulgub ja sülearvuti jääb töölauale. Võib-olla kord kahe kuu tagant lubab ta endale kodus õhtust töötamist. „Ma jõuan, sest ma magan öösiti. Ma ei ürita toppida oma tööpäeva rohkem kui kaheksat tundi tööd.” See-eest on need töötunnid maksimaalselt tõhusad – tööpäeva jooksul keskendub Pille ainult tööle ning isoleerib end päevakajalisest uudismediast ja infomürast. „Hommikukohvi kõrvale loen paberajalehte, aga kõige selle osas, mis puudutab pidevat digimeedia uudisvoos olemist, olen üsna tagurlik. See on minu viis end säästa.”

Kõige lõpuks toob Pille Pruulmann-Vengerfeldt lagedale tegeliku saladuse, kuidas ta oma teadlase-, õppejõu- ja emarolli täita suudab. „Jah, ma võin olla super-naine, aga seda ainult tänu sellele, et mu abikaasa võtab vajadusel kõik enda kanda. Mul on kohutavalt head vanemad, ämm ja äi, kes sööstavad meile appi, kui neil vähegi võimalik on. Kõiki neid asju, mida ma teen, on võimalik teha ainult siis, kui on nii hea tugivõrgustik, nagu mul on.”

**SÕIDUKITE
ÜLEKILETAMINE,
KLEEBISTE
TOOTMINE JA
PAIGALDUS
ÜLE EESTI**

**KLEEBIME
MAAILMA
ILUSAMAKS**

alex@reklaamipaigaldus.ee
www.reklaamipaigaldus.ee



MARKO SAUE, Goal Marketing OÜ loovjuht

SEB PENSIONI ELUSTIIL – FACEBOOKI-KAMPAANIA

Enamik meist on ilmselt nõus, et pension pole noorte ja ka keskealiste hulgas väga kuum teema. Pensioniga puututakse kokku vaid siis, kui keegi kaubanduskeskuses sulle seda müüma tuleb, või siis pangas nõustamisel. Kuidas panna inimesed rohkem hoolima oma tulevikust ja võtma ette samme, et tulevikku kindlustada?

Kampaania eesmärk oli III samasse investeerimise mahu suurendamine ja inimeste pensioniteemalise finantsteadlikkuse tõstmine, st mida peaks praegu tegema, et pensionipõlves soovitud elustiili järgi elada.

Paljudel inimestel on mingi ettekuju-

tus, milline võiks olla nende elu pensionieas, kuid vähesed teavad, mis sellise elustiili võimaldamine maksab.

Lahendusena töötas SEB koostöös sotsiaalmeediatuurunduse agentuuriga GOAL välja Facebooki kampaaniarakenduse – pensionitesti, kus inimene sai lihtsate eluliste valikute kaudu välja selgitada, kui

suur peaks olema tema pension ja kui palju ta peaks selle saamiseks iga kuu investeerima. Pensionitesti eesmärk oli osalejatele nende pensioniea elustiili ootusi visualiseerida ja kalkuleerida, kui suurt pensioni selliseks elukorralduseks vaja oleks ning samas anda pilt ka praegusest hetkest, kus on vaja teha konkreetseid majanduslikke samme, et oma tulevikku kindlustada.

Elulised valikud testis olid järgmised:

- ✘ Kus sa sooviksid pensionieas elada?
- ✘ Millist liiklusvahendit kasutaksid?
- ✘ Millist toitu eelistaksid?
- ✘ Mis oleksid su hovid?
- ✘ Kuhu sooviksid puhkusele sõita?
- ✘ Millise spordialaga sooviksid tegeleda?

Kõige kallimate valikutega tuli testi tulemusena vajaliku pensioni suuruseks 1530 eurot. Selleks, et 35-aastane mees niisugust pensioni ka päriselt saaks, tuleks praegu igas kuus 389,92 eurot lisaks investeerida. See number aga tekitas enamikus katseisikuis tõsise šoki ja üllatuse: „Päriselt nii palju?!”. Ja nii läkski, et umbes 10 000 katseisikut jagas saadud tulemust ka Facebookis ja tekitas oma sõprade hulgas pika diskussiooni teemal, kas üldse on mõtet nii vanaks elada või tuleb midagi ikkagi kohe ette võtta.

Kõige tagasihoidlikumate valikutega testi sooritades tuli tulevikupension suureks 360 eurot ja sellise pensioni kogumiseks peab 35-aastane meesterahvas investeerima lisaks vaid 9,75 eurot kuus. Kampaniarakenduse köögitoas töötas keerukate kindlustusvalemitega pensionikalkulaator, mis jäi küll mängijatele nähtamatuks, kuid arvutas eri sisendite, sh Facebookist saadud kasutaja vanuse- ja sooinfo järgi igale inimesele indikatiivse igakuise summa pensioni lisainvesteeringuks.

Võib julgelt väita, et mäng läks viraalseks – kokku külastas kampanialehte tänu tulemuste jagamisele u 40 000 inimest. Võrdluseks: tagasihoidliku meediaelurvega toodi lehele 10 000 inimest. Kampania esimestel päevadel oli Eesti Facebooki täis pensionitesti tulemusi ja elavat arutelu.

Kampania edule aitas kindlasti kaasa ka auhind – Eesti kuue kuu keskmine pension – ligi 2000 eurot, mis aga omakorda kommuniqueeris selgelt seda, kui väike on tegelikult keskmine pension – vaid 331 eurot (2013. aasta III kvartali seisuga).

Siin mõni näide kommentaaridest, millega inimesed Facebookis oma tulemusi jagasid:

Eve: omg, ma pean küll hakkama kusa-gilt koomale tõmbama.

Peeter: wtf, päriselt?!

Marko: God dammit. Peaks vist jälle investeerima hakkama.

Maarja: Sa püha püss!!!

Maile: Nooo...?! Paneb kukalt sügama!

Margit: No kuidas nii kallis, valisin ju kiluvõileib.

Monica: ärge siis edaspidi küsige, kuhu ma oma palga panen, pensionifondi ikka.

Kampania tulemusena hakkasid inimesed pensioniteemadel sotsiaalmeedias



Selleks, et 35-aastane mees niisugust pensioni ka päriselt saaks, tuleks praegu igas kuus 389,92 eurot lisaks investeerida.

arutlema ja võtsid ette ka konkreetseid tegevusi, et oma pensioni eest hoolitseda. Pensionitesti tegi 18 659 inimest ja investeerimine pensioni kolmandasse sambasse kasvas 50 000 euro võrra võrreldes eelmiste kuudega ja ka eelmise aasta sama perioodiga. Boonusena sai SEB Eesti kampania tulemusena oma Facebooki-lehele juurde 16 000 uut fänni. Sama kampaniat korrati ka Leedus.

Kuigi test oli illustratiivne, tekitas selline mänguline lähenemine palju arutelu ja üllatust. Inimesed said aru, et selleks,

et oma unistuste pensionipõlve pidada, tuleb kohe midagi ette võtta. Pärast testitulemuste kättesaamist klõpsati edasi SEB pensionikalkulaatorile, kus sai juba detailsemalt uurida oma kogumisvajadust, misjärel vaadati üle ka oma kogumislahendused ja pensioni lisasissemaksud. Tõestasime selle kampaniaga, et pensionist saab rääkida nii, et inimesed seda märkavad, levitavad ja tegutsema hakkavad. Tegime pensioni teema kuumaks!

SEB Pensionitesti rakendus on endiselt Facebookis üleväl ja ootab testijaid aadressil bit.ly/SEBpension. ▀

Lisaks Baltic PR Awardsi digitaalkommunikatsiooni kategooria kolmandale kohale võitis see kampania Eestis Digi-tegu 2014 sotsiaalmeedia kategooria ja pääses Kuldmuna 2014 internetikampania kategoorias finalistide hulka.



LIINA VAHTRAS, Nortali suhtekorraldus- ja turundusjuht

KUIDAS KOMMUNIKEERIDA TÖÖTAJA- JA PERESÕBRALIKKUST?

Nortal on oma 15-aastase ajaloo jooksul kolmel korral Eesti kõige töötaja- ja peresõbralikumaks ettevõtteks valitud. Kuidas me siiski töötaja- ja peresõbralikkust Nortalis ja Nortalist väljapoole edastame?

Keenestmõistetavalt on kõige töötaja- ja peresõbralikumaks valimine aidanud turundus-, kommunikatsiooni- ja müügiinimeste tööd lihtsustada, aga kõige rohkem on sellest tiitlist abi olnud just olemasolevate töötajate hoidmisel ja uute leidmisel. Kuna

see on meie äris võtmeküsimus, hindame konkurssi kõrgelt.

Aga nii, nagu poleks tiitlit vaid seetõttu, et keegi täitis vastava ankeedi, pole ka töötaja- ja peresõbralikkuse kommunikatsioon sisuta võimalik.

Ameerika kolumnist Earl Wilson on

öelnud, et teadus ei pruugi kunagi leiutada kohvipausist paremat kommunikatsioonisüsteemi. Lisaks julgen kogemuse põhjal väita, et IT-spetsialist on kommunikatsiooni (ja just tekstilise kommunikatsiooni) osas üks kriitilisemaid sihtrühmi. Kõige libedam tee on väita midagi, mis tegelikult tõele ei vasta või millele on edevama lõpptulemuse saavutamiseks veidi värvi lisatud. Seega kommunikatsioonitehniliselt ei kasuta me ettevõtte väärtuste või kultuuri kommuniqueerimiseks mingeid erilisi vahendeid. Küll aga paneme suurt



Nortali team.
FOTO: EIKO KINK

rõhku just tehnilisele teostusele ja sellele, et tegelikkus vastaks väljalubatule, ja alles pärast seda sellest kõigest nii ettevõtte sees kui ettevõttest väljaspool rääkimisele. Räägime kõiki tänapäevaseid kanaleid ja lahendusi kasutades, nii suuliselt, kirjalikult kui videopilti kasutades. Nii eesti, vene, inglise, soome, leedu, serbia, rumeenia kui ka araabia keeles. Üldistavalt on ka selle artikli kirjutamine osa meie töötaja- ja peresõbralikkuse väliskommunikatsioonist.

Huvitav töö, ühistegevused, areng

Töötajate rahuloluks on vaja kolme asja: huvitavat tööd, ühistegevusi ja isiklikke arenguvõimalusi. Me kõik mõjutame oma mõtete, ideede, tagasiside ja olekuga seda, milline on ettevõtte sisekliima täna või milliseks ta homme-ülehomme kujuneb. Ettevõtte roll siin on oma inimesi kuulata ja tagasisidest lähtuvalt parimad võima-

likud tingimused luua, et töökeskkond oleks huvitav ja turvaline, võimalikult inspireeriv ja arendav, töötajate iseärasusi ja vajadusi arvestavalt paindlik. Seda kõike arvestades on just seetõttu Nortalis võrreldes näiteks 5–6 aasta taguse ajaga vähem koos pidutsemist ja rohkem koos ja/või teineteiselt õppimist. Meie programmeerijate ja analüütikute algatatud ning esialgu vaid ettevõttesisesteks üritusteks planeeritud on välja kasvanud ka konkurentide juures samal erialal töötavatele inimestele suunatud ettevõtmiste sarjad. Meie testitjad võistlevad tarkvaratestimise maailmameistrivõistlustel, meil on täna vähem juttu referentsidest ja rohkem sellest, kuidas meie loodu tööpoolest aitab klientidel, kelleks on nii eraettevõtted kui eri riikide valitsused, omakorda luua olulise mõjuga lisaväärtust. Me pingutame selle nimel, et meie kommunikatsioon ei keskenduks vaid edulugudele, sest vigadest õppimise kogemus on üks kõige vahetumaid. See tagab kindlustunde ja usalduse, et eksimine on inimlik ja seda ei pea kartma.

Talente meelitamiseks

Jagan Äripäeva peatoimetaja Meelis Mandeli seisukohta, et kui konkursi algusaastail hinnati valdkonda panustavaid firmasid kui erandlikke, siis nüüd on töötajate ning nende pere- ja tööelu paremasse ühildamisse panustamine oluline igale firmale sõltumata valdkonnast. Sellega tegeletakse süsteemselt ja distsiplineeritult ning peamine eesmärk on talente enda juurde meelitada ja enda juures hoida. Tasuta puuvilju, maiustusi ja lõunasööke pakuvad peaaegu kõik IT-ettevõtted Eestis, samuti märgatakse töötaja olulisi eraelulisi teetähiseid nagu kooli lõpetamine, abiellumine, lapse sünd või ka lähedase kaotus. Meie hinnangul peitub saladus selles miskis, mida ei olegi võimalik lõpuni sõnadesse panna. See on meie kõigi suhtumine igapäevatoösse, kolleegidesse, klientidesse ja konkurentidesse. See on ka juhtkonna suhtumine spetsialistidesse ja spetsialistide suhtumine juhtkonda. Ja see on kindlasti ettevõtte lugupidav suhtumine töötajate tagalasse ehk perekonda.

