

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollid,  
vastastikused arusaamad ning  
hoiakud ajakirjanduse ja suhtekorralduse  
suhtes

Bakalaureusetöö

Eneken Laasme

Juhendajad:  
Kaja Tampere Ph. D  
Halliki Harro-Loit pol.tead. Dr

Tartu  
2005

# SISUKORD

SISSEJUHATUS	4-6
1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7-56
1.1 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide kujunemine	7-14
1.1.1 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide kujunemine Eestis	15-19
1.1.2 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide võrdlus	20-26
1.1.3 Ajakirjanduse ja suhtekorralduse defineerimine	27-34
1.2 Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja elukutse kui profession	35-40
1.2.1 Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja elukutse	41-45
1.2.2 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsus	46-48
1.2.3 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsus tulevikus	49-51
1.3 Ülevaade samalaadsetest uuringutest ja uurimustöödest	52-56
2. TÖÖ METOODILISED LÄHTEKOHAD	57-65
2.1 Uurimisküsimused	57-58
2.2 Metoodika ja küsimustik	59
2.3 Valim	60
2.4 Andmeanalüüs ja metoodika valiku analüüs	61
2.5 Vastanute isikuportree	62-65
3. EMPIIRILISTE TULEMUSTE ESITUS JA ANALÜÜS	66-140
3.1 Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad - kas partnerid või vaenlased?	66-84
3.2 Kust tuleb loo idee - kas ajakirjanikult või suhtekorraldajalt?	85-106
3.3 Põhiprobleemid - ebapädevus, lubaduste mittetäitmine ja valeinformatsioon	107-126
3.4 Ajakirjanik ja suhtekorraldaja - kas üks ja seesama?	127-136
3.5 Teadmatus suhtekorraldusliitude olemasolust	137-140
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	141-161
KOKKUVÕTE	162
SUMMARY	163-164
KASUTATUD KIRJANDUS	165-172

Lisa 1: Küsimustik ajakirjanikele	173-176
Lisa 2: Küsimustik suhtekorraldajatele	177-181
Lisa 3: Süvaintervjuu küsimused	182
Lisa 4: Süvaintervjuud Eesti ajakirjanke ja suhtekorraldajatega (lühendatult)	183-188
Lisa 5: Ajakirjanike ja suhtekorraldajate ankeetküsitluse avatud vastused	189-202

# SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö teemaks on ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollid, vastastikused arusaamad ning hoiakud ajakirjanduse ja suhtekorralduse suhtes.

Kuna analoogseid uurimusi ei ole Eestis varem läbi viidud, peaks järgnev töö andma esmakordselt ülevaate sellest, kui sageli ajakirjanikud ja suhtekorraldajad oma igapäevatoos kokku puutuvad, millised on nende omavahelised suhted ning kuidas teineteise erialasse suhtutakse. Uuringule lisab väärtust see, et suhtekorraldus on Eesti kontekstis suhteliselt uus valdkond (esimesed suhtekorraldusfirmad loodi Eestis 1994-1995. aastal ning esmakordselt hakati Eestis avalikkussuhteid ja teabekorraldust õpetama 1996. aastal Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonnas) ning seetõttu ei ole avalikkussuhete tähtsus ning funktsioonid veel siiani üldsusele täiesti selgeks saanud.

Seetõttu on oluline teada saada, kas ajakirjanikud on teadlikud, millised rollid ning ülesanded on suhtekorraldajatel ning mismoodi ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldusse. Lisaks sellele on oluline teada saada, kuidas suhtuvad suhtekorraldajad ajakirjanikesse ja kuivõrd teadlikud on nemad ajakirjanike rollidest. Eelpool mainitud aspektid peaksid näitama vastastikuseid arusaamu, suhtumist ja hoiakuid teineteise eriala ja rollide suhtes.

Kuna ajakirjanikud ja suhtekorraldajad puutuvad tööalaselt sageli kokku, peaksid uuringu tulemused näitama, kui paljud ajakirjanikud ja suhtekorraldajad puutuvad igapäevaselt teineteisega kokku ning milliseid probleeme esineb ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahelises kommunikatsioonis. Uuringu tulemustest peaks selguma rahulolu teineteise töö kvaliteediga, arusaamad ja hoiakud üksteise eriala suhtes, teadmised teineteise erialast ning suhtumine üksteisesse ja jagatavasse informatsiooni. Lisaks sellele peaks uuringu tulemustest selguma nägemus teineteise rolli mõistmisest ja usaldamise piirist, teineteise eriala vajalikkusest ja prestiižist, mõlema eriala õpetamise meetoditest ning võimalustest muutuda professionaalsemaks.

Bakalaureusetöö jaguneb viieks osaks. Esimene osa annab teoreetilise ülevaate ajakirjanduse/ajakirjanike ja suhtekorralduse/suhtekorraldajate omavahelistest suhetest, ajakirjanike ja suhtekorraldajate definitsioonidest, nende rollidest ja eesmärkidest. Põhirõhk on teoreetilises osas suunatud mõlema eriala professionaliseerumise teema käsitlemisele nii Eestis kui ka välisriikides. Selleks, et mõista, mille põhjal on omavahelised hoiakuid kujunenud ning millised tegurid on hoiakute kujunemist mõjutanud, annab autor lühiülevaate mõlema eriala kutseideoloogia ja rollide ajaloolisest arengust. Autor toob välja kahe eriala rollide vahelised sarnasused ja erinevused alates 19. sajandist. Lühike ajalooline ülevaade peaks näitama, kuidas on ajakirjanduse ja suhtekorralduse omavaheline piir asetsenud ning milliseid muutusi on piiri hägustumine kaasa toonud hoiakute kujunemisel.

Töö teine osa annab ülevaate käesoleva uurimuse põhiprobleemidest, meetodist, valimist ja andmeanalüüsist ning klassifitseerib uuringus osalejaid demograafiliste tunnuste alusel. Uuringu empiiriliseks materjaliks on ajakirjanike ja suhtekorraldajate seas läbiviidud ankeetküsitlused ja süvaintervjuud. Töö kolmas osa analüüsib ajakirjanike ja suhtekorraldajate seas läbi viidud uuringu tulemusi. Bakalaureusetöö neljandas osas on autor keskendunud uuringu tulemuste põhjal jõutud järeldustele ja nende tekkepõhjustele. Töö viiendaks osaks on uurimuse tulemuste kokkuvõtlik esitus.

Bakalaureusetöö empiirilise materjalina on kasutatud ajakirjanike seas 2002. aastal ning suhtekorraldajate seas 2004. aastal läbiviidud ankeetküsitluse tulemusi, mida on autor põhjalikult analüüsinud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit kasutades. Kokku osales uuringus 84 ajakirjanikku ja 45 suhtekorraldajat. Neli suhtekorraldajate poolt tagasi saadetud vastust põhinesid väitel, et nende organisatsioonis puudub suhtekorraldaja ning seda tööd teevad erinevad töötajad. Lisaks ankeetküsitluste analüüsile on autor teinud mõned süvaintervjuud Eesti tuntud ajakirjanike ja suhtekorraldajatega, et teada saada nende mõtteid ja arusaamu mõlemast erialast.

Peamised bakalaureusetöös püstitatud uurimusküsimused:

- millised on ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollid, kui palju teatakse teineteise rollidest ja erialast, mismoodi mõistetakse teineteise tööülesandeid ja eesmärke, millised hoiakuid ja arusaamad on ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel teineteise suhtes, kui vajalikuks peavad vastajad ajakirjandust ja suhtekorraldust;
- kui sageli puutuvad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad tööalaselt, st informatsiooni jagamisel teineteisega kokku, kes on aktiivsemaks pooleks kontaktide algatamisel, kas peaks tõhustama omavahelist koostööd, millest koostöö puhul puudust tuntakse;
- kui palju kasutavad ajakirjanikud suhtekorraldajate poolt antud informatsiooni, kuidas ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajate poolt antud informatsiooni, kuidas suhtekorraldajad suhtuvad ajakirjanduses ilmunud informatsiooni;
- kuivõrd usaldavad osapooled teineteist, kui sageli tekib omavahelisi konflikte, mis on peamised konfliktide põhjused, milliseid kommunikatsiooniprobleeme on kõige sagedamini, mida teha omavahelise koostöö parandamiseks;
- kui kõrgelt hindavad mõlemad osapooled ajakirjanduse ja suhtekorralduse taset ja töökvaliteeti, kui kõrgelt hinnatakse mõlema eriala prestiiži, mismood tuleks õpetada ajakirjandust ja suhtekorraldust, et mõlemad erialad muutuksid professionaalsemaks, miks ei suhtuta teineteisesse kui professionaali.

Autori poolt läbiviidud ankeetküsitlusega uuringut on algmaterjalina kasutanud oma seminaritöös ja bakalaureusetöös (2005) avalikkussuhete ja teabekorralduse tudeng Mervi Lill, kes on käesoleva töö autori poolt läbiviidud ankeetküsitluse tulemuste põhjal koostanud enda uuringu küsimused ja teinud standardiseerimata intervjuud kümne ajakirjanikuga.

Käesolev töö on pühendatud Koit Brendile. Aitäh Sulle mõistmise ja kannatlikkuse eest!

# 1. TÖÖ TEOREETILISED LÄHTE-KOHAD

## 1.1 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide kujunemine

*“Ma ei usu, et kunagi tuleks aeg, kus firma (st. suhtekorraldajad) ja ajakirjanduse esindajad sammuks käsikäes helge tuleviku suunas, võitlus ja konflikt jääb” (Rebane 2001).*

Piiride hägustumine ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide vahel on teinud keerulisemaks nn vaheseina hoidmise kahe eriala vahel. Ühelt poolt on nõudlus tarbimisajakirjanduse vastu suurenenud, kuhu suhtekorraldajatel on lihtsam toota professionaalset materjali kui ajakirjanikel. Teiselt poolt on kasvanud suhtekorralduse professionaliseerumine uudisväärusliku teabe loomisel. Ajakirjandusväljaanded, mis peavad kasumi tootmise nimel teabe omahinda hoidma võimalikult madalal, on sunnitud seetõttu kasutama suhtekorraldaja poolt edastatud informatsiooni järjest enam. Väikeses riigis, nagu Eesti on meediaorganisatsioonid eriti haavatavad suhtekorraldustöö poolt, sest sealt tuleb suur osa kasumist.

Kuna uudis- ja kommertsteksti žanripiirid on ähmastunud ning ajakirjaniku ja suhtekorraldaja roll on teineteisele lähenenud, on kaasajal järjest raskem eristada selgeid piire nii uudis- kui reklaamteksti kui ka kahe eriala vahel. Rollide lähenemine on aidanud kaasa ka tihedamate suhete ja koostöö loomisele. Kuna tarbijakultuuri mõjud on meedias suurendanud tarbijainfo (tarbijale orienteeritud programmide ja eriväljaannete), kampaaniate ja reklaamide edastamise osakaalu, on need tekitanud nõudluse ka uut tüüpi ajakirjanduse järele.

Tänapäeval tekkinud nn hallis tsoonis on kohati raske vahet teha erapooliku suhtekorraldusliku ja sõltumatu ajakirjandusliku materjali vahel, sest tarbijale suunatud reklaamlood on paigutatud uudiste vahele. Uudistes on hakatud kasutama ka järjest enam meelelahutuslikke elemente, mis varem kuulusid vaid suhtekorralduse valdkonda.

Kommertsialiseerumise tingimustes on meedia põhiprobleemiks see, et kasumist saab ainus motiiv, mis tegelikult loeb ning meediatoodangu kommertslik keskkond takistab paljusid uuendusi ja loomingulisi võimalusi. Kommertsialiseerumise tulemusena hakkavad meedia struktuurid ja sisu kajastama meediatööstuse kasumit taotlemaid eesmärke ning on allutatud turu kriteeriumidele. Mida rohkem sõltutakse reklaamist kui tuluallikast, seda rohkem teenib sisu ärilisi ja reklaamiandjate huve. Selline olukord annab aga suhtekorraldajatele lihtsama võimaluse oma sõnum meediasse saada.

Reklaami suure osakaalu tõttu on lehe sisu orienteeritud lõbule ja meelelahutusele, see on kergem ja meelelahutuslikum, üldinimlikku huvi rõhutav ja sensatsioonikeskne, pinnapealne ja vähenõudlik. Kommertsialiseerunud meediasisu edendab väärtustena materialismi ja tarbijalikkust ning seda peetakse vähem loovaks ja vähem usaldusväärseks. Kuigi meedia kaotab sellega oma usaldusväärsust, võidab sellest suhtekorraldaja, kes suudab järjest enam tarbijakultuurile orienteerumise tõttu spetsiifilisi sõnumeid tarbijatele edastada. Vaatamata sellele, et piiride kaotamine on ühelt poolt tulutoov, võib see teisalt viia tasemeni, kus järjest suureneva kommertsialiseerumise tagajärjel on järjest raskem vahet teha kommertstekstil ja ajakirjanduslikul materjalil (McQuail 2003, Bivins 2004, Harro-Loit & Saks 2003).



Kuid selleks, et mõista paremini, millised muutused on toimunud ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollides, kuidas on omavaheline piir asetsenud ning millised tegurid on omavaheliste hoiakute kujunemist mõjutanud, tuleks vaadelda kutseideoloogia ajaloolist arengut.

Kuigi esimesteks ajakirjanike eelkäijateks peetakse 17.-18. sajandi palgalisi suleseppi, literaate ja publitsiste, kelle lood olid suunatud kõrgklassi huvide rahuldamisele ja mitte uudiste vahendamisele (Hoyer & Lauk 2000), hakati alles 19. sajandi viimastel kümnenditel formaliseeritumalt kirjutamist ja väljaandmist organiseerima (Baldasty 1992). Seda aega saab pidada kaasaegse ajakirjanduse algusajaks, kuigi Bivins (2004) on teisel seisukohal, pidades ajakirjandust vaid viimase 80 aasta tulemiks (Bivins 2004).

19. sajandi keskpaigast on pärit ka esimesed suhtekorraldajad, kelleks peetakse valimiskampaaniate läbiviijaid. Esimesteks täiskohaga PR-spetsialistideks olid aga pressiagendid, kellest tuntumad olid Andrew Jackson, Daniel Doone, Buffalo Bill Cody ja Calamity Jane (Grunig 1992, tsiteerides Eric Goldmani 1948).

1880ndatel aastatel, intervjuude sünniajal, toimusid märkimisväärsed muutused ajakirjaniku rolli kujunemisel, sest ajakirjanikku hakati pidama avalike huvide esindajaks. Informatsiooni hakkas avalikkusele vahendama intervjuueeritav, mitte aga ajakirjanik ise (Hoyer & Lauk 2000).

20. sajandi algusest hakati ajakirjanikke pidama neljanda võimu esindajateks ning ajakirjanikust sai arvamustooja, kes on kõrgemal teistest ühiskondlikest klassidest ja huvidest. Kuid ajakirjanike objektiivse kirjelduse ja subjektiivse imago vahel tekkis märgatav kontrast, sest kuigi ajakirjaniku palk oli väike, ei pidanud ta ennast tööliseks, vaid identifitseeris ennast arsti, juristi ja õpetaja elukutsega (Hoyer & Lauk 2000).

Kuid sajandivahetus tõi muudatusi ka ajakirjanduse funktsioonidesse. Kuigi esimesi reklaaminduse jälgi võis märgata juba 1860ndatel aastatel (Baldasty 1992), suurenes meedias alates 19. sajandi lõpust reklaami osakaal.

Seega saabki pidada sajandivahetust reklaaminduse ja suhtekorralduse algusajaks kaasaegses mõistes (Hoyer & Lauk 2000). Tootmise suur kasv tekitas vajaduse turunduse järele, et tarbijaid teavitada, millised tooted turul on. Selleks oli vaja avaldada ajalehtedes reklaame ja turundustemalisi lugusid (Baldasty 1992). Siit said alguse ka esimesed tööalased kokkupuuted ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel.

Kuid reklaaminduse kajastamisest meedias said alguse ka esimesed ajakirjanike ja suhtekorraldajate-reklaamiinimeste omavahelised probleemid, sest reklaamindus ei sobinud kokku ajakirjanike professionaalsusega.

Kui seniajani oli ajakirjanikke peetud aumeesteks, kes tegutsevad avalikkuse huvides, siis reklaami tulekuga meediasse muudeti ajakirjandus majandusharuks. Reklaamide ilmumine meedias näitas, et ajakirjandus hakkas kommetsialiseeruma (Hoyer & Lauk 2000).

Suhtekorralduses tunnetati aga 20. sajandi alguses, et pressiagentidest enam ei piisanud ning organisatsioonid palkasid endast kirjutama oma ajakirjanikud, kes kirjutasiid küll ainult häid, kuid enamasti õigeid asju (Grunig 1992, tsiteerides Goldmani 1948). Siit alates avanes ajakirjanikel võimalus tunda õppida ka suhtekorraldaja töö funktsioone, kuigi suhtekorralduse peamiseks funktsiooniks oli sel ajal pakkuda meelelahutust.

20. sajandi teises pooles alguse saanud kahepoolne sümmeetriline kommunikatsioon pani aluse tihedamate meediasuhete loomisele ning sagedasele kokkupuutele ajakirjanikega, mis on aga kaasajaks jõudnud nii kaugele, et mõlema eriala piirid on kommertsialiseerumise tagajärjel hägustunud ning järjest raskem on eristada uudist kommertstekstist. Kuid sellele vaatamata, et kaks kommunikatsiooni valdkonda on järjest enam teineteise poole liikunud, eksisteerivad endiselt ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel vastandlikud huvid ja eesmärgid, mis põhjustavad peamiselt teadmatusest tulenevalt rollikonflikte.

Kuid vastastikustest huvidest tulenevate konfliktide lahendamiseks peaksid ajakirjanikud ja suhtekorraldajad püüdlema paremate ja tihedamate vastastikuste suhete loomise suunas ning püüdma suurendada enda teadmisi teise osapoole tööst. Seega on tegemist terava probleemiga, sest kuigi ajakirjanduse ja suhtekorralduse vaheline piir järjest enam hägustub, eksisteerivad endiselt ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel vastandlikud huvid ja eesmärgid ning teineteise rollide mõistmine on ikkagi veel ähmane. Selline kriitiline situatsioon on ka peamiseks konfliktide allikaks (Bivins 2004, Harro-Loit & Saks 2003).

Lisaks ajakirjanike ja suhtekorraldajate piiride hägustumisele tarbimisühiskonna kiire arengu tõttu on ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide muutusi põhjustanud ka interaktiivse meedia võidukäik, mis on muutnud nii ajakirjaniku tööülesandeid kui ka andnud suhtekorraldajatele võimaluse edastada meedias rohkem informatsiooni.

Kui 19. sajandi lõpus ja 20. sajandil oli ajakirjaniku ülesandeks täita informatsiooni vahendaja rolli ühiskonnas ja vähendada infopuudust lugejate hulgas (Fulton 1996, May 1986, Hartley 2000 ja Singer 1997), siis 20. sajandi lõpus toimusid suured muudatused ning ajakirjanikel tuli hakata tegelema info ülekülluse probleemiga. Alates 21. sajandist on saanud ajakirjaniku ülesandeks vajaliku informatsiooni välja selekteerimine suurest infotulvast ning saada lahti mittevajalikust teavest (Hartley 2000).

Kui veel kümme-viisteist aastat tagasi oli eeskätt ajakirjanikel võimalik laialt infot ja arvamusi levitada, siis nüüdseks on tänu interaktiivse meedia tekkele see võimalus kõigil. Kaasajaks on inimesed ise piisavalt informeeritud ja oskavad oma küsimustele ka ilma ajakirjaniku abita vastuse leida. Ajakirjaniku uueks ülesandeks on saanud pakkuda toimetamisteenust. Ajakirjanik ei ole enam ise uue teadmise looja, vaid professionaalne toimetaja, kelle ülesandeks on teadmiste töötlemine. Ajakirjaniku ülesanne ei ole enam *agenda-setting*, sest see on nüüd auditooriumi ülesandeks (Hartley 2000:45). “Ajakirjaniku ülesandeks saab interpreteerimine ning selgitamine lugejatele, miks ta peaks sellest teadma ja mida see tähendab” (Fulton 1996).

Tänu internetile ning hüpertexti võimalustele, kus linkide abil saab uudisest anda tunduvalt põhjalikuma ülevaate, on tekkinud ajakirjanikel võimalus edastada informatsiooni uues ja kõrgemas kvaliteedis (Fulton 1996).

Tänapäevases infoühiskonnas on ajakirjanike ülesandeks teha uudiste valik selle põhjal, mida lehes või eetris kajastada ja mida mitte, sest kõik uudised ei mahu lehte, televisiooni või raadiosse. Kuna aga internetis ruumipuudust ei ole, ei tule ajakirjanikel teha enam valikut, milliseid uudiseid seal kajastada ja milliseid mitte.

Ajakirjanik on infoühiskonnas minetanud oma funktsiooni olla uudiste valija, sest interaktiivne inforuum on piiritu ning kõik, mis vähegi uudisväärtuse künnise ületab, jõuab interneti (Singer 1997). Interneti online uudised kajastavad peamiselt just suhtekorraldajate ja uudisteagentuuride poolt saadetud pressiteateid, mis annab suhtekorraldajatele suurema võimaluse edastada oma organisatsiooni puudutavat teavet avalikkusele.

Kuid interneti levides muutub ka ajakirjaniku kui väravavahi roll, sest väravavahi ülesandeks oli valida välja üks osa uudiseid, kuna kõik ei mahtunud lehte või eetrisse. Kuid internetis ruumipuudust ei ole ning inimestel ei ole vaja, et keegi nende jaoks uudiseid valiks, otsustaks nende eest, mis on oluline ning nende eest uudiseid tõlgendaks (Singer 1997).

Kui aga maailmas ajakirjanike näol eksisteerivad väravavahid puuduksid ning igatüüpi oleks võimalik kõikidega arvuti kaudu uudiseid vahetada, tekiks peagi olukord, kus inimesed ei suudaks kindlaks teha, mis vastab tõele, mis mitte ning hakkaks otsima, kes nende jaoks tõesed uudised välja valiks. "Ajakirjandus taasleiutatakse üsna kiiresti," nendib Singer (Singer 1997).

Kuid tänapäevases demokraatlikus ühiskonnas ei ole mingeid kvalifikatsiooninõudeid, et olla ajakirjanik ning seetõttu võib igaüks pidada ennast ajakirjanikuks, sest demokraatia puhul on igaühel õigus edastada fakte ja arvamusi (Hartley 2000:41). Sellega seoses laieneb ja lahustub ajakirjandus paljudesse valdkondadesse. “Igaüks on ajakirjanik ning ajakirjandus on igal pool,” tõdeb Hartley (Hartley 2000:45). Kuigi igaüks võib kaasajal olla ajakirjanik, ei saaks siiski ühiskond hakkama ilma professionaalsete ajakirjaniketa. “Ühiskond tervikuna jääks ilma ajakirjanduseta hätta,” nendib Bivins (Bivins 2004).

Seega saab järeldada, et tänane meedia on võrreldes 19. sajandi õpetava ajakirjandusega teinud läbi 180 kraadise pöörde ja seda eeskätt väliskeskkonna arengu tõttu, mis mõjutab ja muudab pidevalt meediasüsteemi. Viimase aja peamisteks mõjutajateks on olnud kaks tegurit - tarbimisühiskonna kiire areng ning digitaalse meedia võidukäik. Tarbimisühiskond on tinginud selle, et meedia kui eraldiseisva institutsiooni roll on vähenenud ning selle asemele on tekkinud nn osalusmeedia, mille sisu ja vormi kujundab ja mõjutab suuresti nn inimene tänavalt ehk tarbija. Kuigi meedia roll on tarbimisühiskonna mõjul muutunud, ei ole vähenenud meedia mõju.

Uute tehnoloogiate tõttu on lugejad, kuulajad ja vaatajad varasemast aktiivsemas rollis, sest neil on võimalik meedia sisu ja vormi suuresti ise kujundada, mis varem oli vaid ajakirjaniku rolliks. Seega on ajakirjanik kaotanud oma valgustusliku rolli, sest tänapäeval levib kvaliteetajakirjanduses üha enam arusaam, et lugeja on meediaga samal tasemel või meediast targemgi. Tänapäevane meedia eemaldub nn lektori rollist ning liigub interaktiivse vestluse suunas (Gillmor 2004). Kaasaegne ajakirjandus ei sünni enam kuskil kaugel eemal, vaid siinsamas meie keskel ja elust enesest (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Seetõttu tuleks ajakirjanikel hakata järjest enam arvestama meedia tulevikusuundi, millest viimased kaks tendentsi on juba praeguseks ajaks suure tähtsuse omandanud:

- meedia globaliseerub
- infokogukondade tekkimine, massiauditooriumi kadumine
- huvi kadumine välisinfo vastu
- interaktiivsete infokanalite (internet) levik
- meelelahutusinfo osakaalu järsk tõus (Rebane 2001).