Me ei alahinda ka lapsi ja lemmikloomi kontorisse lubava õhkkonna, kontori seintele väljapandud kunstinäituse või hobidega tegelemise innustamise olulisust. Näiteks pole me siiani suutnud kok-

ku lugeda, kui mitme spordialaga meie inimesed tegelevad. Küll aga teame, et näiteks meie jooksjad sõidavad eri riikidesse maratonidele, et seal Nortali särgis ja koos joosta. Kui keegi meist osaleb „Eesti otsib superstaari” või „Ajujahi” saates, elame neile kollektiivselt kaasa, kui keegi saab Brasilia ju-jutsus lilla vöö või tuleb allveeorienteerumises Eesti meistriks, siis me räägime sellest nii kohvinurgas kui ka uudiskirjas.

Nortali väljakutse seisneb kindlasti selles, et olemasolevat ja saavutatut säilitada ja (p)arendada. Me töötame süsteemselt ja distsiplineeritult ehk veelgi rohkem selle nimel, et Nortali oleks kõige töötaja- ja peresõbralikum ettevõtte mitte ainult Eestis, vaid ka Soomes, Leedus, Serbias, Rumeenias ja Omaanis. Üks asi on vastava (või samaväärse) konkursi olemasolu väljaselgitamine igas meid huvitavas riigis, hoopis teine asi on tagada IT-spetsialistile aus, läbipaistev ja tegelikkusele vastav kommunikatsioon olukorrast, mis iga kultuuri ja rahvuse eripärasid arvestades suudaks tööpoolest tekitada igas meie inimeses tunde, et tema ja ta perekonnaga arvestatakse ja et talle on loodud maksimaalselt parimad tingimused stressivabaks töötamiseks. Ja seda kõike nii, et meie enam kui 600 inimest tunneks samal ajal, et nad töötavad ühes ja samas ettevõttes.

Pole kommunikatsiooni ilma sisuta

Suur osa uusi inimesi tuleb meile tööle praeguste töötajate kutsel ja/või soovitusel ja me kõik teame, et pole paremat brändisaadikut kui rahulolev töötaja, nii kommunikatsiooni mõttes kui ka sisuliselt. Meie ettevõttes on üle 600 kommunikatsioonijuhi, kes sõltumata tegelikust erialast annavad oma panuse, et kõik Nortalis toimuv jõuaks nii meie oma töötajateni kui ka väljapoole. Ka siin ei tee me vahet positiivsete ja negatiivsete sõnumite edastamisel, piirangud ja reeglid rakenduvad vaid klientidega seotu osas.

Ehk siis pole kommunikatsiooni ilma sisuta. Pole sisu ilma kogemusest. Pole kogemust ilma inimesteta. Kõige töötaja- ja peresõbralikuma ettevõtte konkursil selgitab võitja 60% ulatuses kogemus ja tunne ning vaid 40% ulatuses kommunikatsioon kogemusest ja tunde. Tegelikuses määravad muidugi kogemus ja tunne 90% ulatuses selle, kas inimene tahab ettevõtte jaoks töötada või mitte. ▀

TÖÖANDJA TURUNDUS – MIS SEE ON?



KAISA-TRIIN KARU, Brandemi turundusjuht

Turunduses on tekkinud uus suund. Lisaks B2C-le (*business to consumer*), B2B-le (*business to business*) ja B2G-le (*business to government*) on nüüd uus, teistsuguse mõtlemise ja lähenemisega suund B2E ehk *business to employee* – turundus suunaga ettevõttelt töötajale.

Tööandja turunduse eesmärk on muuta ettevõtte nii potentsiaalsete kui ka olemasolevate töötajate seas atraktiivseks ja kujundada tugev tööandja bränd.

Kuidas on tekkinud vajadus tööandja turunduse järele?

Vajadus tööandja turunduse järele on tekkinud mitme ühiskonnas aset leidnud muudatuse tõttu. Üleminek tööstusajastust infoajastusse on suurendanud immateriaalse vara tähtsust. Demograafilised muutused Eestis tähendavad, et juba viie aasta pärast on tööjouturul 30000 inimest vähem. Muutunud on töösse suhtumine, ootused tööandjale ja töökorraldusele ning õppimis- ja arenguvõimalustele – praegu on inimestel suurem kalduvus vahetada töökohta. Need põhjused kõik kokku on viinud meid olukorrani, kus ettevõtte peab

end tööandjana konkurentidest eristama ja end kandidaatidele n-ö maha müüma.

Tööandja turunduse võtmetegevused on tööandja brändi väljatöötamine, töötaja väärtuspakkumise loomine ja värbamis-turundus. Oskuslik tööandja turundus vähendab värbamiskulusid, suurendab tööjõu tootlikkust ja pidurdab palgakulude kasvu – need on näitajad, mis on olulised iga ettevõtte juhile.

Tööandja turundusse investeerimine kasvab

Employer Brand Internationali rahvusvahelisest, ligi kaht tuhandet organisatsiooni hõlmanud uuringust selgub, et 39% organisatsioonidest jätkab tööandja turundusse investeerimist ja lausa 57% suurendab investeeeringuid. Kõigest 7% vastanuteist väitis, et vähendab tööandja turundusse suunatavaid summasid. See näitab hästi, et tööandja turundus on tõusev teema,

mille olulisusest saadakse järjest enam aru kogu maailmas.

Tööandjaturunduse sihtrühmad

Tööandja turundusel on peamiselt kaks sihtrühma: **sisemine** (olemasolevad ja lahkuvad töötajad) ja **väline** (potentsiaalset töötajad).

Sisemine tööandja kuvand näitab, milline tööandja oled oma töötajatele, väline kuvand näitab, millise tööandjana paistad välja tööjouturul. Et tööandja turundus oleks edukas, tuleb tähelepanu pöörata nii sisemistele kui ka välimistele sihtrühmadele. Tööandja turundusega tuleb tegeleda kogu kandidaadi elutsükli jooksul ehk alates värbamissõnumi edastamisest, esmastest kontaktteerumisest kuni sisseelamise, töötamise ja isegi lahkumisintervjuuni välja (vt joonis).

Tööandja brändi väljatöötamise etapid

Tööandja bränd – sihtrühma nägemus, ettekujutus või arusaamine organisatsiooni lubadusest ehk töötaja väärtuspakkumisest, mida seostatakse konkreetse tööandjaga nii organisatsiooni sees kui ka väljaspool. Tööandja brändi väljatöötamise saab laias laastus jagada viieks etapiks.

1. EESMÄRKIDE SEADMINE

Sh tööühma koostamine, mõõdikute seadmine, tegevuskava koostamine.

2. ÜLEVAADE OLUKORRAST

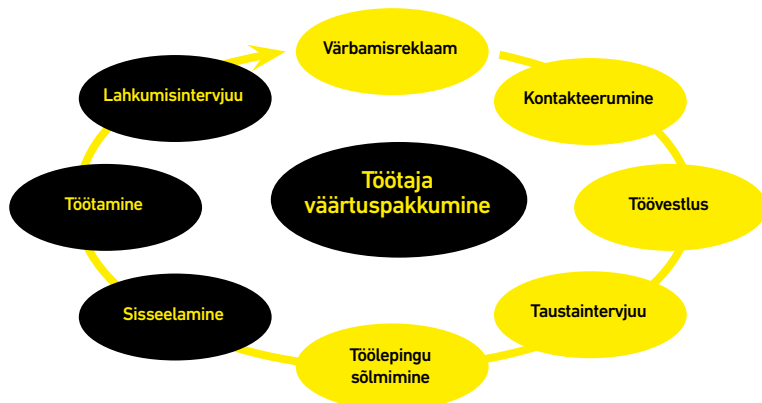
Uuringute abil sihtrühmade kindlaks määramine, konkurentide analüüs, kasutatavate praktikate analüüs, SWOT.

3. IDENTITEEDI KUJUNDAMINE

Tööandja brändi sihtrühmade lõplik kindlitamine, organisatsiooni positsioneerimine tööandjana, töötaja väärtuspakkumise loomine, sobiva motivatsioonimudeli väljatöötamine, tööandja brändi tegevuskava loomine (sh värbamiseks).

4. KOMMUNIKATSIOON JA ELLUVIIMINE

Tööandja brändi kommunikatsiooni-strateegia koostamine ehk kuidas edastada



Joonis. Tööandja turundus kogu kandidaadi elutsükli vältel

tööandja brändi sisemistele ja välistele sihtrühmadele. Seejärel tööandja brändi sisemine ja pärast seda väline lansseerimine.

5. TULEMUSTE MÕÖTMINE JA TEGEVUSTE KORRIGEERIMINE

Eduka tööandja brändi tuum on töötaja väärtuspakkumine

Kogu tööandja turundus tugineb töötaja väärtuspakkumisele. See hõlmab materiaalseid ja mittemateriaalseid hüvesid, mis eristavad organisatsiooni konkurentidest, aitavad motiveerida töötajaid ja mõjuvad potentsiaalsetele uutele töötajatele tööandja valikul ihaldusväärsetena. Mis on see, mida sina kui tööandja oma töötajatele pakud?

Töötaja väärtuspakkumise loomine

Töötaja väärtuspakkumise loomiseks ettevõtetele oleme Brandemis välja töötanud spetsiaalse mudeli, milles uurime viit sisendit:

- ✘ töötajate väärtushinnangud;
- ✘ väliste sihtrühmade väärtused;
- ✘ ettevõtte tegelikult pakutavad väärtused;
- ✘ konkurentide väärtuspakkumine;
- ✘ juhtkonna soovitud väärtuspakkumine.

Väärtushinnangute võrdlemisel ja reastamisel sõnastame töötajale ettevõtte väärtuspakkumise, mis on atraktiivne, väljendab tööandja unikaalset eripära ja ühtib organisatsiooni tegeliku sisemise identiteediga. Töötaja väärtuspakkumisel võivad olla erinevad rõhuasetused (vt tabel).

Töötaja väärtuspakkumise roll

Töötaja väärtuspakkumisele tugineb kogu inimeste juhtimine ettevõttes, sh vastav motivatsioonimudel, värbamisstrateegia ja -kampaaniad, töökuulutuste sisu ja kujundus, sisekommunikatsioon ja kogu tööandja mainekujundus. Seega töötaja väärtuspakkumisest sõltub, kas ettevõtte suudab veenda potentsiaalseid tulevasi töötajaid pühendunult ettevõtte edusse panustama.

Värbamisturundus

Värbamisturunduse peamised tööriistad on karjäärileht, töökuulutused ja sotsiaalmeedia. Karjäärileht, töökuulutused ja sotsiaalmeedias jagatav peavad olema atraktiivsed ja vastama küsimusele, miks on sinu ettevõtte parim koht, kus töötada.

Karjäärileht

Karjäärileht (*career page*) on kodulehe osa, mis toob välja ettevõtte väärtuspakkumise töötajatele. Hea karjäärileht kirjeldab ettevõtte väärtusi, missiooni ja visiooni, tutvustab meeskonnaliikmeid, kajastab löbusaid sündmusi ja traditsioone ning annab infot vabade töökohtade kohta. 86% töötajatest külastab karjäärilehte, et saada esmast infot. (PotentialPark 2012)

Vaata ka „Viis head näidet Eesti ettevõtete karjäärilehtedest” tööandja turunduse blogist: www.brandem.ee/blogi

Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeediast on saanud tööandja turunduse oluline kanal, mida kasutab töötajate 79% inimestest (Glassdoor 2014), see on hea kanal, kus teha värbamiskampaaniat. Ettevõtte Facebooki-leht on sarnaselt karjäärilehega väga oluline, annab võimaluse kirjeldada organisatsioonikultuuri piltide ja videotega, tutvustada traditsioone ja meeskonda ning luua ettevõtte positiivne mulje.

Töökuulutused

Kõige populaarsem viis levitada aktiivsetele töötajatele infot tööpakkumiste kohta, on töökuulutused. Töökuulutusega potentsiaalse kandidaadi tähelepanu võitmiseks on aega kõigest 15 sekundit (RecruitLoop 2012). Töökuulutuste nähtavust aktiivsete kandidaatide seas saad parandada, kui kasutad sihtrühma kõnetavat sõnumit, muudad töökuulutuse silmapaistvaks eristuva kujunduse abil, kasutad kindlaid otsimärksõnu (SEO) ja jagad töökuulutusi ka sotsiaalmeedias.