“Ma ei usu, et kunagi tuleks aeg, kus firma (st. suhtekorraldajad) ja ajakirjanduse esindajad sammuks käsikäes helge tuleviku suunas, võitlus ja konflikt jääb,” tõdeb Rebane (Rebane 2001). Siit jäeldub, et tekstilisel (sisulisel) tasandil toimub suurem segunemine kui professionaalsel tasandil, kus ajakirjanikud ja suhtekorraldajad püüavad lähtudes traditsioonilisest kutseideoloogiast oma suhteid rohkem lahus hoida.

### **1.1.1 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide kujunemine Eestis**

Eesti suhtekorraldusturg on veel noor ja kujunemisjärgus. Eestis saab suhtekorralduse algusajaks pidada 1990ndate aastate keskpaika. 1994. ja 1995. aastal loodi esimesed suhtekorraldusfirmad ning esimest korda hakati suhtekorraldust õpetama 1996. aastal Tartu Ülikoolis. Suhtekorraldusvaldkonna arenemise kutsusid Eestis esile peamiselt kaks valdkonda - ajakirjandus ja reklaamindus.

Kuid vajadus suhtekorraldusteenuse järele kujunes välja juba enne suhtekorraldusfirmade tekkimist, sest organisatsioonide sees täitsid töötajad ise suhtekorraldusteenuse pakkuja rolli. 1990ndate aastate suhtekorradustegevus seisnes peamiselt info jagamises riigi kohta ja keskendus välissuhtlusele. Suhtekorralduse arengule Eestis aitasid omalt poolt kaasa reklaamiagentuurid, mis asusid 1990ndatel aastatel kommertseesmärkidel oma klientidele ühe lisavõimalusena suhtekorraldusteenust pakkuma. 1990ndate aastate keskpaigas võib märgata järsku nõudluse tõusu suhtekorraldusteenuse järele.

Nõudluse suhtekorraldusteenuse järele kutsusid ühiskonnas esile nii majanduse kui avaliku sektori konkreetsed vajadused avaliku arvamuse kujundamise osas. Peamisteks teguriteks olid organisatsioonidele väljastpoolt avaldatav surve (ajakirjandus, kliendid, koostööpartnerid) kui ka sisemised vajadused (töötajate teavitamise, positiivse kliima loomise vajadus). Suhtekorraldusteenuse vajaduse peapõhjuseks oli aga paljudele organisatsioonidele negatiivne maadiakogemus, ebahariliku meediatähelepanu või meediarünnaku ohvriks langemine.

Just ajakirjandus oli üheks liikumapanevaks jõuks suhtekorraldusvaldkonna nõudluse tekitamisel ja mõttelaadi muutmisel. Kuna äriettevõtted olid pidevalt ajakirjanduse tugeva tähelepanu all, põhjustas see otseselt vajadust positiivse informatsiooni edastamise järele. Ka avalik sektor muutus suhtekorraldusteenuse tarbijana järjest aktiivsemaks, sest riigiettevõtetel lasub suurem avalikkuse tähelepanu kui erasektori firmadel.

1990ndate aastate keskpaigas hakkas Eestis arenema ka tarbimisele orienteeritud elukorraldus, mille keskmes on kaubad ja nendega seotud suhted, rollid ja identiteet. Nii, nagu mujal maailmas, on ka Eesti meediat mõjutanud tugevalt üha suurem tarbimiskeskus. Reklaamimahud on pidevalt kasvanud ning reklaamide ja kanalite sisu vahel on võimalik märgata kaudseid sõltuvusseoseid.

Suuremad muudatused toimusid aga 1990ndate aastate teisel poolel. Sel ajal võis täheldada ajakirjanduse, reklaami ja suhtekorralduse valdkondade selget eristumist, mis väljendus eelkõige nende valdkondade funktsioonide ümberjagunemises.

Ajakirjandus omandas järjest selgemalt ühiskonna objektiivse informeerija rolli, kes püüdis vaba olla otsestest mõjutustest ning lähtus oma tegevuses üha rohkem arenenud ja demokraatlikule ühiskonnale iseloomulikest ajakirjandustavadest. Ühiskonna valvekoera rolli täitev ajakirjandus pidi aga turuühiskonnale kohaselt olema samal ajal ka äriiline ettevõtte, mille eesmärgiks oli hästi müüa. Ajakirjanikud pidid hakkama suuremat vahet tegema tasuta ja tasutud informatsiooni ehk reklaami ja professionaalse ajakirjandusliku materjali vahel.

Reklaami valdkond kujunes aga iseseisvaks tööstusharuks, mis ühendas endas reklaamikunsti ja äri ning mille eesmärgiks oli teenida kasumit. Ajakirjanduse ja reklaami valdkonna vahelised suhted rajanesid must-valgel "ostan-müün" vahekorral, mis ei näinud teisi võimalusi avalikkusega suhtlemisel.

Selgeid suhteid ajakirjanduse valdkonna ja reklaamiala vahel tuli kolmanda osapoolena täiendada suhtekorraldus, mis kujunes välja vastavalt turuühiskonna arenemisele ja vajaduste tekkimisele. Praeguseks ajaks on saanud suhtekorraldusest ühiskonnas arvestatav valdkond, mis tegeleb avaliku arvamusel kujundamise ja positiivse informatsiooni tootmisega ning mis aitab ennetada ja leevendada konfliktisituatsioone.



Kuid ajakirjanduse, reklaami ja suhtekorralduse lahknemine tõi endaga kaasa ka hulgaliselt probleeme, eelarvamusi ja konflikte. Erialade vahelised konfliktid tekkisid peamiselt arusaamade, suhtumise ning eriala spetsiifika, aga ka isikute tasandil. Rollikonflikte põhjustas eeskätt see, et suhtekorralduse arenedes asusid paljud ajakirjanikud teisele poolele “meedia rindejoont”. Kuna suhtekorraldustegevuse aktiveerumine on siiani ajakirjanike jaoks uus olukord, võtab nii sellega kui ka uue, muutunud keskkonna reeglitega kohanemine ajakirjanikel aega.

Just teadmatuse tõttu on meediasuhete ümber tekkinud mitmeid probleeme, eelkõige palju kahtlustamisi, eelarvamusi ja valearusaamu, mis aga segavad nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate tööd. Küll järjest vähem, aga ikkagi on neid, kes arvavad, et suhtekorraldus on reklaam või kinni makstud uudis ning et suhtekorralduse ülesandeks on ajakirjanike pehmeksrääkimine ja keelitamine.

Eriti märkas Eestis sellist arvamust suhtekorralduse algusaastatel, kus peeti suhtekorralduseks just ajakirjanike keelitamist, mille ainsaks lõppeesmärgiks oli suruda meediakanalisse oma firmat reklaamiv materjal. Üsna levinuks oli firmajuhtide soov “kodustada” mõni ajakirjanik ja selle abil vältida oma organisatsiooni kohta negatiivseid kirjutisi ning samas saada võimalus ennast alati ajakirjanduses esitleda. Selline suhtumine kahjustas aga nii suhtekorralduse kui ka ajakirjanduse mainet, sest professionaalne suhtekorraldaja peab pakkuma ajakirjanikele vaid sellist materjali, millel on ka ajakirjanike jaoks mingi väärtus. Kuigi suhtekorraldajad tegutsevad organisatsiooni huvides, tuleks neil arvestada eriala maine kujundamisega ning mitte pakkuda ajakirjanikele lausreklaami, vaid hoolikalt ette valmistatud uudisväärtusega materjali.

Kuid probleem ei ole mitte ainult selles, et suhtekorraldajad pakuvad uudise asemel reklaammaterjali, vaid ka selles, et osa ajakirjanikke suhtuvad endiselt eelarvamusega suhtekorraldajate poolt pakutavatesse uudistesse. Sellise arvamuse on põhjistanud suhtekorraldusvaldkonna uudsus Eestis ning teadmatuse suhtekorralduse osas.

Osa ajakirjanikke võtavad uudiseid, mida suhtekorraldajad neile pakuvad, kunstliku ja kinnimakstud informatsioonina. Kui aga ajakirjanik ise oleks sama informatsiooni juurde jõudnud omaalgatuslikult, tunduks see talle väärtuslikumana. Seega ei ole osa ajakirjanikke endale teadvustanud, et suhtekorraldaja teeb nende töö kergemaks. Sellest järeldub, et probleemiks ei ole mitte ainult informatsiooni väärtus, vaid ka ajakirjanike hoiak. Ajakirjanikud pole siiani harjunud ka sellega, et varem said nad firmajuhilt intervjuu telefoni teel kergesti kätte, kuid nüüd satub sageli telefonitoru otsa suhtekorraldaja, kes püüab nende tööd “segada” (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Kaasajal peavad ajakirjanikud suhtekorraldustöö teguritest kõige tähtsamateks:

- juhtide valmisolekut suhelda vahetult ajakirjanikega
- teabe usaldusväärsust
- firma esindajate oskust suhelda meediaga (Reivart 2001, ES Turu-uuringute ASi poolt läbiviidud suhtekorraldusuuring).

Kuid eespool välja toodud probleemidele vaatamata võib pidada Eesti suhtekorralduse arengut eetiliseks kui mujal maailmas. Seda eeskätt seetõttu, et Eesti sai lähtuda maailma kogemusest ja tõdeda, et edukas saab olla ainult eetiliselt ja professionaalselt praktiseeritud suhtekorraldus (Past 2003). Suhtekorraldus ei arenenud Eestis mitte suhtekorraldusjuhtide suvaliste visioonide põhjal, vaid vastavalt ühiskonna nõudmistele ja ootustele (Past 2005). Kuigi Eesti suhtekorraldus ei korranud mujal maailmas tehtud vigu ja hoidus õhumüüja *imagost*, ei õnnestunud siiski eelarvamusi vältida, mis olid tulnud mujalt maailmast (Past 2003).

Olulist rolli suhtekorralduse eetiliseks kujunemisel edendas ka Eesti meedia, rõhudes oma sõltumatusele. Ühelt poolt arenes suhtekorraldus eetilisel baasil, rõhutades kahepoolse kommunikatsiooni tõhusust, teisalt olid ajakirjanikud skeptilised uue elukutse suhtes. Just eelarvamuste tõttu oli ajakirjanike suhtumine suhtekorraldusse selle kujunemise ajal küüniline ja ebaadekvaatne.

Kuid viimased uuringud on näidanud, et kaasajaks on märgata teatud väärtuste lähenemist professionaalsete ajakirjanike ja professionaalsete suhtekorraldajate vahel. Mõlemad osapooled on hakanud tajuma, et mõlemad elukutsed peaksid tagama üht inimõigust - õigust olla informeeritud (Past 2003). Möödas on ajad, kus arvati, et suhtekorraldus täidab vaid reklaami ja ürituste korraldamise eesmärki.

Tänapäeval on Eestis suhtekorralduse peamiseks eesmärgideks saanud suhtlemine avalikkuse ja meediaga nii igapäevases kui ka kriisiolukorras. Lisaks sellele on suhtekorraldusteenust vaja uute toodete ja projektide tutvustamiseks, et informeerida avalikkust nende olemasolust, aga ka uute turgude vallutamiseks ja tarbijatele informatsiooni jagamiseks.

Tegurid, mis põhjustavad vajaduse suhtekorraldusteenuse järele:

- ühiskonnas toimuvad protsessid
- kriisisituatsioonid organisatsiooni töötajaskonna, partnerite või avalikkusega suhtlemisel
- ettevõtluses uute turgude vallutamine
- uute toodete turuletoomine
- uute projektide käivitamine
- sponsorlus või heategevusprojektide organiseerimine
- tarbijate informeerimise vajadus. (Peetsalu 2000).

Hoopis teisest vaatenurgast näeb aga suhtekorralduse funktsiooni reklaamiagentuuri Tank juht Joel Volkov (2004), kes väidab, et suhtekorraldus on peamiselt ajakirjandus, millel on ennustamatu ja kontrollimatu mõju. Suhtekorralduse eesmärgiks on suunata ja anda vihjeid, olla inspiratsiooni loojaks ja lahenduste pakkujaks. Hea suhtekorraldus on selline, mis suunab ja vihjab, kuid ei müü otseselt midagi, kuid tekitab seejuures fokuseeritud huvi toote vastu (Volkov 2004).