Töökuulutuste sisu koostamisel ja kujundamisel kehtib samuti reklaami-

Millist kasu tugeva tööandja brändi väljatöötamine ettevõttele toob?

- ✘ Madalamad värbamisprotsesside kulud (reklaam, värbamisagentuuride tasud, juhtkonna intervjuerimisele kuluv aeg, hindamiskulu): tugeva tööandja brändiga ettevõtetel on kuni kaks korda madalamad värbamiskulud, tõestas Ameerikas enam kui 2250 värbaja seas tehtud uuring.
- ✘ Madalamad tööjõu voolavuse kulud (töösuhete lõpetamise kulud, taasvärbamise kulud): tugevama tööandja brändiga ettevõtetes on 28% madalam tööjõu voolavuse määr kui teistes ettevõtetes, ilmnes 2011. aasta LinkedIni uuringust.
- ✘ Madalamad inimkapitaalkulud (palgakulu, puudumiskulud, koondamiskulud): The Economisti andmetel toob tugev tööandja bränd kaasa tuntavat kasu, sealhulgas palgakulude vähenemise 10% ulatuses.
- ✘ Kõrgem produktiivsus, tulemus (töötaja loodav lisandväärtus ettevõttele): Inglismaa jaemüüjate seas tehtud uuring näitas, et töötajate pühendumuse näitaja tõus ühe punkti võrra (viie punkti skaalal) tõi kaasa üheksaprotsendilise müügi kasvukohaga.
- ✘ Kasumlikkus (puhaskasum töötaja kohta): TNS Emori juhteksperdi Mari-Liis Eensalu sõnul on ettevõtte maine tööandjana tugevas korrelatsioonis ettevõtte kasumlikkusega.
- ✘ Motiveeritud ja pühendunud töötajad annavad ka klientidele edasi oma emotsiooni, mis suurendab rahulolevate ja lojaalsete klientide hulka.

teooriast tuntud mudel AIDA (*attention, interest, desire, action*) ehk tähelepanu, huvi, soov ja tegutsemine – need on olulised märksõnad reklaami välja töötades. Selleks et kliente (tööandja turunduses potentsiaalseid kandidaate) tabada, tuleb esmalt sihtrühma kõnetava sõnumi või kujundusega pakkumine silmapaistvaks teha ning seejärel tekitada inimestes huvi tööpakkumise vastu, et neil tekiks soov kandideerida ning anda neile selge juhised, kuidas kandideerida ehk *call-to-action*. ▲

| | |
|----------------|---|
| Kompensatsioon | palk, lisatasud, rahaline tunnustamine, tasustamisprotsess |
| Muud kasud | tervishoid, pensionile jäämine, kindlustused, tunnustusprogrammid |
| Kuuluvus | töökeskond, usaldus, läbipaistvus, pühendumus organisatsioonile |
| Karjäär | edutamismõõtmised, isiklik kasv ja areng, koolitused, kindlustunne töö suhtes |
| Töö sisu | tähtsusetus, mitmekesisus, väljakutsuvus, autonoomsus |

Tabel. Töötaja väärtuspakkumise erinevad rõhuasetused (Erickson, 2009, autori tõlge)



DEPOSITPHOTOS.COM

AJASURVE

MINIMEERIB VEEBIAJAKIRJANIKE TÖÖKS VAJALIKUD OSKUSED



LAURITS LEIMA, ajakirjanduse magister

Kui ma oma tutvusringkonnalt *online*-ajakirjanike oskustepagasi kohta uurisin, kuhjati sinna kõiksugu asju alates multimeedia salvestusseadmete tundmisest ja kasutamisest kuni programmeerimise algtõdedeni. Eelmise aasta kevadel kaitstud magistritöös leidsin aga, et ajalise surve tõttu on veebiajakirjanike tegelikult kasutatavate oskuste hulk väga väike ning neidki, mis kasutuses, ei jõuta täiel määral rakendada.

Informatsioonist üleküllastunud meediamaastikul peab võitlema iga lugeja eest, sest keegi ei suuda kogu infot läbi töötada. Pidev suur lugude hulk ja kiirustamine, et saaks enne konkurente infokillugi välja, toob aga kaasa kvaliteedi ja selle kaudu ka usalduse kao.

Tempot ei saa aga alla lasta, sest infonäljas lugejad pöörduvad konkureerivate väljaannete poole.

Kui 1988. aastal veetis inimene ühel kanalil keskmiselt 27 minutit, siis 1994. aastal vaid 16 minutit. 1995. aastal vahetas ta kanalit keskmiselt 10 korda tunnis, 2005. aastal aga 16 korda. 1995. aastal jälgiti paralleelselt kaht meediumi korraga keskmiselt 13 minutit päevas, 2010. aastal aga peaaegu kolm korda rohkem – 36 minutit.

Sel kõigel on negatiivne mõju sellele, kui põhjalikult tarbijad infot vastu võtta ja mõista suudavad, mistõttu lugejate nõuded sisule muutuvad jälle millimeetri võrra lõdvemaks.

Sel kõigel on negatiivne mõju sellele, kui põhjalikult tarbijad infot vastu võtta ja mõista suudavad, mistõttu lugejate nõuded sisule muutuvad jälle millimeetri võrra lõdvemaks.

Veebitoimetuse töötuba

Vaatlesin oma magistritöök materjali kogudes veebitoimetuse töötoas osalevaid tudengeid. Kokku kümme tudengit korraldas esmalt toimetuse koosseleku, määras ise päevatoimetaja ja mängis nelja tunni vältel läbi ühe veebitoimetuse argipäeva.

Õppejõu nõue oli, et igas tunnis saaks kaetud kõik etteantud valdkonnad ja iga kümne minuti järel ilmuks üks uudisühik. Tudengid võisid info kogumiseks kasutada mis tahes allikaid, mingit pressilisti neile antud ei olnud.

Töötoa ülesehitus oli loodud simuleerimaks võimalikult sarnast olukorda, millesse vähese kogemusega noored ajakirjanikud veebitoimetuses tööle asuvad. Lood ilmusid ühiskonnateaduste instituudi õpitööde avaldamiseks mõeldud veebiportaalis Peegel (peegel.ut.ee). Tudengitel oli kasutada arvutiklass ning muu vajalik tehnika: videokaamerad, fotoaparaadid ja diktofonid.

Veebiajakirjanikud ei jõua oskusi rakendada

Suur ajaline surve veebiajakirjanikule tuleb lindi täitmise nõudest ehk kohustusest avaldada tööpäeva jooksul kindel arv uudisühikuid, milleks on nii uudised kui ka refereeringud, lühemad uudisnupud, piltuudised jm. Karin Kase leidis oma 2011. aastal kaitstud magistritöös, et veebitoimetajal, kes tegeleb päevas kuni kümne looga (mina nimetan neid pigem uudisühikuteks, kuna piltuudis või lühike refereering ei ole minu jaoks uudislugu), ei ole lihtsalt aega rohkem süveneda, toimetusest väljas käiakse harva ja valdavalt toimetatakse saabunud pressiteateid.

Ka minu vaatlusest oli näha, et kuigi plaaniti teha erinevaid multimeedialugusid, siis ajapuudusel jäeti suur hulk neist ära ja need, mis tehti, muutusid esialgselt plaanist lihtsamaks. Valmisid üks raadio- ja üks telegu, kusjuures mõlema autor oli sama inimene.

Tegelikult veedeti enamik aega hoopis tekstiga töötades – refereerides ja tõlkides välismeediasid artikleid ning toimetades pressiteateid. Nii mulle kui tudengitele endile üllatuseks muutus veebitoimetuse töötoa meelestatud toodetava sisu osas väga kiiresti selliseks, et järgmise ühiku kirjasaamise nimel mindi lihtsama vastupanu teed ja originaalteksti kirjutamise asemel toimetati järgmine pressiteade või refereeriti välismeediat. Mida rohkem on sellist „pudi“, seda rohkem kannatavad *online*-väljaande kvaliteet ja autori maine.

Auditooriumile nähtavamad vead

Suurimaid probleeme, mis kiirustamisega kaasneb, on õigekirja- ja trükivead.

Veebiajakirjanikul pole enamasti aega, et lasta lugu kellelgi teisel läbi lugeda või natukeseks settima jätta, et hiljem värske peaga üle lugeda, sest avaldamiskiirus mängib suurt rolli. Veebitoimetustes pole aja kokkuhoiu mõttes üldjuhul ka eelnevat keeetoimetamist. 2013. aasta kevadel ütles Postimehe peatoimetaja asetäitja Aivar Reinap Eveliis Eegi magistritöö tarbeks antud intervjuus, et nemad ei tee eeltoimetamist seepärast, et see muudaks avaldamisprotsessi liiga aeglaseks.

Kuigi Tartu Postimehes on tööil ka veebiuudiseid jälgiv keeetoimetaja, ei kontrolli ta kõiki lugusid, vaid pisteliselt nende autorite omi, kelle kohta on teada, et nende artikleid võib vigu leida. Lisaks sellele teeb keeetoimetaja oma tööd alles siis, kui artikkel on avaldatud. ERR-is ja Delfis tehakse aeg-ajalt eeltoimetamist vaid suurematele lugudele. Hulk Postimehe, Tartu Postimehe, Õhtulehe, Delfi ja ERR-i reportereid ja toimetajaid tunnistas, et õigekirjavigu tuleb ette iga päev ning need parandatakse alles pärast avaldamist.

Minu magistritöö vaatlusele järgnenud fookusgrupi intervjuudes rääkisid tudengid, et vigase loo avaldamise pärast ei tundud eriti suurt vastutust. Leiti, et kui mõni viga on sisse tulnud, on seda meediami eripära tõttu väga kerge ära parandada. Toodi siiski välja, et vastutustunne oli seotud otseselt ajaga – mida kiirem oli tempo, seda väiksem oli ka vastutus ehk palju olulisem oli lugu kas või vigaselt välja saada, kui sellega viivitada vaid selleks, et vead parandada.

See tähendab, et väljaanded on osaliselt asetanud vastutuskohustuse ja toimetustlikud protsessid väljapoole töötükkli, mis aitab aega kokku hoida, sest keeleliste ja faktivigadele viitab nüüd palgalise töötaja asemel auditoorium. Probleem on aga see, et puudub üks konkreetne institutsioon või grupp, kes seda teeb (auditoorium, ombudsman, automaatselt kirjavigu otsiv tekstiredaktor jm), mistõttu ei ole selline toimetamine kuigi efektiivne.

Konkurents kasvatab kiirust

Kuigi peatusin artiklis vaid peamistel ajast tingitud probleemidel – sisu halvenemisel ning trüki- ja õigekirjavigadel –, on oskusi, mis kiirenud töötükkli tõttu kahjustuvad, kindlasti rohkem. Uurimistöökäigus selgus, et kui lisada veebiajakirjanikule

ajasarve, on lõpptulemusena mõni tema kasutatavatest oskustest suure tõenäosusega halvem, kui oleks olnud ajasurveta. Selle vastu aitaks ühelt poolt kindlasti suurem töötajate hulk, et jätkuks ajakirjanikke, kes saaks n-ö lindi täitmise asemel rohkem oma lugudele keskenduda, ning toimetajaid, kes vaataksid tekstid enne avaldamist üle. Siin seab aga oma piirid raha ja praegune soov lood esimesel võimalusel välja saada.

Tänapäeval, kus lugejate klõpsamisest sõltub väljaande tulu, on ilmselt võimatu, et üks *online*-väljaanne otsustab

Vastutustunne oli seotud otseselt ajaga – mida kiirem oli tempo, seda väiksem oli ka vastutus ehk palju olulisem oli lugu kas või vigaselt välja saada, kui sellega viivitada vaid selleks, et vead parandada

ainsana kiirudest loobuda ning kvaliteetemat, kuid harvemini avaldatavat sisu tootma hakata. Inimesed soovivad kiire elutempo juures regulaarselt ja lühema intervalli tagant kiireid uudiseid saada, sest neil pole aega keskenduda pikematele tekstidele, kuna meediat tarbitakse tihti muude tegemiste kõrvalt. Kuni inimestele pakutakse võimalust iga hetk midagi uut saada, nad seda ka kasutavad. Selle vastu aitaks vaid ühine koostöö, et harjutada inimesi ümber kiiruse asemel kvaliteeti nõudma.

See oleks kindlasti samm selle poole, et veebiajakirjanikud jõuaksid oma lugude juures oma oskusi täiel määral kasutada ning saaksid seejuures lisada muid elemente, mida veeb kui meedium võimaldab (audio, video jm). ▀



FOTO: ERIK PROZES

MIS ON VERIST AUTOVRAKKI KUJUTAVA PILDIL AVALDAMISE TAGA?



RISTO VESKIOJA, Delfi reporter-toimetaja

Millest lähtuvad veebitoimetused krimipiltide valikul eriti raskeid sündmusi kajastavate krimilugude illustreerimiseks? Milliste omaduste ja kujutistega pilte kasutavad toimetused eriti raskeid kuritegusid ja õnnetusi kajastavate veebiartiklite juures?

2 013. aasta 9. novembri varahommikul sõitis noore mehe juhitud BMW Ääsmäe–Haapsalu–Rohuküla maantee 65. kilomeetril kõrvalteelt peateele, kaldus vastassuunavööndisse ja pörkas kokku Scania veokiga. Sõiduautos viibis kokku viis noort inimest, neist nelja noore eluküünal kustus sisuliselt hetkega.

Tegemist oli kahtlemata Eesti lähiajaloo ühe traagilisima liiklusõnnetusega ja meedia huvi oli oodatult suur. Veebiväljaannete esikülgi katsid emotsionaalsed pealkirjad ning pildid autovrakist ja nutvatest inimestest. Meedia otsis sündmuse kajastamiseks erinevaid detaile, et neid jätkulugudena võimendada. Olles aastaid töötanud *online*-portaali ajakirjanikuna, jälginis seda protsessi ajakirjaniku, aga ka tavalugeja vaatenurgast.

Mingil hetkel tundus mulle, et Eesti väljaanded, kaasa arvatud mu enda töö-

andja, on kajastusega üle piiri läinud. Mulle näis, et noorte inimeste surmast on tehtud liialt pildiline ja emotsionaalne spektaakel ja see kõik mõjub mulle lämatavalt. Lugesin ka sotsiaalmeediasse postitatud artiklite alt kommentaare ja näis, et suur osa lugejatest tundis sama.

Ma kirjutasin oma arvamusest toimetuse meililisti ja sellest kirjast tekkis listis diskussioon, mis kulmineerus paar päeva hiljem toimetuses korraldatud ümarlauaga. Seda, et mingisugune teema on saanud toimetuses niipalju vastukaja, et selle tarvis tuleks korraldada eraldi koosolek, ei juhtunud toona just väga tihti. Seega, arvestades oma kolleegidelt ja toimetuse juhtidelt ning ka lugejatelt saadud tagasisidet, jõudsin arusaamiseni, et tegelikult ei saa meie lugejad, aga ka toimetused ja ajakirjanikud sageli täpselt aru raskete sündmustega seotud piltide avaldamise tagamaadest.

Miks avaldatakse kokkupressitud autovrakkide pilte?

Kas pilte ühtlaseks massiks pressitud autovrakkidest avaldatakse klikkide saamiseks või soovist sündmust võimalikult adekvaatselt edasi anda? Aga sellisel juhul, kas pilte avaldatakse konkreetseid sündmusi arvestades või on selleks mingisugune ühtne reegel? Need ja paljud teisedki küsimused näisid õhus olevat.

Kuna käimas oli minu magistrüübingute viimane aasta, nägin võimalust seda teemat oma lõputöös uurida ja sellega toimetuste praktikate tagamaid natukenegi avada. Küsimusi oli tegelikult palju, kuid uurimusele fookust seades keskendusin kolmele peamisele. Soovisin uurida seda, millest lähtuvad veebitoimetused krimipiltide valikul eriti raskeid sündmusi kajastavate krimilugude juurde, seda, millised on ajakirjanike isiklikud hoiakud krimipiltide avaldamisel ning kuid võrd on need mõjutatud, ning seda, milliste omaduste ja kujutistega pilte kasutavad toimetused eriti raskeid kuritegusid ja õnnetusi kajastavate veebiartiklite juures. Küsimustele vastuse saamiseks intervjuerisin kaheksat veebiajakirjanikku kolmest Eesti väljaandest ja tegin ka neljas suurimas

väljaandes kolme kuu jooksul ilmunud krimiartiklite analüüsi.

Kiirus

Ühe olulise faktorina krimipiltide avaldamisel töid ajakirjanikud välja kiiruse, mille tingib tihe omavaheline konkurents. „Kiirus on ju ajakirjanduslik kriteerium, et on vaja kiiresti asi üles saada ja siis panedki politseilindi või verise noa ning hakkad pärast sündmusest pilte ootama ja hiljem uuendama,” kirjeldas näiteks üks ajakirjanikest intervjuus. „Kuigi, oleme ausad, hommikuti ei ole sul tihti aega selle pildi peale mõelda. Kui kõik portaalid avaldavad korraga pressiteateid, siis pead ka kiire olema,” lisas teine ajakirjanik. Ehk teisisõnu on see ehe näide sellest, kuidas Eesti meediaväljaannete omavaheline tihe konkurents mõjutab oluliselt sisu põhimõttel „enne avaldame, siis vaatame edasi”.

Tabloidiseerumine

Teine oluline aspekt, mis uuringust selgus, on Eesti meediaväljaannete tabloidiseerumine. Kusjuures krimiuudiste puhul ei ole see „kollasemaks” muutumine seotud niivõrd sisu, kui pigem vormiga. *Online*-meedia kasutab tabloidide vormilisi meetodeid, nagu näiteks rõhutatult suured pealkirjad, suured pildiformaadid, rõhutatud emotsioonid pildidel jne. Näitena võib välja tuua, et uuringus analüüsitud ligi 300-st rasket krimisündmust kajastavast artiklist oli 56 protsendil juhtudel kasutatud kas suurt või rõhutatult suurt pilti. Samuti rõhutavad meediaväljaanded pildidel tihti ka leina ja sündmuse traagikat, mis on samuti üks kollase ajakirjanduse võtteid.

Kirjutamata reeglid

Kolmas töös välja tulnud oluline punkt on kirjutatud ja kirjutamata reeglid krimipiltide avaldamisel. Uuringus osalenud ajakirjanikud rääkisid, et kirjapandud reegleid krimipiltide avaldamise kohta neil toimetustes ei ole, küll aga peetakse silmas üldlevinud moraal- ja eetikareegleid, aga ka toimetuses levivaid mittekirjutamata praktikaid. Näiteks rääkis ajakirjanik: „Meil sellist konkreetset juhendit ei ole, et seda sa tohid panna ja seda ei või, aga siin on selline üldine organisatsiooni eetiline pool pluss su enda eetilisus, näiteks vägistamisjuhtumi juurde sa ei pane ju kas või võõra lapse pilti näoga. Kuigi sa võid panna, jah, juurde, et pilt on illustreeriv, aga see ei ole eetiline ja alati saab leida mingi alternatiivi.”

Siinkohal tuleb rõhutada üht väga olulist punkti. Kuigi tegelikult olid ajakirjanikud üldlevivatest moraal- ja eetikanormidest teadlikud, siis professionaalidena nägid nad vajadust avaldada mõnikord pilte, mida nad lugejana lehes ise näha ei taha. „Autoõnnetuste puhul olen küll vahel mõelnud, kas need peaksid olema sündmuskohalt ja sellised koledad, aga tegelikult ma arvan, et peaksid küll, sest neis on ju tegelikult midagi hoiatavat,” rääkis üks ajakirjanik.

Just nimelt see toimetuste ja avalikkuse ootusest tingitud professionaalsus ning ajakirjanike isiklikud veendumused näivadki siinkohal sageli pörkuvat. Kui ajakirjanik tavainimesena ei kasutaks pilti rängast õn-

netusest, saab ta aru, et temalt oodatakse sündmuse adekvaatset ja huvitavat kajastamist, mistõttu tuleb vahel oma veendumusi lõdvendada. Siinkohal tuleb muidugi mainida, et sellises olukorras mängib suurt rolli ka ajakirjaniku enda isiksus ja oma veendumustest kinnipidamine. Intervjuude käigus oli näiteks hulk juhtumeid, kus ajakirjanikud väitsid end mingisugustel juhtudel nendele ootustele järele andvat, aga oli ka juhtumeid, kus nad väitsid end omaenda seisukohtadele kindlaks jäävat.

Mida siis arvata ängistavate krimipiltide avaldamise tagamaadest? Tuleb tunnistada, et praktiseeriva *online*-ajakirjanikuna ei tulnud paljud uurimistulemused mulle üllatusena ja tegelikult olukord Eesti meediamaastikul minu hinnangul väga hull ei ole. Küll aga on näha ohu märke – näiteks liigne tabloidiseerumine, konkurentsi liiga tugev mõju sisule ja vormile –, mida tuleks meediatoodete arendamisel silmas pida. Lugejatena tahame, et avalik infosfäär ei oleks täis liialt ängistavaid ja emotsionaalsusele rõhuvaid pilte ja pealkirju, vaid tegeleks probleemide ja nähtuste tasakaalustatud lahtiseletamisega. Me tahame, et Ääsmäe-Haapsalu-Rohuküla maantee 65. kilomeetril kaotatud nelja noore inimese elu hoiaks ära samalaadsed sündmused ja õpetaks meile midagi, mitte ei oleks võimalus meediaväljaandel vahendeid valimata raha teenida. ■

Autor kaitses 2014. aasta mais Tallinna ülikoolis magistritöö „Toimetuste poliitika eriti raskeid kuritegusid ja õnnetusi kujutavate piltide avaldamisel *online*-meedias”.

Kuigi tegelikult olid ajakirjanikud üldlevivatest moraal- ja eetikanormidest teadlikud, siis professionaalidena nägid nad vajadust avaldada mõnikord pilte, mida nad lugejana lehes ise näha ei taha.

FOTO: PPA



Politsei foto sündmuskohalt – Ääsmäe-Haapsalu-Rohuküla maantee 65. kilomeetril surmaa-variis osalenud auto.

KUIDAS MÕJUTAB FACEBOOK MEEDIAKASUTUSHARJUMUSI?

DEPOSITPHOTOS.COM



LIIS VELSKER, Tartu ülikooli ajakirjanduseriala magister, ERR-i ajakirjanik

Tänapäeval iseloomustab meediaauditoriume aina aktiivsem ja suurem veebikasutajate hulk, samas aga vähenev raadiokuulajate, telerivaatajate ja lehelugejate osakaal. Millist mõju avaldavad auditoriumile aga meediakanalite sotsiaalvõrgustikukanded?

Kga meediaettevõtte peamine eesmärk ja nuputamisülesanne on leida viis, kuidas jõuda erinevate veebilehtede ja platvormide vahel killustunud meediatarbijateni.

Tavapärast meediakasutust nagu trükiväljaannete lugemist, telerivaatamist ja raadiokuulamist on kommunikatsiooni-uuringute kaudu pikki aastaid põhjalikult uuritud. Siiski pole palju teada, kuidas on mõjutanud tavapäraste meediakanalite ehk kommunikaatori ja auditoriumi omavahelist (kahepoolset) suhet internetiseerumine – sisu levimine nutiseadmetes ja arvutites.

Minu eelmisel suvel kaitstud magistriritöö „Kontaktid traditsiooniliste meediakanalitega Facebooki kaudu” eesmärk oli kirjeldada selle suhte muutumist, analüüsides nii teoreetiliselt kui ka empiirilisel, kuidas meediakasutus Facebooki suhtlusvõrgustiku kui „vahemeediami” sekkumise kaudu muutub.

Uudiseni jõutakse Facebooki kaudu

Tavapäraste meediakanalite veebistumise puhul võibki viimastel aastatel täheldada, et inimesed jõuavad meediasisuni üha rohkem algselt sõpradega suhtlemiseks loodud sotsiaalvõrgustiku konto kaudu.

Reutersi ajakirjandusinstituudi iga-aastane *online*-uudiste raport (2013) kinnitab lisaks nutitelefonide ja tahvelarvutite revolutsioonile uudiste tarbimises seda, et internetis leitakse uudiseid aina rohkem sotsiaalmeedia kaudu. Näiteks Hispaanias leidis 2013. aastal juba 45% inimestest *online*'is uudiseid sotsiaalvõrgustike kaudu, Itaalias 38% ja USA-s kolmandik. Facebook (FB) on tõusnud suure osa internetis edastatud uudiste vahenduskanaliks.