### 1.1.2 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide võrdlus

Kuna piiride hägustumine on aidanud kaasa ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide järjest enam teineteisele lähenemisele, on muutunud paljud erialased kriteeriumid sarnasemaks. Seetõttu tuleks vaadelda, millised seosed ja erinevused on ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollide ja tööülesannete vahel, et mõista ühiste ja vastandlike huvide tekkepõhjusti.

Kuigi ajakirjanik ja suhtekorraldaja tagavad sama inimõigust - olla informeeritud ning meediasuhete puhul on kõige olulisemaks märksõnaks professionaalsus, on mõlemal osapoolel ka selge omahuvi. Seetõttu ongi väga oluline mõista erinevust ajakirjanduse ja suhtekorralduse vahel. Kuigi suhtekorraldaja näeb ajakirjanikus vahendit avalikkuse tähelepanu võitmiseks, peab ta samas mõistma, kuidas meedia funktsioneerib ja kuidas ajakirjanikud töötavad, sest ajakirjanduse huvid ei sobi alati kokku organisatsiooni huvidega (Past 2005). “Ideaalne oleks, kui suhtekorraldaja ja ajakirjaniku vahel valitseksid *win-win* ehk mina võidan - sina võidad suhted” (Past 2005:223).

Kuna ajakirjanikud ja suhtekorraldajad tegutsevad ühisel meediaväljal, mõjutavad nad teineteist informatsiooni nõudluse ja pakkumise kaudu. Alljärgnevalt on välja toodud ajakirjanike ja suhtekorraldajate erinevatest tööülesannetest ja rollidest põhjustatud vastandlikud huvid ja eesmärgid informatsiooni jagamisel.

#### Ajakirjanike rollid

#### Suhtekorraldajate rollid

Bivins (2004): peamine ülesanne - informatsiooni jagamine, teisejärguline meelelahutuse pakkumine ja veenmisoskus.	Bivins (2004): peamine ülesanne - informatsiooni andmine, meelelahutuse pakkumine ja veenmine, aga ka müük. Võrreldes ajakirjanikuga on lojaalsem oma kliendile.
Bivins (2004): esitada faktid täpselt, tõestada nende õigsust, osata eristada fakte väljamõeldisest.	Bivins (2004): lubaduste õigsus tuleb välja tarbimise või tegutsemise käigus.
Bivins (2004): peab kõik ära rääkima.	Bivins (2004): tõstab valikuliselt mingeid omadusi esile.
Bivins (2004): peab esitama vaid õiget informatsiooni.	Bivins (2004): ei tohi anda valeinformatsiooni.
Bivins (2004): peab kasutama otseseid tsitaate ning ei tohi tsitaate muuta.	Bivins (2004): tsitaadid on väljamõeldud. Klient esitab neid, nagu enda sõnumit.
Bivins (2004): peab kirjutama arusaadavalt ning tsitaati ei tohi kontekstist välja võtta, sest see võib	Bivins (2004): ei pea kõike välja tooma ning kitsendab konteksti, et argumentatsioonile tugevust

eksitada algmõtet ja tekitada infokadu.	anda.
Bivins (2004): peab kasutama võimalikult laia konteksti.	Bivins (2004): kasutab valikulist, kitsast konteksti.
Bivins (2004): peab esitama nii palju erinevaid vaateid, kui loo seisukohalt vaja on.	Bivins (2004): müüb konkreetset toodet või teenust ning informatsioon ei pea tasakaalustatud olema. Kuni sõnum ei ole teadlikult eksitav, peetakse seda tõepäraseks.
Bivins (2004): peab olema objektiivne ja erapooletu, ei tohi asuda kellegi poolele.	Bivins (2004): inimeste veenmiseks asub kliendi poolele. Vahel võib toetada mõlemat poolt.
Bivins (2004): sõnum peab olema objektiivne.	Bivins (2004): sõnum on subjektiivne ja erapoolik.
Bivins (2004): klientuur suur - avalikkus. Puudub konkreetne klient.	Bivins (2004): klientuur väike- organisatsioon, klient, grupp.
Bivins (2004): tegutseb üldsuse huvides, kohustused avalikkuse ees. Avalikkus ootab suurt pühendumist.	Bivins (2004): räägib kliendi eest.
Bivins (2004): peab ise klienti teenusega varustama.	Bivins (2004): kliendikeskne, kliendiks see, kes teenust ostab.
Cutlip (1985): esindab avalikkust, edastab auditooriumile huvipakkuvaid uudiseid.	Cutlip (1985): eesmärgiks on saavutada oma organisatsiooni puudutavate uudiste võimalikult positiivne kajastamine meedias.

Vastandlikke huvisid võib märgata eelkõige just informatsiooni vahendamisel. Kui ajakirjaniku peamiseks ülesandeks on informatsiooni jagamine ning teisejärguline on uudismeedias meelelahutuse pakkumine ja veenmisoskus, siis suhtekorraldaja ülesandeks on informatsiooni andmine, meelelahutuse pakkumine ja veenmine, aga ka müük. Ajakirjaniku ülesandeks on esindada avalikkust ja edastada auditooriumile huvipakkuvaid uudiseid, suhtekorraldaja ülesandeks on aga see, et meedia kajastaks tema organisatsiooni puudutavaid uudiseid positiivses valguses.

Kuna suhtekorraldaja eesmärgiks on pideva teadetevoolu tagamine oma organisatsiooni tegevuse kohta, organisatsioonist uudiste leidmine ja nende edastamine ajakirjanikele, jääb ajakirjaniku ülesandeks selle materjali analüüsimine ja valiku tegemine, kas ja mida sellest meedias kajastada. Suhtekorraldaja ülesandeks on valmistada ette ja pakkuda välja uudis, mida ajakirjanik vastavalt oma soovile kasutab või mitte. Suhtekorraldaja peab ajakirjanikule välja pakkuma võimaluse tema poolt antud informatsiooni kajastada, mitte sundima ajakirjanikku seda materjali avaldama. See, kas ajakirjanik huvitub pakutud materjalist ja kas ta võtab selle omaks või mitte, sõltub suhtekorraldaja professionaalsusest (Bivins 2004, Suhtekorralduse käsiraamat 1998, McQuail 2003, Cutlip 1985).

Mida paremini on korraldatud suhtekorraldajate poolne informatsiooni jagamine, seda efektiivsem on tulemus, sest sel juhul jõuab suur osa sellest materjalist, mida suhtekorraldajad ajakirjanikele pakuvad, ka meediasse (McQuail 2003, tsiteerides Turow 1989, Shoemaker ja Reese 1991, Glenn 1997).

Kuid ajakirjanike suhtumises on siiani märgata eelarvamusi ja usaldamatust suhtekorraldajate suhtes, mille tõttu suhtuvad nad ka suhtekorraldajate poolt pakutavasse informatsiooni kahtlustavalt. Ajakirjanike arvates ei ole suhtekorraldaja objektiivne infoallikas, sest tema eesmärgiks on edastada oma organisatsiooni kohta käivaid positiivseid sõnumeid, samas varjates negatiivseid. Kuid sellele vaatamata sõltub ajakirjanik suurel määral suhtekorraldaja poolt jagatavast informatsioonist. Sõltuvuse suhtekorraldaja poolsest materjalist tingivad nii uudiste järjest suurenev maht, ajakirjanike väike koguarv kui ka ajaline piiratus.

Seetõttu moodustabki suhtekorraldajate poolt edastatud informatsioon olulise osa meediatekstist ning reaalsest uudistevoolest on vaid väike osa sellist materjali, mis tugineb ajakirjanike endi andmekogumisele ja uurimistöole (McQuail 2003, tsiteerides Sigal 1973, McQuail 2003, Cutlip 1985, Cottle 2003).

Kuigi nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate puhul on oluline faktitäpse ja objektiivse informatsiooni edastamine, on ajakirjanike puhul see kriteerium konkreetselt paika pandud. Ajakirjanik peab kõik ära rääkima, tema ülesandeks on esitada faktid täpselt ning tõestada nende õigsust, kasutades selleks erinevaid allikaid, eksperte ja taustinformatsiooni ning ta peab oskama eristada fakte väljamõeldisest. “Kuid ka tõde ja faktid on tegelikult suhtelised,” nendib Bivins (Bivins 2004). Suhtekorraldaja tõstab aga valikuliselt mingeid teatud omadusi esile ning erinevus seisneb ka selles, kuidas ta neid omadusi esile tõstab ja kuidas ta klienti esitleb. Suhtekorraldaja poolt jagatud informatsiooni ja lubaduste tõepärasus selgub alles tarbimise või tegutsemise käigus. Isegi juhul, kui on objektiivsed põhjused, miks lubadus ei täitunud, arvavad tarbijad ikkagi, et suhtekorraldaja valetas. Kui aga suhtekorraldaja jagab valeinformatsiooni, ei ole sellega rahul klient ning see mõjub halvasti ka suhtekorraldaja usaldusväarsusele.

Kriitiline olukord tekib aga seetõttu, et lugejad ootavad meedialt konflikti, mida ei tekita sageli mitte tõestatud faktide esitamine, vaid hoopis ajakirjaniku poolse intrigeeriva küsimuse püstitamine suhtekorraldajale, arvestamata seda, et suhtekorraldaja ülesandeks on rääkida vaid tõde ehk siis edastada ainult faktitäpset informatsiooni (Past 2005).

Just täpsus ja usaldusvärsus on ajakirjanduse ja suhtekorralduse puhul peamiseks eesmärgiks ning teadlikult jagatud ebatäpset informatsiooni peetakse ebaeetiliseks ja ebaseaduslikuks. Selleks, et lugu oleks faktitäpne, peab ajakirjanik kasutama otseseid tsitaate ning iga endast lugupidav ajakirjanik ei muudagi kunagi tsitaate. Isegi, kui tsitaat on täpne, võib see olla eksitav juhul, kui see on kontekstist välja tõstetud. "Tsitaat on täpne sellisena, nagu see on välja öeldud", tõdeb Bivins (2004). Kuid suhtekorraldaja poolt esitatud tsitaadid on välja mõeldud. Kuna klient esitab suhtekorraldaja poolt välja mõeldud ja valmis kirjutatud teksti kui enda mõtteid, küsib Bivins, et kelle nägemust siis selline tekst peegeldab? (Bivins 2004).

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel seisneb erinevus ka selles, et suhtekorraldaja kasutab valikulist konteksti, ajakirjanik peab aga kasutama võimalikult laia konteksti. Ajakirjaniku ülesandeks on kirjutada arusaadavalt ja faktitäpselt, et lugeja mõistaks, millest ajakirjanik kirjutab ja mis toimub. Ükskõik millise elemendi kontekstist väljatõstmine on mõistmise seisukohalt olulise informatsiooni väljajätmine ja infokadu. Suhtekorralduse puhul on kontekst aga keerulisem, sest see ei pea olema alati võimalikult lai ning suhtekorraldaja ei pea kõike välja tooma. Suhtekorraldajad kitsendavad konteksti selleks, et argumentatsioonile tugevust anda. Kui aga suhtekorraldaja väidab midagi, mis ei ole konteksti asetatud, peab ta esitama sinna juurde faktid. Kuna kontekst mõjutab auditoriumi reaktsiooni, võib suhtekorraldaja kaotada kontekstivälise väite tõttu oma usaldusvärsuse.

Et ajakirjaniku poolt edastatud informatsioon oleks tasakaalus, faktitõepne ja usaldusväärne, on tema ülesandeks esitada nii palju erinevaid seisukohti ja allikaid, kui loo seisukohalt vaja on. Ajakirjanik peab olema objektiivne ja erapooletu ning ta ei tohi asuda kellegi poolel. Kuid suhtekorraldaja sõnum võib olla ka subjektiivne. Kuna suhtekorraldaja müüb konkreetset asja, ei pea tema poolt edastatav informatsioon olema tasakaalustatud. Niikaua, kui sõnum ei ole teadlikult eksitav, tähtsaid fakte ei ole välja jäetud ning ei ole valetatud, on suhtekorraldaja sõnum tõepärane. Suhtekorraldaja asub inimeste veenmiseks tavaliselt kliendi poolel, kuid seda ei peeta ebaeetiliseks, kuna suhtekorraldaja ülesandeks ongi ühte poolt esindada, kuigi mõnes olukorras (ühishuvid) võib ta toetada ka mõlemat poolt (Bivins 2004).

Ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel on ka oma klientide suhtes erinevad eetilised kohustused. Kuigi ajakirjaniku klientuur on suur, puudub tal konkreetne klient. Ajakirjanik peab tegutsema avalikkuse huvides, sest tal on kohustused üldsuse ees. Avalikkus ootab ajakirjanikult omakorda suurt pühendumist. Kuid suhtekorraldaja kliendiks on kas indiviid või organisatsioon. Suhtekorraldaja on võrreldes ajakirjanikuga lojaalsem oma kliendile ning tema ülesandeks on rääkida kliendi eest.

“Kõndimine vastandlike huvide köiel, mille ühes otsas on meedia ja teises otsas klient, on suhtekorraldaja jaoks üks suuremaid probleeme, millega ta iga päev kokku puutub” (Cutlip 1985:425-426). Peamine erinevus seisnebki selles, et suhtekorraldaja on kliendikeskne ning tema kliendiks on see, kes teenust ostab. Ajakirjanik on aga see, kes peab ise kliente teenusega varustama (Bivins 2004).

Ajakirjanike professionaalsusest oleneb ka see, kas ja kuidas saab ta aru, kui suhtekorraldaja teda oma hääletoruna kasutab. Kuna suhtekorraldajad on muutunud järjest professionaalsemaks, on ajakirjanikel läinud järjest keerukamaks ajakirjanduse sõltumatuse säilitamine. Organisatsioonid ja neid esindavad suhtekorraldajad ei püüa enam ajakirjandust tõrjuda, vaid nende eesmärgiks on teha meediaga koostööd.



Kuid sellele vaatamata, et suhtekorraldajad rõhuvad järjest enam koostööle, on neil endiselt soov säilitada võimalikult suurt kontrolli ajakirjanduses ilmuva informatsiooni üle. Kuigi nad annavad ajakirjanikele hea meelega informatsiooni, ootavad nad ajakirjanikelt, et meedias kajastuks just nende versioon juhtunust ning et neid õigesti tsiteeritaks (Harro 1996). Kuid suhtekorraldajad ei arvesta seejuures ajakirjaniku kohustust edastada tasakaalustatud ja objektiivset informatsiooni.

Kuna juba töö iseloomu poolest on ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel vastandlikud huvid, on paratamatu, et erinevad eesmärgid põhjustavad ka konfliktide teket. Alljärgnevalt on välja toodud peamised probleemid, mis ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel esinevad.

<b>Probleemid ajakirjanike arvates</b>	<b>Probleemid suhtekorraldajate arvates</b>
Suhtekorraldajad soovivad kontrollida ja mõjutada uudiste sisu.	Ajakirjanike oskamatus informeerida avalikkust võimalikult mitmekülgetest teemade valdkondadest.
Suhtekorraldajate poolne soov levitada leheveergudel kommertsteksti ja tasuta reklaami, sest see vähendab meediaväljaannete reklaamituluseid.	Meediaväljaannete võimetus tõsta reporterite teadmiste kasvu avalikkust puudutavates olulistes valdkondades.
Suhtekorraldajate poolne surve pääseda leheveergudele ning püüd seda eesmärki saavutades ajakirjanik ära osta.	Meediaväljaannete paindumatus uudise funktsioonide määratlemisel, sest põhjendamatu asetatakse uudistes rõhk konfliktidele ja pööratakse vähe tähelepanu sotsiaalsetele teemadele.
Suhtekorraldajate teadmatus uudise funktsioonidest ja selle kirjutamise reeglitest ning toimetuse poolsete nõudmistest eiramine.	Ajakirjanike võimetus suhtuda informatsiooni objektiivselt, sõltumata sellest, kes on loo allikaks.
Professionaalsete ajakirjanike meelitamine suhtekorraldajateks, pakkudes kõrgemat palka (Cutlip 1985).	Ajakirjanike suutmatus teha vahet ausal ja kasulikul suhtekorraldajal ning ebakompetentsel suhtekorraldajal (Cutlip 1985).

Et vältida probleeme ja saavutada vastastikusel austusel ja usaldusel põhinev koostöö, tuleb suhtekorraldajatel anda ajakirjanikele just seda informatsiooni, mida nad küsivad ja teha seda selles keeles, milles nad tahavad. Suhtekorraldajatel tuleb ajakirjanike küsimustele vastata kiiresti ja esitada neile materjalid siis, kui nad seda küsivad. Just suhtekorraldaja suudab muuta ajakirjaniku töö palju lihtsamaks, aidates tal kokku hoida aega ja raha ning varustada teda informatsiooniga, mis muidu oleks ajakirjaniku jaoks kättesaamatu.

Kuigi ajakirjanikud sõltvad suurel määral suhtekorraldaja poolt antavast informatsioonist, ei pea nad suhtekorraldajaid siiski ausateks uudisteallikateks ega abivalmis inimesteks ning nad kardavad sattuda suhtekorraldaja poolse manipuleerimise ohvriks. Osa ajakirjanikke on aga endiselt seisukohal, et suhtekorraldaja lavastab maailma ja ajakirjanik ei pääse seetõttu tegelikkusele lähedale. Kuid ka suhtekorraldajad ei usalda ajakirjanikke, sest nad arvavad, et meedia jahib oma lugu ega hooli rünnatavate huvidest. Osa suhtekorraldajaid näevad ajakirjanikes endiselt vaid hämajaid.

Nii usaldamatus, eelarvamused kui ka teadmatus viitavad aga ebaprofessionaalsusele, sest professionaal peab mõistma teise osapoole rolli. Suhtekorraldaja peaks hakkama aru saama, et ajakirjanik ei ole professionaalselt ei tema sõber ega vaenlane, ta on partner, kes lähtub oma tööandja huvidest. Seetõttu peaks suhtekorraldaja ennast ajakirjanikule tutvustama kui infoallikat, kellega ta tahab koos töötada ning tutvuda ajakirjaniku poolsete nõudmistega, mis ta lugudele esitab. Kuna mõlema eriala esindajate töö ühisosaks on informatsiooni edastamine, inimeste veenmine ja oma klientide huvide eest seismine, tuleks vastandlikele huvidele vaatamata õppida paremini tundma teineteise rollide eripära, sest ainult sel viisil saab liikuda professionaalsuse suunas (Grunig 2002, Cutlip 1985, Past 2005, Bivins 2004).

### **1.1.3 Ajakirjanduse ja suhtekorralduse defineerimine**

Üheks kesksemaks probleemiks on ajakirjanduse ja suhtekorralduse puhul see, et kuni tänapäevani ei ole jõutud üksmeelele selles osas, mismoodi defineerida ajakirjandust ja ajakirjanikku ning suhtekorraldust ja suhtekorraldajat.

Ajakirjanduse defineerimisel oleneb kõik eeskätt sellest, kas ajakirjandust vaadeldakse kitsamas tähenduses, kus see on infot koguv, töötlev ja edastav massimeedia või laiemas tähenduses, kus ajakirjandus on institutsioon, kuhu kuuluvad osalejad infohankijatest auditooriumini (Harro 1996).

Sõna-sõnalt tähistab mõiste “ajakirjandus” professionaalsete uudistetegijate tööd või töö tulemusi. Ajakirjandus kui toode tähistab hiljutiste või praeguste avalikkusele huvipakkuvate sündmuste informatsiooni edastusi. Selles tähenduses on ajakirjandus sünonüümne uudistega, millel on palju tüüpilisi ja tuntud tunnuseid, eeskätt asjakohasus, olulisus, usutavus ja huvitavus valitud auditooriumi jaoks (McQuail 2003:438)

Kuid ajakirjandust tuleb määratleda eraldiseisvana oma tootest - uudisest. Ajakirjandus on tasuline kirjutamine avaliku meedia jaoks, mis käsitleb avalikkusele huvipakkuvaid aktuaalseid ja pidevaid sündmusi (McQuail 2003:304).

Ühiskondlikus, seega laiemas ja üldpoliitilises perspektiivis vaadatuna on suhtekorraldus kui kunst ja sotsiaalteadus, mille eesmärk on analüüsida trende, ennustada nende tähtsust ja tähendust, konsulteerida organisatsiooni liidreid ja viia täide tegevusprogramme, mis kajastaksid nii organisatsiooni kui avalikkuse huve (Harrison 1995, Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Organisatsioonikesksem ja praktilisem definitsioon seletab suhtekorraldustööd kui kogu organisatsiooni suhtlemisprotsessi organiseerimist ja juhtimist eesmärgiga saavutada hea arusaamine ning side organisatsiooni ja kindlate sihtgruppide vahel, suunates suhtlemist plaanipäraselt ja teadlikult (Frazer-Seitel 1996, Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Tänapäeval tähistab mõiste “suhtekorraldus” kõiki mõjutamisvorme, millega tegelevad professionaalsed palgatud kommunikaatorid mõne kliendi huvides, eesmärgiga luua temast soodne pilt ja seista vastu võimalikele negatiivsetele arusaamadele (McQuail 2003:452).

Kuigi suhtekorralduse definitsioone on väga erinevaid, saab siiski öelda, et enamikes definitsioonides on märgata sarnasusi ja läbivaid jooni: suhtekorraldus on juhtimisfunktsioon, heade suhete loomine sihtgruppidega, pikaajaliste kahepoolsete suhete loomine ning sihipärane ja järjepidev kommunikatsioon organisatsiooni ja sihtgruppide vahel.

Autori poolset väidet kinnitab ka Kitchen (1997), kes on analüüsinud erinevaid suhtekorralduse definitsioone ja jõudnud järeldusele, et suhtekorraldus on juhtimisfunktsioon, mis katab praktikas laia hulga tegevusi ja eesmärgi, seda peetakse kahe-suunaliseks või interaktiivseks, kus organisatsioonide sihtgruppe tuleb vaadelda pluralistlikult, mitte ainsuses ja kus suhted on pigem pika- kui lühiajalised.

Lisaks Kitchen'ile on suhtekorralduse definitsioone analüüsinud ka Wilcox (1999), kelle sõnul on suhtekorraldus ettekavatsetud, planeeritud, tulemuslik tegevus, millega kaasneb avalik huvi ja mis hõlmab kahepoolset kommunikatsiooni ja juhtimisfunktsiooni.

Ometi on ka nende kahe autori puhul, kes on üritanud erinevate definitsioonide põhjal välja tuua peamised suhtekorralduse rollid, märgata erinevusi. Seega saab kindlalt väita, et erinevad teoreetikud peavad suhtekorraldust kahepoolse kommunikatsiooni ja juhtimisfunktsiooniks, kuid teised aspektid ei ole definitsioonis nii tugevasti kinnistunud.

Kuna erinevad teoreetikud on rõhutanud definitsioonide puhul erinevaid aspekte, on igauks lähtunud enda uuringute tulemustest, valdkonnast, kus ta töötab ning klientidest, kellega tal kokkupuude on.

Seega saab järeldada, et peamine erinevus suhtekorralduse defineerimisel on tingitud teoreetikute või praktikute enda eelistustest. Seetõttu rõhutavad erinevad definitsioonide loojad ka erinevaid külgi, tegevusi, protsesse või kasutusvaldkondi ning nad ei ole huvitatud kogu suhtekorralduse valdkonnast tervikuna, vaid nad lähtuvad mingitest spetsiifilistest valdkondadest või situatsioonidest.

Peamisteks suhtekorralduse rollideks on informatsiooni jagamine, organisatsiooni ja sihtgruppide vahelise usaldusväärse suhte loomine ning organisatsiooni kohandamine vastavalt sotsiaalsele keskkonnale. Suhtekorraldusel on kaks põhilist funktsiooni - info töötlemine ja organisatsiooni representeerimine. Suhtekorralduse rolliks on harmoneerida organisatsioon sotsiaalse keskkonnaga, suheldes ausalt, pidevalt ja jätkuvalt, et saavutada usaldust, avalikku kindlust, õiglast kohtlemist, vastastikust mõistmist ja austust (Grunig 1992, van Ruler & Verčić 2002, Sharpe 1990, L'Etang & Pieczka 1996, White & Dozier 1992).

Ajakirjanikud peavad vahendama objektiivset informatsiooni, nende peamiseks ülesandeks on toota ja levitada uudiseid ning nad peavad tegema sündmused auditooriumile arusaadavaks. Ajakirjaniku ülesandeks on mitte ainult informeerida avalikkust, vaid anda ka sõnumi sisule tähendus (Splichal & Sparks 1994, Hutchins 1947).

Suhtekorraldajate peamiseks ülesandeks on juhtida kommunikatsiooni. Suhtekorraldajad peavad kuvama teatud nägemust oma kliendist, peavad aitama kaasa organisatsiooni efektiivsele toimimisele, peavad suutma veenda avalikkust muutma oma vaateid organisatsiooni soovidest lähtuvalt ning peavad pidevalt arvestama nii organisatsiooni sees kui ka keskkonnas toimivate muutustega (Grunig 1992, Moss, Verčić & Warnaby 2000, Hayward 1984, L'Etang & Pieczka 1992).