Facebook, Twitter, Instagram jt suhtlusvõrgustikud pakuvad tavapärastele meediakanalitele tõsist konkurentsi – inimeste tähelepanu hajutatakse mitme veebilehekülje vahel. Nii on meediaorganisatsioonidele oluline kehtestada end ka nendes keskkondades. Facebooki ajakirjanduslikku sisu postitades loodetakse suurendada auditoriumi ja ühtlasi parandada kaubamärgi mainet.



Joonis. Suuremad Eesti tavameediakanalid Facebookis (jooniselt puuduvad maakonnalehed)

Magistritöös on selgitatud, milliste suuremate eestikeelsete tavameediakanalitega on Facebookis üldse võimalik kontakti saada ehk neid meeldivaks märkida. 2013. aasta 17. novembri seisuga oli Facebookis konto kokku 69 meediakanali, koos kõikide väljunditega (toimetuste, saadete) 150-l. Jälgijaskonna poolest moodustasid sel kuupäeval esiviisiku ajaleht Postimees (103 197 meeldivaks märkinut), raadiojaamad Sky Plus (83 494) ja Power Hit Radio (47 584), ajaleht Õhtuleht (43 523) ja ETV saade „Ringvaade” (38 644). Kõige rohkem oli meeldivaks märkinud üleriigilistel päevalehtedel, kes ka Facebooki kõige sagedamini postitasid. Kõige aktiivsemad kaasajad olid raadiojaamad ja ajakirjad, kes oma Facebookilehekülgedele jälgijaid otseselt raadioprogrammi või toimetuse tööga sidusid.

Meediatarbijate jaoks on oluline, et Facebookist saaks kätte „kõige olulisema kõige kiiremini”

Magistritöö käigus tegin 72 semistruktureeritud intervjuud 52 noorega vanuses 16–19 aastat ning 20 täiskasvanuga (keskmine vanus 39), kes olid Facebooki kasutajad. Tulemused osutasid, et vähemalt ühe tavapärase eestikeelse meediakanaliga on Facebookis kontakti otsinud 77% õpilastest ja 40% täiskasvanutest.

Otsitakse kontakti trükimeediaga

Noored olid meeldivaks märkimisel märgatavalt aktiivsemad ja nende kanalivalik oli mitmekesisem kui täiskasvanutel, mis on nende üldist internetikasutust ja suuremat Facebookis veedetud aega arvestades ka ootuspärane. Facebookist kui vahenduskanalist otsitakse Eestis kõige rohkem

kontakti trükimeediaga. Kusjuures rohkem otsitakse kontakti väljaannetega, mida koju ei tellita. See näitab, et ajalehtede puhul puudub seos nende paberkuul tarbimisel ja Facebookis meeldivaks märkimisel.

Kooliõpilased otsisid Facebookis palju kontakti välismeedia kanalitega. Enim meeldivaks märgitud Eesti tavameediakanalid olid intervjuueeritavate seas Postimees, TV3 ja Sky Plus, veebiväljaannetest Delfi.

Uuringust selgus, et meediatarbijate jaoks on oluline, et Facebookist saaks kätte „kõige olulisema kõige kiiremini”.

Intervjuueeritav M11: „Postimeest loen küll, sest siis on lihtne, uudised tulevad kohe läbi. Ma külastan küll ka kodulehte ja vaatan ka paberikandjal, aga seal on hea, kohe tulevad uudised ja asjad.”

Analüüsid meediakanalite meeldivaks märkimise tagamaid, selgus 12 meeldivaks märkimise põhjuse gruppi, millest tasuks välja tuua ajendid nagu „info kiire hankimine”, „enese uudistega kursis hoidmine”, „geograafiline/psühholoogiline lähedus”, „huvipakkuv temaatika”, „harjumus ja meediabrändi usaldus”, „fänlus”, „meeldevajaduse vajadus”, „turunduse ja reklaami mõju” jt. Kiirus sai määravaks eeskätt Delfi ja Postimehe meeldivaks märkimisel. Näiteks „huvipakkuv temaatika” oli ajendiks märkida meeldivaks erinevaid ajakirju nagu Tehnikamaailm, Vogue jpt. Turunduse mõjul oli Facebookilehekülgi meeldivaks märgitud mõne loosikampaania käigus. Nn harjumus tähendas ajendina, et sama kanalit tarbiti aktiivselt ka tavapärasel kujul.

Millist postitust klikitakse?

Ajakirjandusliku sisuga postitusele klõpsamine ja avamine sõltus Facebookis mitmest kriteeriumist. Jagatud postituste puhul vaadatakse nii jagajat kui ka konkreetset postitust, eeskätt pealkirja ja seda, kui palju see on pälvinud teiste kasutajate tähelepanu (meeldimisi, kommentaare, jagamisi). Siiski näis, et allikakriitiliselt käitub keskkonnas vähem.

Facebookis mõjutab meediatarbimist oluliselt sõprusvõrgustik – sotsiaalmee dias avatakse enne pigem sõbra jagatud ajakirjandusliku sisuga postitus kui meediakanali enda jagatud postitus. Sõprade eelistuste järgimist põhjendatakse peamiselt ühise väärtussüsteemi ja huvidega. Määravaks muutub ka see, kui lähedane on postitust jaganud isik nn päriselus.

Facebooki hinnati kohana, kus tänu sõpradele jõutakse nende meediakanaliteni, mida muidu ise ei tarbita. Kui mõne meediakanali postitus Facebookis avatakse, siis jäädakse selle meediakanali veebikeskkonda sageli edasi – taas on Facebook meediakanalite jaoks koht, millega auditooriumi suurendada.

Ei saaks öelda, et vahenduskanal tugevalt soosiks kahepoolset suhtlust auditooriumi ja meediakanali vahel – meediakanalite postitusi Facebookis eriti ei kommenteeritud. Sellegipoolest näis, et suurema tõenäosusega kommenteeritakse meediatoodet Facebookis kui meediakanali veebilehel. Seega võib Facebook vähemal määral siiski kahepoolset suhtlust auditooriumiga soosida.

Vahenduskanali puhul ei saa üle ega ümber Facebooki enda mõjust info liikumisele keskkonnas. Uuringu tulemustest tuli selgelt välja, et ka tarbijad ise kogevad ja tajuvad, kuidas meeldivaks märgitud meediakanalite postitused ei jõua soovitud määral uudisvoogu. Nii nagu Postimehe peatoimetaja asetäitja tunnistab, sekkub Facebook meediakanalite jagatud info liikumisse, tehes valikud, millised ajakirjandusliku sisuga postitused kui suure auditooriumini jõuavad. Seega oleks kahtlemata meediakanalite huvides selgitada, kuidas Facebook infot levitab ja millist „müra” keskkonnas tekitab. See asjaolu muutub veelgi määravamaks, kui Facebook on hakanud pakkuma võimalust raha eest postitusi veelgi suurema auditooriumini levitada.

Sotsiaalvõrgustikul Facebook on nii noorte kui ka täiskasvanute meedias oluline koht. Võib öelda, et see on muutunud arvestatava hulga inimeste jaoks eraldiseisvaks „kanaliks” – pigem küll mitte (veel) esmaseks uudiste hankimise vahenduskanaliks, kuid siiski keskkonnaks, mille kaudu ollakse ühenduses ümbritseva maailma, oma kogukonna ja osalt ka meediaruumiga. Facebooki potentsiaali ajakirjandusliku sisu vahendajana ei tasu alahinnata.

Usun, et Facebooki roll esmase infoallika ja uudistevahendajana kasvab lähiaastatel. Edaspidi tasub meediakasutuse uurimisel *online*’is ja sotsiaalvõrgustike kaudu arvestada, et üha enam hakkab inimeste meediatarbimist mõjutama ülejäänud auditooriumi tegevus, kelle jagatud meediatekste ja muud sisu veebi kaudu varasemast enam tarbitakse. ▀



+372 5688 0888

Taktikalise Laskmise Keskus

TULE LASKETIIRU!

Parima relvavalikuga lasketiir Euroopas
TEE OMA FIRMAÜRITUS LASKETIIRUS!



www.tlk.ee

RELVADE MÜÜK

LASKMISKOOLITUSED

PERSONAALNE KONSULTATSIOON

www.tlk.ee Kopli 103 Tallinn

TÄHELEPANU VÄÄRIVAD SÕNUMID: MIKS TASUKS TÕSISELT VÕTTA KLIENTIDE NEGATIIVSET TAGASISIDET SOTSIAALMEEDIAS



LIINA AAVIK, Radisson Blu Hotel Olümpia müügijuht



Nähes peavoolumeedias uudiseid, milles räägitakse grupi inimeste liitumisest sotsiaalmeedias eesmärgiga survestada mõnd ettevõtet nende huvidega arvestama või et tarbija ei ole leidnud oma probleemile rahuldavat lahendust, võib lugejal õigustatult tekkida küsimus, kuidas sai olukord üldse niivõrd teravaks ja avalikuks muutuda.

Näiteks Facebookis alguse saanud üleskutse vältida konkreetse kaupluse külastamist või loobuda kasutamast teatud teenusepakkujat, võimaldab sügavamalt huvi korral probleemi juuri kas või samast sotsiaalmeediakanalist otsima minna. See loob huvilistele mugava võimaluse jälgida, millest kliendid räägivad, ning näha, kuidas mingi küsimus on muutunud eriti huvipakkuvaks ja saavutanud laialdast vastukaja. Negatiivses valguses meedia huviobjektiks sattumine viitab juba sellele, et kriisi tekkimise võimalus on jäänud ettevõtte piisava tähelepanuta. Järgnevalt tuleb juttu sellest, kuidas teravaks kujunevad olukorrad ei pruugi tekkida üleöö, sest enamasti leidub hoiatusmärke, mis on probleemidele viidanud juba varem.

Steven Fink¹ on juhtinud tähelepanu sellele, et tavaliselt eelneb kriisile mingi sündmus, mille edukas tabamine ja juhtimine aitaks edasist ägedat faasi täielikult vältida. Eelnähtudeks võivad olla negatiivse sisuga postitused, hinnangud või „säutsud“, mille sisuks on rahulolematuse ettevõttega. Sotsiaalmeedias kontot omavale ettevõttele tähendab see väljakutset olla kohal ja reageerida just nii kiiresti, kui olukord seda nõuab. Kui W. Timothy Coombs² peab ebaõnnestumist riskide ja

kriiside seires kitsaskohaks, siis näiteks ettevõtete Facebooki-lehed on tänuväärne kanal, kus kasutajate postitustest saadav tagasiside toob probleemid esile. Edasi on ettevõtte otsustada, kas ja kuidas juhitud kommunikatsiooniga olukorda enda kasuks kallutada. Ebaõnnestumise põhjuseid võib olla palju, nende seas ka lihtsalt sõnumite ignoreerimine.

Ettevõtete väljakutsed sotsiaalmeedias

Tulles tagasi väljakutsete juurde, mis ettevõtetele sotsiaalmeedias ees seisavad, siis peale kohaloleku ja proaktiivsuse väärivad rõhutamisest Manuel Castelli sõnad, et digiteerimine võimendab sõnumi levimist väljapoole kontrolli piiri³. Postituse sisu võib levida selle autori teadmata edasi näiteks Facebookis teiste kasutajate kaudu või saada tsiteeritud peavoolumeedias. Nii omandab tähenduse ka sõnum ise – kuidas kõlab väljaõeldu, kui kanal ja publik muutuvad. Samuti väärivad tähelepanu, kes infovoogu täidab ja mil määral võtab sõna ettevõtte, kellele pahameel on suunatud. Kui sotsiaalmeedias jagavad kasutajad ajakirjanduses avaldatud materjali, võib viimane omakorda leida allika just sotsiaalmeediast. Seega lisandub professionaalse ja personaalse suhtluse kõrvale nähtavus

ning võimalus sattuda märksa laiema tähelepanu alla, kui algselt planeeritud (või vastupidi – üritatud suhtlust vältida).

Kui ettevõtte näevad sotsiaalmeediat turunduskanalina, on vaid vähestel olemas plaan, kuidas tegutseda selles kanalis kriisi korral⁴. Kriise ei pruugi ette tulla sageli, kuid tõhusa suhtekorraldusega saab vähemalt kahju leevendada, kui mitte ära hoida⁵. Küberruumis jäävad nähtavale nii hea kui halb – nii kaubanduslikud teadaanded kui ka negatiivne tagasiside. Viimane võimaldab kontoomaniku tegevuse või tegevusetuse põhjal järeldusi teha ning kujundada oma arvamusel veel ka siis, kui kriitiline olukord on juba lahenduse leidnud ja pahameel lahtunud. Olenemata probleemi tõsidusest oodatakse ettevõtetest vastutuse võtmist ja Facebook on klientide võimalus see väljakutse avalikult esitada. Kui aktiivselt aga Eesti ettevõtte sellele väljakutsele vastavad?