Peamisteks ajakirjanike rollideks ja ülesanneteks on olla objektiivne ja erapooletu. Ajakirjanik peab oskama eristada fakte arvamustest, ta peab oskama selgitada sündmuste tagajärgi, peab esindama oma allikate huve, peab kinni pidama sotsiaalse vastutuse kriteeriumitest ning ajakirjaniku ülesandeks on lugu teha nii, et ta ise ei sekkuks sellesse, vaid läheneks teemale distantseeritult (Janowitz 1975, Johnstone 1976, Bivins 2004).

Suhtekorraldaja peamisteks rollideks on juhtida kahesuunalist kommunikatsiooni organisatsiooni ja sihtgruppide vahel, tegeleda loovtööga, luua häid meediasuhteid, lahendada kommunikatsioonialaseid probleeme ning teha pidevat koostööd organisatsiooni juhtkonnaga (Broom & Smith 1979, Grunig 1992 ja 1995, Dozier 1984).

Ajakirjanike rollitunnetused on erinevates riikides erinevad, sest need on seotud poliitilise kultuuri ja demokraatia tugevusega riigis. "Poliitilise süsteemi sarnasused ja erinevused on kolme rolli (õigeaegne informatsioon, mõtestamine ja meelelahutus) erineva tähtsuse prognoosimisel erinevate maade ajakirjanike jaoks märksa olulisemad kui kultuurilised erinevused ja sarnasused, organisatsioonilised piirangud või individuaalsed omadused" (Weaver 1996:87, McQuail 2003:230). "Üksnes kaks protsenti vastanutest on orienteerunud täielikult ühele rollile" (Weaver ja Wilhoit 1986:116, McQuail 2003:229).

### Ajakirjanike ja suhtekorraldajate defineerimine

#### Ajakirjaniku definitsioonid

##### lähitudes tööülesannetest

#### Suhtekorraldaja definitsioonid

##### lähitudes tööülesannetest

Splichal ja Sparks (1994:19) tõdevad, et "on raske defineerida ajakirjanikku, kuid sa tunned ta ära, kui teda näed".	McNair (1992): isikut, kes juhib kommunikatsiooni, nimetatakse suhtekorraldajaks (L'Etang ja Pieczka 1996)
Splichal ja Sparks (1994:19): ajakirjanike endi ja neid esindavate organisatsioonide arusaam ajakirjaniku elukutsest lähtub sellest, et organisatsiooni kuulumise aluseks on kindel vahetegemine suhtekorraldajate (kes peavad kuvama teatud nägemust oma kliendist) ja ajakirjanike (kes peavad olema võimalikult objektiivsed) vahel, kusjuures ajakirjanikud on lisaks ka tehnilised töötajad, kes ajakirjanduse tootmisprotsessis kaasa löövad.	Grunig ja Hunt (1984): igat suhtekorraldajat (PR inimest) peaks olema võimalik paigutada nendest ühe mudel alla - kas siis pressiagentuuri/reklaami mudel; avaliku informatsiooni mudel; kahesuunaline asümmeetriline mudel või kahesuunaline sümmeetriline mudel (Grunig 1996).

Splichal ja Sparks (1994:19): poliitikute nägemus ajakirjaniku elukutsest on püüdnud panna paika ajakirjaniku õigused ja kohustused ning määratleda, kes need reeglid paika paneb.	Lippmann (1954): suhtekorraldaja roll poliitilises kommunikatsioonis: üldine huvi ei ole enamasti tegelik pilt avalikust arvamusest, vaid see on eriliste klasside (oluline roll on siin suhtekorraldajatel, kelle ülesandeks on mõtestada maailma: kõigepealt ajakirjanikele ja siis läbi meedia inimestele) isiklike huvide segatud arvamused (L'Etang ja Pieczka 1996).
Splichal ja Sparks (1994:21): teadusliku lähenemise saab jagada kaheks: "rangeks" ja "liberaalseks".	Sriramesh, Grunig ja Buffington (1992): suhtekorraldaja on inimene, kes peab arvestama muutuvaid välistingimusi, organisatsiooni kultuuri hetkeolukorda ja muutumist, subkultuure jms., et kohandada sobivaid strateegiaid, mis aitaksid tal organisatsiooni efektiivsele toimimisele kaasa aidata (Grunig 1992).
Splichal ja Sparks (1994:21): "range" lähenemise puhul on tähtsal kohal ajakirjaniku roll uudiste tootmisel ja levitamisel. Ajakirjanik on inimene, kes tegeleb läbi sümbolse manipuleerimise meediasisu tootmisega sellises vormis, mis teeb maailmas toimuvad sündmused auditoriumile arusaadavaks. "Range" lähenemine jätab välja need ajakirjaniku elukutset kandvad inimesed, kes ei tegele otseselt uudiste tootmisega, vaid näiteks üldhuviajakirjanduse ja meelelahutuse pakkumisega.	Moss, Verčić ja Warnaby (2000): suhtekorraldaja on inimene, kes peab lisaks keskkonna ja organisatsiooni vaheliste suhete muutmisele/korraldamisele muutma samaaegselt ka kogu organisatsiooni.
Splichal ja Sparks (1994:21): "liberaalne" lähenemine lisab meelelahutuse pakkumisele ka täistöökooha nõude. Ajakirjanikuks on inimene, kes tegeleb pidevalt meediasisu tootmisega, olgu selleks kas siis uudiste kogumine, hindamine, töötlemine, levitamine ja kommenteerimine või meelelahutus.	Hayward (1984:3): PR inimene peab olema "professionaalne veenja". Tema funktsiooniks on veenda avalikkust muutma oma vaateid kooskõlas organisatsiooniliste soovidega (L'Etang ja Pieczka 1996).
	Bateman (1980) (Black'i ja Sharpe'i sõnul, 1983): PR töötajad on kui maailma ühiskonna "rahusobitajad", kes loovad suhtumist ja mõistmist valitsuste ja rahvaste vahel (L'Etang ja Pieczka 1996).
	McQuail (2003:452): Suhtekorraldajad on meedia varustajad uudistega või kes püüavad mõnel muul viisil uudiseid mõjutada.

## Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollimudelid

<b>Ajakirjanike rollimudelid</b> lähtudes tööülesannetest	<b>Suhtekorraldajate rollimudelid</b> lähtudes tööülesannetest
Janowitz (1975:618): on kaks rollimudelit, mille järgi võiks ajakirjanikke eristada - "väravavaht" ja "advokaat".	Broom ja Smith (1979): neli rolli, mida PR-praktikud täidavad: eksperdi-ettekirjutuste tegija roll, kommunikatsiooni hõlbustaja roll, probleemide lahendamise portsessi hõlbustaja ja kommunikatsioonitehnika roll (Grunig 1992).
Janowitz (1975:618): "väravavaht" - tema	Broom ja Smith (1979): eksperdi-ettekirjutuste

<p>põhiliseks eesmärgiks on objektiivsus ning püüd eraldada faktid arvamustest. Kuna leheruumi nappis, siis pidi ajakirjanik suurest hulgast informatsioonist välja valima kõige tähtsama, mis tähendas seda, et ta pidi ära tundma, rõhutama ja levitama seda, mis on tähtis.</p>	<p>tegija roll - selliseid praktikuid peetakse avalikkussuhete ekspertideks, kes on väga hästi informeeritud oma valdkonnast ja oskavad kõige paremini vastata suhtekorraldust puudutavatele küsimustele. Võrreldav arsti-patsiendi suhtega: ekspert teeb ettekirjutusi, juhtkond kuuletub. Puuduseks võib pidada juhtkonna passiivset kaasaaharatust kommunikatsiooni ja avalikkussuhete probleemidesse. Vaatlusalust rolli saab siduda kahe-suunalise asümmeetrilise kommunikatsiooni ja pressiagentuuri mudelitega (Grunig 1992).</p>
<p>Janowitz (1975:618): "advokaat" - ajakirjanik peab töötama kui advokaat ja peab selgitama, missugused tagajärjed on võimu tasakaalutusel. Tema ülesandeks on koguda informatsiooni ja avaldada seda, kui see on avaliku huvi objektiks või siis represseeritud sotsiaalse grupi huvides. Ta esindab oma klientide huve ning ta on valmis tema käes olevat infot salajas hoidma, kui ta arvab, et see on tema kliendi huvides.</p>	<p>Broom ja Smith (1979): kommunikatsiooni hõlbustaja roll - vahendaja roll, tegevus hõlmab juhtkonna ja sihtgruppide vahelise infolevi protsessi, sealhulgas selle kvaliteeti ning kvantiteeti. Seostatav avalikkuse informeerimise ja kahe-suunalise sümmeetrilise kommunikatsiooni mudelitega (Grunig 1992).</p>
<p>Johnstone (1976:131): jagas ajakirjanikud vastavalt nende arusaamale oma rollist kahte kategooriasse: neutraalne ja sekkuv, mida iseloomustavad vastandid objektiivsus versus subjektiivsus, erapooletus versus erapoolikus, jälgija versus "valvekoer", poliitiline neutraalsus versus sotsiaalne vastutus. Johnstone'i sõnul kipuvad kõik ajakirjanikud kalduma ühe või teise tüübi poole.</p>	<p>Broom ja Smith (1979): probleemide lahendamise protsessi hõlbustaja - praktikud, kes aitavad juhtkonnal mõelda läbi organisatsiooni kommunikatsiooni ja avalikkussuhete probleeme ning leida neile lahendusi. Vastandina eksperdile-ettekirjutuste tegijale, teevad nad pidevalt koostööd juhtkonnaga (Grunig 1992).</p>
<p>Weaver ja Wilhoit (1986): analüüsid 1001 ajakirjanikku, tõid välja kolm erinevat ajakirjanikutüüpi: vastane, tõlgendaja/mõtestaja ja levitaja.</p>	<p>Broom ja Smith (1979): kommunikatsioonitehnika roll - need, kes pakuvad tehnilisi teenuseid. Strateegilised otsused tehakse ülevalpool ära, määratakse ka erinevad kommunikatsioonilised tegevused. Tehnik palgatakse selleks, et need tegevused ellu viia (nt. majasisesed ajakirjanikud). Seostatav eelkõige pressiagentuuri, aga ka avalikkuse informeerimise mudeliga (Grunig 1992).</p>
<p>Weaver ja Wilhoit (1986): vastane - ajakirjanik, kes soosib kriitilist hoiakut poliitika ja majanduse suhtes. Vastane - valitsuse ja äri-ringkondade suhtes vastane.</p>	<p>Dozier (1984): kaks põhirolli ja kaks kõrvalrolli: avalikkussuhete juhi roll ja avalikkussuhete tehnika roll ning meediasuhete spetsialist ja kommunikatsiooni "sidemees", kes ei osale otsuste tegemisel, kuid on muidu sarnane PR-juhi rollile (Grunig 1992).</p>
<p>Weaver ja Wilhoit (1986): tõlgendaja/mõtestaja - sarnane Johnstone'i sekkuvale, kuid soosib meedia selgituslikku rolli. Mõtestaja - keerukate küsimuste analüüsimine ja interpreteerimine, valitsuse väidete uurimine ja rahvusliku poliitika arutamine.</p>	<p>Dozier (1984): avalikkussuhete juhi roll - hõlmab elemente probleemide lahendamise protsessi hõlbustaja, eksperdi-ettekirjutuste tegija ja kommunikatsiooni hõlbustaja rollidest. Teeb otsuseid ja teda peetakse vastutavaks avalikkussuhete programmi tulemuste eest. Hõlbustab kommunikatsiooni juhtkonna ja sihtgruppide vahel (Grunig 1992).</p>
<p>Weaver ja Wilhoit (1986): levitaja - sarnane Johnstone'i neutraalsele, kuid on keskendunud rohkem kiirele uudiste edastamisele võimalikult paljudele inimestele. Levitaja - informatsiooni kiire edastamine avalikkusele.</p>	<p>Dozier (1984): avalikkussuhete tehnika roll - ei osale juhtimist puudutavate otsuste tegemisel. Loovad "kommunikatsioonitooteid", millega viivad ellu teiste poolt tehtud otsuseid (Grunig 1992).</p>