Tagasiside võib anda väärtuslikku sisendi probleemi ennetuseks

Uuris oma 2014. aasta kevadel Tallinna ülikoolis kaitstud magistritöös Eesti edukamate jaekaubandusettevõtete aktiivsust Facebookis, täpsemalt klientide negatiivse sisuga postitustele vastamisel. Selgus, et vastuse sai veidi üle kolmveerandi negatiivse sisuga postitustest. Samas ei iseloomusta see kokkuvõtlik tulemus üldist olukorda, sest ligi kolmandik ettevõtetest vastas nelja kuu jooksul kõikidele oma Facebooki-lehel olnud negatiivse sisuga postitustele ja ligi kolmandik ei vastanud mitte ühelegi. Pole alust väita, et viimaste passiivsus tähendab probleemide sihilikku ignoreerimist, kuigi avaliku vastuse puudumine võib anda just sellise sõnumi.

Tulemused näitasid veel, et mida rohkem said ettevõtte oma Facebooki-lehtedele erineva sisuga postitusi, seda aktiivsemad olid nad reageerima negatiivsetele sõnumitele, mis omakorda näis tekitavat klientides veelgi enam soovi anda oma tagasisidet sotsiaalmeedias. Uurimistöö järeldusena ei saa nimetada ülesnäidatud huvi otseselt survevõtmiseks, vaid pigem märgiks surve avaldamise võimalikkusest. Samuti võib järeldada, et kliendid on seda aktiivsemad ettevõtte poole pöörduma, mida rohkem nähakse vastuseid varasematele pöördumistele. Kuigi uuring ei võimalda kinnitada, et inimeste innukus midagi Facebooki-lehele postitada oleks seotud mõne ettevõtte tublidusega

negatiivse sisuga sõnumitele vastamisel või vastupidi, tuleks tulemust kasulikuks pidada eelkõige aktiivsemate jaoks. Samas võivad viimatimainitud eelkõige sellest, et tagasiside võib anda väärtuslikku sisendit kriisi-seireks ja -ennetuseks.

Proaktiivne sotsiaalmeedia kasutamine

Seire ja ennetus töötavad kõige paremini siis, kui nende kaudu õnnestub parandada ettevõtte üldist toimivust ning, mis klientide jaoks oluline, vastata nende ootustele. Hiljutistest näidetest võib välja tuua üleskutse Facebookis boikoteerida Põhja Rimi kauplust, sest kliente pahandasid pidevad probleemid: kaubanappus, pikad järjekorrad, segadused toodete müügikampaaniate, kvaliteedi jms-ga. Kuigi ettevõtte oli enamasti negatiivsele tagasisidele reageerinud, ei toimunud positiivset muudatust klientide silmis, sest postitustes mainitud teemad kippusid korduma. Ostjad otsustasid konkreetselt poodi mitte külastada, aktsioon leidis kajastamist peavoolumeedias, ettevõtte võtmetegijad andsid avalikult aru ja rääkisid muudatustest ettevõttes. Kaks kuud hiljem viitab postituste sisu Rimi kaupluste kohta endiselt samadele probleemidele. Seega – reageerimisest üksi jääb väheks, kui kliente häirivad kitsaskohad püsivad.

Kui üksikud negatiivse sisuga postitused ei pruugi anda ainest probleemi eskalearumiseks, pole see info kontrollimatu leviku puhul suhtlusvõrgustikes siiski välistatud. Parim, mida ettevõtte enda heaks teha saavad, on proaktiivne sotsiaalmeedia kasutamine. Sõnumid jäävad nähtavale ajast ja mastaapidest hoolimata ning huviliste otsustada on, millise tähenduse nad loetule annavad – näiteks milline oleks suhtumine ettevõttesse, kui tegemist oleks lugeja enda probleemiga.

Kui ettevõtte Facebooki-lehele ilmub negatiivse sisuga kliendikaebus, tuleks sellesse suhtuda kui võimalusse isegi siis, kui esialgu tekibki soov minna kergema vastupanu teed ja postitus lihtsalt kustutada või sellele üldse mitte reageerida. Võimalus pöörata olukord enda kasuks tähendab ettevõtte esindaja jaoks sõnumi märkamist, professionaalset ja samal ajal personaalset avalikku dialoogi kliendiga (või diskreetsema teema puhul privaatsõnumite kaudu) ja info andmist lahenduse kohta. Kuigi rahulolematule kliendile on tema mure unikaalne, võib sellest avalikkuse silmis

Mida tuleks ettevõttel kliendikaebustega sotsiaalmeedias tegelemise juures silmas pidada:

- ✘ hoida negatiivne tagasiside nähtaval koos vastusega;
- ✘ näidata üles huvi probleemi vastu, vajaduse korral paluda täpsustusi;
- ✘ tuua välja võimalik põhjus ja lahendus;
- ✘ hallata dialoogi samal ajal professionaalselt ja personaalselt;
- ✘ arvestada võimalusega, et suurema huvi korral võib peavoolumeediasse sattuda nii info probleemi kui ka selle lahendamisel toimunud kommunikatsiooni kohta.

saada probleem paljudele, kui ettevõtte ei korrigeerida oma tegevust või peab andma selgitusi peavoolumeedias. Seega tuleks juba alates esimestest sammudest arvestada kaebusele vastamisel sellega, et ettevõtte esindajat võidakse tsiteerida või kritiseerida laiemalt kui vaid sotsiaalmeedias.

Kokkuvõtteks – kriisi ei pruugi ettevõttes tühjale kohale tekkida, ilma et sellele poleks eelnenu mingi probleemi teravamine pikema või lühema aja jooksul. Küll aga, nagu uuringustki näha, on võimalik, et hoiatusmärgid satuvad tühjale kohale. Lahenduseta jäänud mure ümber keerleva arutelu liikumine sotsiaalmeedias peavoolumeediasse näitab veelgi avalikumalt, kui ettevõtte on vajaliku sammu õigel ajal astumata jätnud. ▀

Viited

- 1) Fink, S. 2013. *Crisis Communications: the definitive guide to managing the message*. – New York: McGraw-Hill Professional.
- 2) Coombs, W. T. 2006. *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*. – Greenwood Publishing Group.
- 3) Castells, M. 2009. *Communication Power*. – OUP Oxford.
- 4) Champoux, V.; Durgee, J.; McGlynn, L. 2012. *Corporate Facebook pages: when „fans“ attack*. – Journal of Business Strategy, 33(2), 22–30.
- 5) Grunig, L. A.; Grunig, J. E.; Dozier, D. M. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. – Lawrence Erlbaum Associates, Inc.



INTERNET ON UUDISEID TÄIS, MILLEKS MEILE AJAKIRJANDUS? 1



KAIDI KASENÕMM, Tartu ülikooli ajakirjanduse magister

Uudiste ülekülluses on professionaalsele ajakirjandusele jäänud unikaalseks kaks funktsiooni: informatsiooni selekteerimine ja tõlgendamine ning võimalolijate kontroll. Nende täitmine on aga ärimudeli ja tehnoloogia arengu tulemusena pideva surve all.

Ühiskonna vajadus professionaalse ajakirjanduse järele on säilinud, kuid ajakirjandus on kaotanud uudistemono- poli – tekkinud on hulgaliselt mitteprofessionaalseid uudis- tetootjaid (blogid, sotsiaalmeedia, tele- kommunikatsioonifirmad jt) ja lisaks ajakirjandusele tarbime uudiseid ka ühis- transpordis, kaubanduskeskuses, mobiilte- lefonis, liftis jm.

Auditooriumi ootused ja vajadused on samuti muutunud: inimesed saavad vali-

da suure hulga sisupakkujate hulgast ning erinevus uudistetootjate ja -tarbijate vahel on hägustunud. Lisaks sellele on kadunud aeg-ruumi piirid (pidevalt ja piiramatult uuenev infovoog), kodanikel on juurde- pääs erinevatele andmekogudele (avalikud registrid, protokollid, Wikileaks jm) ning vähenenud on sisuloomise ressursid.

Kõigi nende tegurite kontekstis on teatud ajakirjanduse klassikalised funktsioonid läinud üle teistele sisutootjatele, mistõttu tema positsioon on ühiskonnas ebakindel ja vajab ümbermõtestamist.

Kõige olulisem on toimetaja

Ligipääs suurele infohulgale loob mitme- suguseid võimalusi, kuid samas ei suuda paljud tarbijad selle massiiviga iseseisvalt toime tulla. 2010. aastal Ameerikas tehtud uuringust selgus, et 18–34-aastased täis- kasvanud ei ole sageli uudiste lugemisest saadud kogemusega rahul ja tunnevad, et on nende tarbimisest väsinud. Inimesed tahavad küll põhjalikumaid ja süvitsi mi- nevaid uudiseid, kuid ei oska neid tihti lei- da või ei saa neid mingil põhjusel tarbida.

Uudiste ülekülluses ei ole seega enam niivõrd tähtis reporter, kes toodab kiireid ja tasakaalustatud infokilde, kuivõrd toi- metaja, kes selekteerib, kontrollib, tõlgen- dab ja analüüsib avalikkusele olulist infor- matsiooni.

„/--/ et ei pandaks kõike lehte või ka portaali üles. Igasugust infot tuleb ju. /--/


Esiteks see üldmulje, arusaamine, kas see sõnum on see, mida öelda taheti, või tuleb sealt välja vastupidine asi. Alates juba sellest, kas selline lugu peab üldse kuskil ilmuma.” (Mäeniit 2014, intervjuu)

Ajakirjanduse suurim väljakutse on teiste sisupakkujate kõrval müüa tarbijale maha artikkel, mis aitab tal maailma mõista, olukorras, kus uudiseid on tohtu hulk ning üksteise kõrval on kümne minutiga kirjutatud nupuke ja põhjalik uuriv artikkel.


Valvekoer peab andmeid kaevandama

Kodanikuajakirjandus ei suuda sealjuures pakkuda professionaalse ajakirjandusega samavõrdelist uudisväärtuslikkust, usaldusväärsust, objektiivsust ja autonoomiat, et olla info selekteerija, ega tegeleda stabiilselt ja pikaajaliselt ka keerulise info töötlemisega, mis on vajalik võimulolijate kontrollimiseks. Mitteprofessionaalidel puudub selleks piisav aeg, raha ja kompetents.

Demokraatlikus ühiskonnas peab ajakirjandus endiselt kindlustama, et võim ei koonduks väheste kätte, kontrollima otsustusprotsesse ja võimukasutust ning kaitsma avalikkuse õigust saada teada ühiskonnas toimuva kohta. Selleks et tohtu digitaalse infohulgaga toime tulla ja relevantset teavet leida, on tekkinud uued meetodid: nn andmekaevandamine (*data mining*) on algoritmidel põhinev automaatne tehnoloogia, mis selekteerib info korrelatsioonide kaudu. Ka ajakirjanikud peavad tänapäeval olema andmekaevandajad, sest enam ei piisa ainult selgitamisest, et muuta info kodanikele arusaadavaks ja lihtsustada otsuste tegemist.



Valvekoera funktsiooni täidetakse endiselt pigem heade allikate ja kontakivõrgustiku toel, mitte jälgides analüütiliselt teatud organisatsioone ja otsustusprotsesse.



Probleem tekib sellest, et tohtute digitaalsete andmebaaside ja dokumentide läbitöötamine nõuab aega ja professionaalseid oskusi. Ajakirjandusel on aga keeruline tehnoloogiliste ja sotsiaalsete muutustega kohaneda ja oma funktsioonide täita, sest ta järgib endiselt paljuski industriaalset ja mõõdetavat loogikat, mille eesmärk on kasumlikult toota ja levitada infot massiauditooriumile. Iganenud ärimudel, mille puhul sissetulek sõltub lugejanumbritest ja reklaamitulust, ei tööta enam infoühiskonnas, kus domineerivad odavus, kiirus ja personaalsed valikud, ning suure osa reklaamitulust on endale võtnud teised sisupakkujad.

Iganenud ärimudel – suurim survestaja

Eesti ajakirjandust mõjutab lisaks kohaliku turu väiksus, mis rahvusvahelises võrdluses tähendab vähem sisupakkujaid ja mitte nii intensiivset võitlust tähelepanu eest. Samas on turu duaalsuse tõttu keerulisem muuta ärimudelit ja katsetada innovaatilisi tööruutiine: kehtib teatav oligopoolne seisund, kus kaks suurt kontserni dikteerivad uudisteäri sisu ja vormi.

Kuigi kogenud Eesti ajakirjanikud ei näe ärimudelis tagasipöördumise võimalusi, toonitavad nad, et teatud ajakirjanduse funktsioonid on jäänud minevikku ega toimi enam kommertssurvele allutatud veebiajakirjanduses nii, nagu peaksid.

„/--/ online-meedia on üks väheseid meediaid, mis on kohe mõõdetav, ehk ta on klikitav, mis tähendab, et kogu see juhtimine muutub kohe tabelipõhiseks. Vaadatakse, kui palju kellegi töö on klikke teeninud. Ja kvaliteedist siin juttu ei ole. Siin on juttu, et kiiresti ja et saaks väga palju klikke.” (Hõbemägi 2014, intervjuu)

Ärimudeli survele töötab suur osa Eesti ajakirjanikke eelnevalt uudisväärtustatud infoga (pressiteated, sotsiaalmeedia jm) ja vähe otsitakse iseseisvalt uusi fakte. Vaid mõni üksik ajakirjanik tegeleb andmekaevandusega. Valvekoera funktsiooni täidetakse endiselt pigem heade allikate ja kontakivõrgustiku toel, mitte jälgides analüütiliselt teatud organisatsioone ja otsustusprotsesse.

Kuidas edasi?

Majanduslangus ja reklaamitulude kaotus telekommunikatsioonifirmadele on toimetuste ressursse vähendanud. Ajakirjanduse ärimudel on suunatud kommertsile ja

meelelahutusele ega suuda enam efektiivselt valvekoera funktsiooni täitmist tagada. Oluline info kaob veebiajakirjanduse igapäevasesse mürrasse. Ajakirjanike palgad on madalad, töötajaid napib, tempo ja koormus kasvavad ning kaadrivoolavus on suur. Reporterite arengusse ja koolitamisemise ei panustata, sest turg on tasakaalust väljas – suur hulk odavat tööjõudu on valmis vabu kohti täitma.

Staažikad praktikud kinnitavad üksmeelselt, et Eesti toimetused ei toeta noorte tippspetsialistiks koolitamist ning väljaannet hoitakse konkurentsivõimelisena eelkõige üksikute kogenud ajakirjanike ja toimetajate toel. Paradoksaalselt toodavad madalalpalgalised reporterid veebimeedias siiski tohtut infovoogu.

Ajakirjanduse proovikivi on leida sobivad rahastamismudelid ja tõhusamad viisid eri platvormide kasutamiseks. Meediaorganisatsioonid vajavad väikesemahulisi tööprotsesse, rohkem leidlikkust, innovatsiooni ja koostööd. Ärimudel peab muutuma mitmekesisemaks, et vähendada sõltuvust ühest tuluallikast.

Ajakirjanduse funktsioonide puhul saab ühe võimaliku lahendusena rääkida ärimudeli muutumisest, kus kiire infovoog asendub aeglasema, ent see-eest kvaliteetsemaga – pikemate ja analüüsivamate lugudega. Kui suur hulk infot liigub juba praegu sotsiaalmeedia ja kodanikuajakirjanduse kaudu, võiksid meediaorganisatsioonid teadlikult keskenduda oma professionaalsetele tugevustele – info tõlgendamisele ja analüüsimisele ning võimukandjate kontrollile.

Ajakirjanduse funktsioonide muutudes tekivad ka selle töö tegijail uued rutiinid. Ajakirjanik peaks olema tippspetsialist, kes oskab kiiresti vajalikest andmemassiividest infot uudisväärtuslikult välja sõeluda. Toimetused ei tohiks jätkata arenguvõimeliste ajakirjanike kurnamist, vaid peaks andma neile võimaluse areneda tippasjatundjajaks, mis võtab aastaid aega.

Meediapoliitiliste otsuste kontekstis ei ole vähem oluline ka professionaalse kogukonna ühendamine, et jõuda avaliku debati ajakirjanduse funktsioonide muutumise ja survemehhanismide üle. Tulevikku vaadates on oluline küsida, kelle vajadusi toetab Eesti meediapoliitika ja millised on kommertsajakirjanduse võimalused kaitsta liberaalse tarbijapõhise ärimudeli tingimustes demokraatliku ühiskonna vajadusi. ▀



DEPOSITPHOTOS.COM · FLICKR.ORG



LINNAR PRIIMÄGI, Tallinna Ülikooli kommunikatsiooni instituudi õppejõud

KÜLM SÕDA UKRAINA KOHAL (III)

Infosõja võtted on infosulg (mis isoleerib), infouputus (mis paralüseerib) ja desinformatsioon. Ukraina kohal peetavas külmas sõjas valitseb desinformatsiooni uputus. Massiliselt avalikustatakse vastukäivat teavet, mille tulemusel avalikkus kaotab orientatsiooni ning lülitub ükskõiksuse või pimedas usalduse režiimile – mis ongi infosõja eesmärk.

Sest südamega usutakse õiguseks, ent suuga tunnistatakse õndsuseks.

Rm 10: 10

Loogikat õppinu teab, et midagi tõestada saab kas faktiga või dokumendiga – ja kas otse või kaudu (vastupidist välistades). Kuid tõestada tuleb loogika reeglite kohaselt. Fakti (1) kinnitab kas sõltumatu fakt (1.1) või sõltuv dokument (ütlus või pilt – 1.2). Dokumenti (2) kinnitab kas sõltumatu dokument (2.1) või sõltuv fakt (2.2).

Keda uskuda?

Seda teades tuleb nentida, et Malaysia Airlinesi lennu MH17 kohta avalikustatud teave ei vasta mitte ühelegi tõestuse reeglile. Ometi sai just see intsident Läänele ajendiks rakendada Venemaa-vastaseid sanktsioone, mis olid juba mõnda aega paketiis ootel. Et alustada majandussõda, läks tarvis ajendid – üht allakukkunud lennukit. Teretulnult Malaysia lennukit, sest mõiste „Malaisia lennuk” juba seostus läänemaailmale ühe varasema katastroofiga. Ahi hõõgus, jäi vaid hagu alla anda.

„Praegu on tohtu hulk küsimusi, mis

nõuavad ühemõttelisi vastuseid. Muu hulgas: kas lennuk tulistati alla raketiga, kes seda tegi, kes tarnis relvastuse, kas see oli eksitus või varem kavandatud aktsioon,” ütles [Malaisia peaminister] Najib Razak.¹

Küsimus 1: KES TULISTAS?

Vastus 1: Tulistaja pole teada.

Venemaa, Ukraina ja separatistid – kõik on oma osalust juhtunud eitanud.²

... [Hollandi ohutuse uurimiskoostöö (Onderzoeksraad voor Veiligheid – OvV)] raport ei süüdistanud katastroofis otseselt kedagi.³

Vastus 2: Tulistasid kas Ukraina separatistid või Kiievi valitsusväed.

Ukraina idaosas Hrabovo asula lähedal eile õhtul aset leidnud lennukatastroofis said surma kõik Malaysia reisilennuki pardal viibinud 298 inimest. Kiiev ja separatistid süüdistavad teineteist lennuki allatulistamises.⁴

18.07.2014 avastas Wikipedias parandusi jälgiv bot, et enne redigeerimist olid artiklis read, mis viitasid sellele, et Malaisia MH17 lennu tulistasid alla isehakanud Donetskis Rahvavabariigi terroristid, kasutades Buk-raketisüsteemi, mille nad said Vene Föderatsiooni käest. Redigeerimise käigus kaotati artiklist need väited ära ning asendati lausega, mis viitab sellele, et lennuki tulistasid alla Ukraina sõdurid. Boti kohaselt regideeriti artiklit Vene Föderatsiooni Riikliku Televisiooni ja Raadioringhäälingule kuuluva IP-aadressi alt Ukraina pealinnast Kiievist.⁵ – Mõlemal juhul rikutakse tõestuse loogikat (2.1): ütlust ei saa kummutada ega kinnitada sõltuv, vastupidine ütlus.

Vastus 3: Tulistasid Ukraina separatistid.

Esimesed teated, et lennuki võisid alla tulistada separatistid, ilmusid varsti pärast katastroofi. Ukraina eriteenistused esitasid ülestõusnute jutuajamiste salvestuse, milles justkui arutatakse Malaisia Boeingu hävitust. Ent rühm eksperte, kes uuris salvestuslinti, jõudis järeldusele, et tegu on mitme omavahelise seoseta jutuajamise montaažiga.⁶

BND [Saksamaa LV luureagentuuri] juht Gerhard Schindler ütles 8. oktoobril parlamendi julgeolekuküsimuste erikomitees, et separatistid tulistasid lennukit Ukrainas asuvast baasist Vene õhutõrjesüsteemiga Buk, mille rakett plahvatas otse MH17 kõrval. Schindleri sõnul ei vasta tööle Venemaa väited, et raketi tulistasid Ukraina sõjaväelased ...⁷ – Ja mille alusel seda väidetatakse? Schindler ütles, et Ukraina fotosid on „manipuleeritud”. Ajakiri aga ei täpsustanud, mida fotodel kujutati, kes need oli edastanud või kes oli neid muutnud.⁸ Fakti peaks kinnitama sellest faktist sõltuv dokument (1.2). Mitte kuidagi ei saa ainult faktist sõltuvaks (s.t fakti erapooletult kajastavaks) dokumendiks lugeda fotosid, mille päritolu ja sisu varjatakse ja mis pealegi on „manipuleeritud”. Et keegi „ei tulistanud”, ei tõesta veel tõsikindlalt, kes tulistas.

Vastus 4: Tulistas Vene sõjavägi.

Ukraina presidendi administratsioon levitas teadet, milles president Petro Porošenko ei välistanud, et lennuk tulistati alla Venemaa territooriumilt ...⁹

Ukraina Julgeolekuteenistuse vas-
tuluureosakonna direktor Vitali Naida väljendas CNN-ile antud intervjuus veendumust, et „ettevalmistatud, tehnikaga va-

rustatud, hea väljaõppega Vene ohvitser ... vajutas seda nuppu meelega”, et tulistada Ukraina kohalt alla Malaisia Boeingut. „Sellised tühipaljad kuulutused, pealegi veel ametiisikutelt, kutsuvad pehmelt öeldes esile hämmastust ja demonstreerivad kujukalt selle ametniku ebaprofessionaalsust,” teatas vastuseks neile süüdistustele Vene Föderatsiooni Kaitseministeeriumi pressitalituse juhataja kindralmajor Igor Konašenkov. „Selliste järelduste tegemiseks on tarvis fakte. Siin aga on tegu mõtetu õhuväristusega sonimise tasemel,” rõhutas kindral.¹⁰

Vastus 5: Tulistas Putin.

Neljapäeva õhtul Ida-Ukrainas allatulistatud Malaysia Airlinesi lennuki juhtumi puhul on nüüdseks kindlad kaks asjaolu. Esiteks: tegemist oli terroriaktiga, mis korraldati Venemaa presidendi Vladimir Putini ja tema režüümi toetusel. Teiseks: ükski uurimine ei saa seda enam täielikult kinnitada.¹¹ Puuduvat tõestust peab asendama retooriline väide artikli pealkirjas: Putin on maailma avaliku arvamusel kohtus süüdi. Ainsaks kindlaks asjaks jääb ajakirjanikule see, et „ükski uurimine ei saa seda väidet enam täielikult kinnitada”.

Küsimus 2: MILLEGA TULISTATI?

Vastus 1: Pole täpselt võimalik öelda, millega tulistati.

Hollandlaste ekspertisist: Lennuki läbis-
tas ilmselt suur hulke objekt, mis tabasid seda suure kiirusega väljastpoolt ... See-
juures ei ole aga öeldud, kas selle põhjustas
või võis põhjustada rakett ...¹²

Vastus 2: Lennuk tulistati alla õhk-õhk-tüüpi raketiga.

... Kaitseministeeriumi andmetel fik-
seerisid Venemaa objektiivse kontrolli
vahendid Ukraina lennuki Su-25, mis
eeldatavasti lendas Malaisia Boeingu
suunas. Nagu märkis [Vene Föderatsiooni
Relvajõudude Peastaabi Operatiivse Pea-
valitsuse ülem kindralleitnant Andrei]
Kartaplov, suudab Su-25 oma näitajate
poolest tõusta 10 km kõrgusele. Selle rel-
vastusse kuuluvad õhk-õhk-tüüpi raketid
R-60, mis võivad tabada sihtmärki kuni
12 km kauguselt ja garanteeritult kuni 5
km ulatuses.¹³

Vastus 3: Lennuk tulistati alla raketisüsteemiga Buk.