<p>May (1986:30): kõige tähtsam ajakirjaniku roll - ajakirjanik kui õpetaja. "Kahekümnendal sajandil on meedial rahva õpetaja tiitel: kõikide uurimuste kohaselt veedavad noored rohkem aega televiisorite ees kui koolis."</p>	<p>Grunig (1992): suhtekorraldaja rollid on jagatud kaheks: managerid ja tehnikud. Vahe tuleb sisse sellest, et nn tehnilisi töötajaid on igas PR osakonnas/firmas, seevastu väga heas PR osakonnas peavad kindlasti olema ka managerid. Managere leiab rohkem avatud süsteemiga firmadest, kus nad praktiseerivad kahesuunalist sümmeetrilist või asümmeetrilist PR mudelit. Seevastu tehnilise poole inimesed näevad PR'i kui loovat artistitööd.</p>
<p>Hartley (2000:41): 21. sajandi ajakirjaniku definitsioon - demokraatlikus ühiskonnas on igatüks ajakirjanik. Hartley toob näiteks Ian Haregreaves'i tsitaadi: "Pole mingeid kvalifikatsiooninõudeid, et olla ajakirjanik, sest demokraatia puhul on igäühel õigus edastada fakte ja arvamusi."</p>	<p>Grunig (1992): kommunikatsiooni managerid juhivad ja suunavad PR tegevusi/programme.</p>
<p>Fulton (1996): 19. sajandil vähendasid ajakirjanikud infopuudust lugejate hulgas, 20. sajandi lõpul tegelesid nad info ülekülluse probleemiga ning nüüd, 21. sajandil on ajakirjaniku ülesandeks leida sellest infotulvast üles tähtis ning saada lahti mittevajalikest. "Ajakirjaniku ülesandeks saab interpreteerimine ning selgitamine lugejatele, miks ta peaks sellest teadma ja mida see tähendab."</p>	<p>Grunig (1992): tehnikud teevad tehnilise tasandi töid - kirjutamine, redigeerimine, fotografeerimine, meediasuhted, erinevad publikatsioonid.</p>
<p>Singer (1997): interneti levides muutub ajakirjaniku kui väravavahi roll, sest väravavahi ülesandeks oli valida välja üks osa uudiseid, kuna kõik ei mahtunud lehte või eetrisse. Internetis aga ruumipuudust ei ole ja inimesel pole vaja, et keegi nende jaoks uudiseid valiks, otsustaks nende eest, mis on oluline ning nende eest uudiseid tõlgendaks.</p>	<p>Grunig (1995): neli peamist rolli - kommunikatsiooni manageri roll ja vanemnõustaja roll ning kaks traditsioonilisemat kommunikaatori rolli - meediasuhete roll ja tehniline roll.</p>
<p>Tunstall (1971): kolm rolli, mis on igal ajakirjanikul: ta on alluv (organisatsioonile, millel on omad reklaami, auditooriumi ja mittemajanduslikud eesmärgid); ta on uudistekogumise spetsalist; ta on võistleja-kolleeg kõigi teiste ajakirjanikega, kes katavad sama teemavaldkonda teistes uudisteorganisatsioonides.</p>	<p>Grunig (1995): kommunikatsiooni manageri roll sisaldab endas formaalset mõjujõudu juhtida kommunikatsiooni ja teha kommunikatsioonipoliitikat puudutavaid otsuseid. Kommunikatsiooni manager: langetab otsuseid kommunikatsioonipoliitika osas; kannab vastutust oma organisatsiooni kommunikatsiooni või avalikkussuhete projektide õnnestumise eest; tema kogemuste ja treeningu tõttu peavad teised teda organisatsiooni eksperdiksi lahendamaks kommunikatsiooni või avalikkussuhete alaseid probleeme; jälgib, et teised organisatsioonis hoiavad teda kursis organisatsioonis toimuvaga avalikkussuhete alaste programmide õnnestumiseks.</p>
<p>(Cohen 1963:191): kahte tüüpi ajakirjaniku rollid: ühiskonnas aktiivse osaleja roll ja neutraalne roll. Enamik ajakirjanikest eelistab neutraalse teavitaja rolli, mis sobib paremini ajakirjanduses väga oluliseks peetava professionaalse väärtuse - objektiivsusega (McQuail 2003).</p>	<p>Grunig (1995): vanemnõustaja roll - erinevalt kommunikatsioonimanageri formaalsest rollist, sisaldab vanemnõustaja töökoht mitteformaalset mõjuvõimu. Palju vanemnõustaja mõjuvõimust tuleb lähedasest kokkupuutest avalikkuse võtmeisikutega. Nad suunavad organisatsiooni tegemisi soovitude, nõuannete ja plaanide kaudu. Nad on otsustajate hulgas, kui asi puudutab PR alaseid küsimusi. Vanemnõustaja:</p>

	<p>nad ei võta vastu kommunikatsioonipoliitikat puudutavaid otsuseid, vaid varustavad otsuste tegijaid nõuannete, soovitude ja plaanidega;</p> <p>nad esindavad organisatsiooni kohtumistel ja pidulikel sündmustel;</p> <p>nad vahendavad juhatusele mitmete sisemiste ja välimiste sihtgruppide seisukohti.</p>
<p>(Cohen 1963:191): ühiskonnas aktiivse osaleja roll - reporter traditsioonilises neljanda võimu tähenduses, kes esitab uudiseid auditooriumi esindajana, olles valitsuse suhtes kriitiline, kaitstes ja luues teatud poliitilisi ideid (McQuail 2003).</p>	<p>Grunig (1995): meediasuhete roll:</p> <p>säilitada meediasuhteid organisatsioonis;</p> <p>teiste informeerimine, mida organisatsioonist kirjutatakse;</p> <p>nende ülesandeks on säilitada meediakontakte, nad saadavad pressiteateid ja nuputavad välja, mida meedia võiks nende organisatsioonis uudisväärtuslikku leida.</p>
<p>(Cohen 1963:191): neutraalne roll - reporter, kes edastab ideid kui teavitaja, tõlgendaja ja valitsuse tööriist (McQuail 2003).</p>	<p>Grunig (1995): tehniline roll:</p> <p>nad produtseerivad brošüüre, pamflette ja teisi väljaandeid;</p> <p>kirjutavad kommunikatsiooni materjale;</p> <p>fotograafia ja graafika lisamine PR materjalidele;</p> <p>vaatavad üle grammatiliselt ja toimetavad teiste poolt organisatsioonis kirjutatud tekste.</p>
<p>(Fjaestad ja Holmlov 1976): kaks ajakirjaniku põhirolli - valvekoera roll ja kasvataja või harija roll (McQuail 2003).</p>	
<p>(Fjaestad ja Holmlov 1976): valvekoera roll - kohaliku valitsuse kontrollija (McQuail 2003).</p>	
<p>(Fjaestad ja Holmlov 1976): kasvataja või harija roll - pakkuda avaliku arutluse võimalust ehk foorumit, abi tarbijatele, ühiskondlikku ja poliitilist informatsiooni (McQuail 2003).</p>	
<p>(Weber 1948): Ajakirjanik kui "ühiskonnas väljatõugatud, paariate kasti" kuuluv inimene ja kui kunstnik, kellel puudub kindel sotsiaalne kuuluvus (McQuail 2003).</p>	
<p>Harro (1996): ajakirjaniku jaoks on tõe teatamine esmane rollikohustus, esmane eetiline imperatiiv.</p>	

## 1.2 Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja elukutse kui professioon

*“Miski ajakirjanike väljaõppes ei anna neile õigust kujundada teiste arvamust maailmast, sest ajakirjandus ei ole eraldiseisev professioon, kuna tal puudub autoriteetidest põlvnev ja suhteliselt kättesaamatu teadmiste kogum” (Schudson 1978:9).*

Tänapäevani käivad vaidlused selle üle, kas ajakirjaniku ja suhtekorraldaja elukutset saab üldse professionaalseks elukutseks nimetada või on tegemist Flexner'i (Kepplinger & Köcher 1990) poolt defineeritud nn abistava elukutsega, mis pakub teenuseid individuaalsel tasemel.

Professionaalsuse määratlemisel võiks eeskujuks võtta 1915. aastal Abraham Flexner'i poolt Ameerika Ühendriikide haridusreformi käigus välja töötatud klassikalise elukutse mudeli, millel peab olema kolm komponenti: intellektuaalne, moraalne ja organisatsiooniline (Nordenstreng 1998) ning püüda sobitada ajakirjaniku ja suhtekorraldaja elukutset sellesse mudelisse ning vaadata, kas ajakirjandust ja suhtekorraldust saab üldse pidada klassikalisteks elukutseteks, nagu on seda Flexner'i järgi õigus, meditsiin, teoloogia ja pedagoogika (May 1986:25).

Professionaalsust näitavad Abraham Flexner'i (1915) järgi alljärgnevad elukutse omadused (Nordenstreng 1998).

Need on:

- **Intellektuaalne komponent.** Professionaal saab erikoolituse abiga oma kompleksed ja esoteerilised teadmised, mis ei ole kõikidele kättesaadavad, vaid millele temal on otsene juurdepääs. See eristab professionaalset haridust harjutamisest. Professionaal peab olema seoses oma tööga seotud teaduslike uuringutega, mis laiendab ja viib edasi vastava elukutse teadmistepagasit. Samas mitte kõik professionaalid ei pea olema uurijad ning uurimine peaks toimuma ülikoolide juures.

- **Moraalne komponent.** Professionaal peab tegutsema altruistlikult - ta ei kasuta oma teadmisi virtuoossuse näitamiseks, vaid inimeste vajaduste teenimiseks. Professionaalid peaksid olema tasu asemel orienteeritud teenindamisele.
- **Organisatsiooniline komponent.** Igal elukutsel peavad olema oma professionaalsed standardid ja vastutus. Professionaalne organisatsioon erineb äriühingust selle poolest, et ta on suunatud enesearendusele, mitte aga enesereklaamile.

Flexner'i mudelist lähtudes erineb ajakirjaniku elukutse klassikalistest elukutsetest (nagu õigus, meditsiin, teoloogia ja pedagoogika) selle poolest, et ajakirjandus ei keskendu ühele kindlale kliendile. Individuaalse kliendi puudumine aga ei tähenda, et ajakirjanikuamet ei võiks olla profession ehk nn abistav elukutse (Kepplinger & Köcher 1990).

Ka suhtekorraldus keskendub kõikidele oma sisemistele ja välimistele sihtgruppidele, mitte aga ühele konkreetsele kliendile, kuigi erinevus võrreldes ajakirjandusega seisneb selles, et suhtekorraldaja esindab oma kliendi või organisatsiooni huve, ajakirjandus aga avalikkuse huve.

Kuna Flexner'i mudeli järgi on klassikaline elukutse keskendunud ühele kliendile, ei saa selle mudeli järgi ajakirjandust ja suhtekorraldust pidada klassikalisteks elukutseteks. Igal ajakirjanikul ja suhtekorraldajal on loendamatu hulk kliente, kes ajakirjaniku poolt kirjutatud artiklit loevad või tema tehtud tele- või raadiosaadet vaatavad/kuulavad või kes suhtekorraldaja poolt reklaamitud toodet või teenust tarvivad.

Lisaks sellele, et ajakirjanikul ei ole mitte kunagi ühte kindlat inimest, kes oleks tema klient, ei ole ka ajakirjanduslik looming sageli vaid ühe ajakirjaniku tehtud. Väga tihti on ajakirjanikutöö suures osas meeskonnatöö. Ka suhtekorraldaja töö on *teemitöö*, sest suhtekorraldaja on vahelülis ülemuste ja alluvate vahel ning vahelülis organisatsiooni ja sihtgruppide vahel.

Ajakirjaniku ameti, kui iseseisva professiooni, seab kahtluse alla ka see, et sageli teeb organisatsioon ajakirjaniku eest tähtsamad otsused ära ning ajakirjanikul tuleb aktsepteerida teiste poolt langetatud otsuseid. Kuid kollektiivne otsustamine ei käi kokku aktsepteeritud professionaliseerumisteooriaga, kuid samas ei saa väita seda, et ühistöö korral puuduks ajakirjanikel vastutustunne (Hoyer 1996).

Ka suhtekorraldaja professionaalsus on seatud kahtluse alla, sest kuigi suhtekorraldaja võib kuuluda organisatsiooni tippjuhtkonda, täidab ta siiski eelkõige organisatsiooni juhtide käskke ning tähtsamate otsuste puhul, mida organisatsioon vastu võtab, on otsustusõigus siiski juhtide, mitte suhtekorraldaja käes. Suhtekorraldaja, kui keskastme juhi ettepanekuid võidakse küll arvestada, aga lõpliku otsuse teeb ikkagi tippjuhtkond ise.