„Tulistati 3RK Buk-ist. Separatistidel

oli see süsteem,” ütles [USA Riigideparte-
mangu pressitalituse asejuhataja Marie]
Harf. Ta täpsustas, et separatistid olid
varem „kiidelnud” ühe sellise kompleksi
„ülelõõmisega”. Peamise tõendina esitas
Harf fotod ja video, mis olid üles riputa-
tud sotsiaalvõrgustikesse, ja videosalves-
tise YouTube’ist, „mille paigutasid sinna
ukrainlased”. Harfile esitati küsimus teis-
te sotsiaalvõrgustikust pärit fotode kohta,
mis räägivad vastupidisest. Riigideparte-
mangu esindaja vastas, et ülejäänud ver-
sioonid paistavad „täiesti ebalooilised”.
Teine küsimus puudutas fotosid Ukraina
3RK Buk-idest, mille esmaspäeval avaldas
Vene Föderatsiooni Kaitseministeerium,
ja seda, miks USA ei esita oma analoogilisi
andmeid, pöördudes sotsiaalvõrgustikega.
„On avalik informatsioon ning on mitte-
avalik. Me avaldame nii palju informat-
siooni, kui saame,” vastas Harf. Ta rõhu-
tas ka, et tal ei ole piisavat juurdepääsu
salajasele informatsioonile.¹⁴

BND juht Gerhard Schindler ütles
8. oktoobril parlamendi julgeolekuküsi-
muste erikomitees, et separatistid tulis-
tasid lennukit Ukrainas asuvast baasist
Vene õhutõrjesüsteemiga Buk, mille rakett
plahvatas otse MH17 kõrval ... BND jõu-
dis järeldusteni satelliidi- ja teiste fotode
põhjaliku uurimisega.¹⁵ Kas need „teised
fotod” olid needsamad „manipuleeritud”,
millest ülemaal juttu, jääb avalikkusele lah-
tiseks. Seletada tulnuks ka selle teabe va-
hekorda Saksamaa liiduvallitsuse varasema
avaldusega: Ida-Ukrainas allatulistatud
Malaysia Airlinesi reisilennuki viimased
hetked ei olnud enam NATO luurelennu-
kite radariekraanidel, selgub Saksamaa
liiduvallitsuse avaldusest. Seega pole len-
nuki tulistamise kohta maa-õhk-tüüpi
raketiga mingeid kindlaid tõendeid.¹⁶ Kas
satelliidifotod näitavad midagi niisugust,
mida ei näitaks NATO luurelennukite ra-
dariekraanid?

Vastus 4a: Õhutõrjesüsteem Buk pärines Venemaalt.

Neti-entsüklopeedia Wikipedia teatas,
et Malaysia MH17 lend tulistati alla ...,
kasutades Buk-raketisüsteemi, mille nad
said Vene Föderatsiooni käest.

Vastus 4b: Õhutõrjesüsteem Buk pärines Ukrainast.

BND juht Gerhard Schindler ütles 8. ok-
toobril parlamendi julgeolekuküsimuste
erikomitees, et separatistid tulistasid len-
nukit Ukraina sõjaväebaasist varastatud

Vene õhutorjესüsteemiga Buk ...¹⁷ Kas seda saavad kinnitada satelliidifotod?

Vastus 4c: Ei ole teada, kust pärines õhutorjესüsteem Buk.

Ukraina kaitseministeerium lükkas ümber Saksa ajakirja Spiegel väited, et Malaysia Airlinesi lend MH17 tulistati 17. juulil alla Ukraina sõjaväeüksuselt varastatud raketisüsteemiga Buk. „Sellega seoses on Ukraina õhujõudude juhtkonnal voli teatada, et väited Buk M1 pind-õhk-tüüpi raketisüsteemi varastamisest Ukrainas sõjaväeüksuselt ei vasta tõele,“ seis esmaspäeval Ukraina kaitseametkonna veebilehele postitatud avalduses. Donetskis asuva raketipolgu personal, sõjatehnika ja relvastus toimetati eelnevalt, 29. juunil uuele positsioonile, täitmaks õhujõudude ülema antud ülesandeid, teatas kaitseministeerium. Separatistid leidsid üksuse territooriumile sisenemise järel „kasutuskõlbmatuid mootorsõidukeid“, lisati avalduses.¹⁸ Aga kuidas on lugu 3RK Buk-iga, millest räägib USA riigidepartemang?

Küsimus 3: MIDA TULISTATI?

Vastus 1: Tulistati „transpordilennukit“.

„Umbes 16.00 kohaliku aja järgi lendas üle linna An-26. Me nägime, kuidas seda tabas rakett, kostis plahvatus, lennuk kukkus alla, jättes enda järele musta suitsu. Taevast pudenesid mingid rusutükid,“ jutustas üks kohalik elanik. Oma sõnade kinnituseks esitasid agentuuri vestluskaaslased videosalvestuse, edastab RIA Novosti.¹⁹

Vastus 2: Tulistati reisilennukit.

Ida-Ukraina konfliktipiirkonnas 50 kilomeetri kaugusel Venemaa piirist Ukrainas territooriumil tulistati neljapäeval alla Amsterdamist Kuala Lumpurisse teel olnud Malaysia Airlinesi lennuk Boeing 777, mille pardal hukkusid 298 inimest.²⁰

Vastus 3: Tulistati lavastust.

„Donetski rahvavabariigi“ sõjaline juht Igor Strelkov tuli lagedale väitega, et mingisugust lennuõnnetust Donetskis ei ole aset leidnud. See olla lavastatud.

„Laibad õnnetuskohal ei ole värsked ... Märkimisväärne arv laipu oli verest tühjaks lastud ja lagunemistunnustega.“ ... Strelkovi sõnul väidab ta seda, toetudes enda sõnul allikatele sündmuskohal.²¹ Millised „allikad“?

Kui hakkasid tulema teated, et Malaisia lennuk lendas rohkem kui 500 kilomeetrit tavamarsruudist põhja pool, otse üle kriisikolde, et Ukraina lennujuhtimine käskis lennukil laskuda madalamale ligi kilomeetri jagu, täpselt 10 000 meetri kõrgusele, juba siis tekkisid kahtlused. Kõik sai kohe selgeks, et tegu on lavastusega, kui EL transpordivolinik Siim Kallas teatas nende eeldusest, et nii kõrgelt raketid lennukit kätte ei saa. Kallas, endine Rahva Hääle peatoimetaja asetäitja, teadis väga hästi, et Buk võtab lennuki maha ka 25 000 meetri kõrguselt.²²

Küsimus 4: KAS TULISTATI MEELEGA?

Vastus 1: Tulistati kuritegeliku ettekavatsusega.

... Allatulistatud Boeing on kuritahtlik tegu, lihtsalt mõrv.²³

Vastus 2: Tulistati eksikombel.

... Ei tasu kanda kuritegelike kavatsuste kategooriasse seda, mis on seletatav ebakompetentsuse ja rumalusega. Ilmselt ei tulistatud just selle lennuki pihta, ning see, kes tulistas, tegi koletislikku, ent ikkagi vea. Vea, mille põhjustas sõjalise konflikti olukord. Ent kes tahes ka polnud see tulistaja – ei olnud tal kavatsust lasta alla just seda Boeingut.²⁴

Usalduse küsimus

Olukorras, kus puudub võimalus veenduda ühe või teise väite tõesuses, hakkab auditoorium jagunema selle alusel, millist allikat keegi usaldab. Niisiis: enne „kes“ ning alles seejärel „mis“.

Usaldus²⁵ on vabatahtlik vastutuse ja valvuse loovutus propaganda subjektile kui usutavale autoriteedile. ... Usk on kindel usaldus selle vastu, mida oodatakse, ja veendumus selles, mida ei nähta.²⁶ Usaldus äratatakse emotsionaalse informatsiooniga (fastsinatsiooniga). ... Usaldust mitte ei õpetata inimestele, vaid usaldus antakse neile ...²⁷

Usalduse valemiks osutub ladina kirjanikule Publius Vergilius Marole omistatav kalambuur: *amore, more, ore, re*. Usaldus võidetakse ja kinnitatakse *amore* ('armastusega'), s.t propaganda subjekti karismaatilisusega; *more* ('kombega, traditsiooniga'), s.t autoriteetsusega; *ore* ('suuga'), s.t kõne veenvusega; *re* ('asjaga'), s.t tegude veenvusega.

Olukorda, kus väidet tõestav argument on kas väär või tõestamata, kutsutakse

loogikas *error fundamentalis* (aluse viga). Inimene ei talu kuigi kaua olukorda, kus ta on uputatud vastukäivasse informatsiooni. Enamik ... üritab toimuvast iseseisvalt aru saada, süveneb kõigesse, mida meedia edastab, ilmub aktiivsust, püüdes otsida loogikat kõigist versioonidest, ja tunneb end lõppkokkuvõttes absoluutselt jõuetuna: ümberringi on puha võltsingud, seega on aeg lihtsalt maha visatud. Nii tekib talumatult vaevaline isikliku jõuetuse tunne ... Me ei oska elada maailmas, mida valitseb ebamäärasus. Seda tuleb alles õppida, tuleb mõista, et me ei saa iial absoluutsetes parameetrites teada, mis sündis Boeinguga tegelikult.²⁸

Kunagi pillas Oscar Wilde meelde jääva aforismi, et kahtlus on usu algus. Jah, selles mõttes küll, et ühel hetkel ei jaksaks inimene enam kahelda. Sellest hetkest algabki usk. Küsimus „Keda sa usud?“ omandab religioosse tähenduse: „Kellesse sa usud?“

Ja sellest hetkest algab ususõda, kus argumentidena lähevad käiku isiklikud sümptomid ja süüdistused (ld *argumentum ad hominem*). Nood on külmas, propagandasõjas vältimatud.

Ukraina kohal käivas majandussõjas on relvaks sanktsioon, infosõjas desinformatsioon. Psühholoogilises sõjas käib kuvandite võitlus. Ja see on juba keerulisem lugu. ▀

Seletused:

- 1 TASS 24.07/21.08.2014
- 2 Delfi 23.07.2014
- 3 Postimees 19.10.2014
- 4 Postimees 18.07.2014
- 5 kiip.ee 19.07.2014
- 6 TASS 24.07/21.08.2014
- 7 Postimees 19.10.2014
- 8 Postimees 19.10.2014
- 9 TASS 24.07/21.08.2014
- 10 TASS 24.07/21.08.2014
- 11 Eesti Päevaleht 21.07.2014
- 12 Delfi 09.09.2014
- 13 TASS 24.07/21.08.2014
- 14 TASS 21.07.2014
- 15 Postimees 19.10.2014
- 16 Delfi 08.09.2010
- 17 Postimees 20.10.2014
- 18 Postimees 20.10.2014
- 19 ВЗГЛЯД 17.07.2014
- 20 Delfi 23.07.2014
- 21 Delfi 19.07.2014
- 22 Eesti Iseseisvuspartei 19.07.2014
- 23 Telegram 29.09.2014
- 24 Telegram 29.09.2014
- 25 Linnar Priimägi: Propaganda sõnastik. Tallinn (Eesti Keele Sihtasutus) 2011, lk 266–267
- 26 He 11: 1
- 27 G. Steinberger: Der Weg dem Lamme nach. Offenbarung 14, 4. Berlin (Evangelische Versand- und Verlagsbuchhandlung Otto Ekelmann) 1961, S. 40
- 28 Telegram 29.09.2014

- Ristmeedia eri tahud
- Äuhinnatud suhtekorraldusprojektid



Kommunikatsiooni käsiraamat

www.kasiraamat.ee

TEADUSKESKUS
AHHAA

Korralda AHHAAs meeldejääv pidu väikestele või suurtele!

MEILT SAAB:

- Meeleoluka **sünnipäeva** pere pisematele.
- Unustamatu **peo** endale või firmale – **jõulupeo**, **vastuvõtu**, **teemasündmuse** või isegi **pulma!**
- Üritustele saab tellida ainulaadse **täiskasvanute programmi**.
- Omanäolised ning kaasaegse tehnikaga **seminari-** ja **konverentsiruumid**.
(Boonusena osalejatele poole soodsam keskusekülastus!)



TASUTA
parkimine!

Rohkem infot:
www.ahhaa.ee/peod

SA Teaduskeskus AHHA
Sadama 1, 51004 TARTU
tel 745 6789 (kassa)
ahhaa@ahhaa.ee

Avatud:
P-N 10-19
R-L 10-20



Teaduskeskus
AHHAA