Kuigi ajakirjandus on muutunud aasta aastalt professionaalsemaks, tuleks terminit "ajakirjanduse professionaalsus" kasutada ettevaatlikult. Ajakirjanduses on küll mõned, kuid sugugi mitte kõik professiooni elemendid. Kõik oleneb sellest, milliseid kriteeriume professionaalsuse hindamiseks kasutada. Kuid ajakirjanike teadmispagasi hindamine erineb siiski teiste, profesioonidena käsitletavate elukutsegruppide hindamisest (Shoemaker & Reese 1991, Wu et al.1996:535, Schramm & Kimball 1982, Windahl 1992:128, McQuail 2003).

"Nii kaua, kui ajakirjandusliku karjääri alustamise tingimuseks ei ole kohustuslikku spetsialistikoolitust ja pole teadmistetesti, mis näitaks ära omandatud teadmised, ei saa ajakirjanikuametil ametlikult olla midagi ühist professionalismiga," tõdeb Singletary (1982). Kuna professionaalse erialaga on tegemist alles siis, kui enamik sellel alal töötavaid inimesi on muutunud professionaalideks, ei saa ka suhtekorraldajaid professionaalideks pidada, sest enamusel sel alal tegutsevatest inimestest ei oma erialast hariduse- ega kogemusepagasit. Suhtekorraldusosalast tööd teevad pigem ajakirjandusharidusega inimesed, sest suhtekorraldusosalast õpetust on jagatud liiga vähe (Grunig 1992).

Kuigi ajakirjanduse alal töötab palju selliseid inimesi, kellel ei ole erialast haridust ning kes on väljaõppe saanud mõnel muul alal, on viimasel ajal siiski kasvanud ajakirjanduse või kommunikatsiooni eriala kraadiga ajakirjanike arv (Bivins 2004, tsiteerides Bayles'i). Kuid vaatamata professionaalsemaks muutumisele ei ole ajakirjanikel mitte mingisugust õigust kujundada teadlikult inimeste hoiakuid, mõttemaailma ja väärtushinnaguid. "Miski ajakirjanike väljaõppes ei anna neile õigust kujundada teiste arvamust maailmast" (Schudson 1978:9).

Kuigi järjest rohkem on ajakirjanikud omandanud erialase hariduse, võib siiski märgata erinevusi eri valdkonnas tegutseva ajakirjanike suhtes. Igas valdkonnas on ajakirjanike kirjutistele seatud erinevad piirangud ja nõudmised ning vaid samas valdkonnas töötavatel ajakirjanikel on palju ühist, mis puudutab nende karjääri, haridust ja kirjutiste eesmärke. Seejuures professionaalsed ajakirjanikud, kes väärtustavad professionaalsust ja perfektsionismi ning soovivad selle poole püüelda, paistavad silma vastustustunde ja erapooletuse poolest. Sellised ajakirjanikud on väga kriitilised oma töötingimuste ja tööandja suhtes ning nende kriteeriumid ideaalsest ajakirjandusest on väga kõrged. Seega on professionaalsemate ajakirjanike töö kvaliteet ka tunduvalt kõrgem kui ülejäänud ajakirjanikel (Tunstall 1971, Oledzki 1998: 289).

Seda, et ajakirjandus ei ole veel täielikult professionaliseerunud, näitab aga see, et mitmes uuringutes osalenud riigis puudub ajakirjanikel võrdne staatus ja nende palk on võrreldes teiste elukutsete esindajate (õigus, meditsiin, ülikooli õppejõud) palkadega tunduvalt madalam. Eestis võib siiski märgata erinevusi ajakirjanike ja suhtekorraldajate palkades, sest suhtekorraldajate tööd tasustatakse kõrgemalt. Arvestades aga ajakirjaniku tööd piiravaid ajanõudeid, sarnaneb see elukutse pigem käsitööle kui võrreldavate elukutsete, näiteks ülikooli õppejõudude tööle (Splichal ja Sparks 1994).

Vaatamata sellele, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsuse osas ei ole saavutatud üksmeelt, kajastub ajakirjaniku elukutse siiski professionaalsuse definitsioonis. Professionaalsus on teatud kollektiivne mõtteviis, see on uhkuse- ja kuuluvustunne: olles teadlik professionaalide ees seisvatest väljakutsetest ja tundes professionaalseid meetodeid. See on sarnane erinevates professioonides: inseneridel, arstidel, ametnikel ja ajakirjanikel on sarnane ühtekuuluvustunne, hoolimata sellest, et need ametid on erinevad.

Kuigi ajakirjanikud ei tea täpselt, mida professionaalsus tähendab, peavad paljud neist ennast professionaaliks ning neil on olemas arusaam professionaalsest ajakirjanikust. Sellele vaatamata puudub ühene vastus, mis on tegelikult ajakirjaniku kõige kesksam professionaalne oskus (Lauk & Hoyer 2000, Wu et al. 1996:537, McQuail 2003).

Kuigi on olemas mitmeid ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsust iseloomustavaid tunnusoone ja kriteeriume, ei ole siiani jõutud üksmeelele, milliste meetoditega hinnata professionaalsust. Iga kord, kui on püütud välja töötada täpset reeglistikku ajakirjanike professionaalsuse hindamiseks, on saadud väga erinevaid tulemusi. Kuna erinevate teadlaste poolt paika pandud reeglid ei hinda tihtipeale samu aspekte, jõutakse erinevate järeldusteni nii professionaalsete ajakirjanike omaduste kui ka suhtumiste suhtes (Shoemaker & Reese 1991).

Ajakirjaniku professionaalset väärtust saab hinnata selle järgi, kui oluliseks peab ajakirjanik meedia üht või teist rolli. Professionaalsusest saab rääkida siis, kui samaaegselt on täidetud mitu võrdselt olulist tingimust: lai silmaring pluss asjatundlikkus konkreetsetes valdkonnas koos täpsusega selle käsitlemisel, nn käsitööoskus - keele- ja stiilitunnetus, oskus kasutada kõiki ajakirjanduslikke väljendusvahendeid, oskus leida ja analüüsida info allikaid, eetikareeglite järgmine ning vastutus oma sõnade ja loomingueest (Weaveri & Wilhoiti 1994, Lauk 2000).

Professionaalsuse hindamisel tuleks arvestada ka seda, kas lähtuda individuaalsest või kollektiivsest aspektist. Kollektiivne professionaliseerumine on pikaajaline protsess, mille käigus elukutse omandab järjest enam professiooni omadusi, milleks on eelkõige formaalne haridus ja käitumisreeglid. Individuaalne professionaliseerumine on aga sotsialiseerumisprotsess, mille käigus antud elukutsel alustajad sotsialiseeritakse vastavasse professiooni läbi formaalsete ja mitteformaalsete protseduuride, milleks on eelkõige haridus ja praktiseerimine antud erialal. Kuid terviklik professionaalsus ei ole saanud tänapäevani meedialiikide erinevuste ja mõnede valdkondade alalise muutumise tõttu lõplikult välja areneda ning see teeb hindamise keeruliseks (Windahl & Rosengren 1978, McQuail 2003).



### **1.2.1 Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja elukutse**

Lisaks professionaalsusele on kahtluse alla seatud ka see, kas ajakirjaniku ja suhtekorraldaja ametit saab üldse elukutseks nimetada.

Tänapäevani käib vaidlus selle üle, kas ajakirjandusel on üldse elukutse omadusi ja kas ajakirjanduses on märgata edasiliikumist professionaliseerumise suunas või mitte. Selgete piiride puudumise tõttu iseloomustatakse ajakirjandust kui ühiskonnast eristumata professiooni. "Ajakirjandus ei ole eraldiseisev professioon, sest tal puudub autoriteetidest põlvnev ja suhteliselt kättesaamatu teadmiste kogum" (Schudson 1978:9). Kuna ajakirjandust ei peeta professioniks, puudub siiani ka ühtne kokkulepe, mida tähendab professionaalsus ajakirjanduses (Wu et al. 1996:534, McQuail 2003, tsiteerides Schudson 1978).

Ajakirjaniku elukutset ei saa pidada professionaalseks elukutseks eeskätt seetõttu, et ajakirjanikud käituvad erinevate inimestega erinevalt, samas kui professionaalid peaksid kõigisse võrdselt suhtuma. Ajakirjanikud keelduvad vastutamast negatiivsete tagajärgede eest, mida nende lood võivad põhjustada, sest meedia kriitilise rolli osaks ongi vastutustundetu käitumine. Samas nõuavad nad teiste elukutsete esindajatelt, et nad vastutaksid moraalselt, õiguslikult ja poliitiliselt oma tegude eest. Kuid just selline valivus on ajakirjanikutöö maine aluseks ja edu eelduseks.

Samas võib märgata ajakirjanduses ka ebaeetilise soosimise, mis võib peegeldada nii valvsuse kasvu ühiskonnas kui ka kommertsialiseerumisest tuleneva surve suurenemist. Kuigi ajakirjandusel puuduvad paljud teised traditsioonilised professionaalsed kriteeriumid, näitab ajakirjandus vahetevahel üles missioonitunnet, mis on omane professionile (Kepplinger & Köcher 1990:307, McQuail 2003, tsiteerides Brodasson 1994:242, McQuail 2003, tsiteerides Olen 1988, McQuail 2003).

Alljärgnevalt on välja toodud peamised teoreetilised, praktilised ja välised omadused, mis professionaalsel elukutsel peavad olema.

### Professionaalse elukutse omadused

<p>Greenwood (1966):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• süstemaatiline teoriakogum</li> <li>• professionaalne autoriteet</li> <li>• ühiskonna heakskiit</li> <li>• eetikakoodeks</li> <li>• professionaalne kultuur</li> </ul>	<p>Windahl ja Rosengren (1976):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• professionaalse organisatsiooni olemasolu</li> <li>• elukutse esindajate harimine ja treenimine</li> <li>• eetikakoodeks</li> <li>• autonoomsus</li> <li>• monopoolsus teatud tööaladel</li> <li>• töötamine vastavalt kliendi, mitte enda vajadustele</li> </ul>	<p>Bivins (2004):</p> <p>Esmased omadused põhinevad teoreetilisel ja praktilisel baasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tugev treening, praktiline kogemus ja väljaõpe</li> <li>• intellektuaalne pagas, mis ühendab nii teooria kui praktika</li> <li>• ühiskonnale vajaliku teenuse pakkumine.</li> </ul> <p>Teisesed omadused basseruvad välistel joontel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• litsentsi andmine, pädevuse kinnitamise dokument ning meetod pädevuse kindlaks tegemiseks. Kompetentsus näitab treeningu taset.</li> <li>• kutseliidud</li> <li>• autonoomsus, iseseisvus, sõltumatus. Ajakirjanikud tegutsevad kellegi vahele sekkumata ja ei allu vähem professionaalidele.</li> </ul>
--	--	---

Eriala liigitamisel professionaalseks või mitteprofessionaalseks, tuleb vahet teha professionaalse elukutse vahel, mis on pika aja jooksul välja kujunenud ja tegevusala vahel, mis on alles professionaliseerumisprotsessis. Elukutset iseloomustavad välja töötatud tegevusstandardid ja kriteeriumid, erialane väljaõpe ja teoreetilise pagasi kogumine ning esindusorganisatsioonide väljaarendamine. Elukutsel on paika pandud meetodid, mille alusel tsertifitseerida eriala ja mis peavad vastama diplomiõppe kriteeriumitele.

Kuigi ajakirjandusel puuduvad osad professiooni omadused, saab ajakirjandust võrrelda õiguse, meditsiini ja suhtekorraldusega, millel on olemas professionaalse elukutse omadused. Kui suhtekorraldus tahab muutuda elukutseks, siis ajakirjandus sisaldab vaid mõningaid professiooni elemente, kuid elukutse ta ei ole (Bivins 2004).

Seega peetakse suhtekorraldust suurema tõenäosusega professionaalseks elukutseks kui ajakirjandust, kuigi mitte kummalgi erialal ei ole veel kõiki professionaalse elukutse omadusi. Samas on olemas piisavalt võimalusi, et liikuda professionaali staatuse poole.

Peamine probleem seisneb aga selles, et ajakirjanduse ja suhtekorralduse puhul ei nõuta litsentseerimist. Sellele vaatamata püüdleb suhtekorraldus professionaalse elukutse poole ning on taotlenud rohkem kui 50 aastat professionaali staatust ja aktsepteerimist ning loonud erialaseid liite. Kuigi suhtekorraldusel ei ole veel litsentseerimist, on olemas akrediteering. Seevastu ajakirjandus tahab säilitada autonoomsust ning ajakirjanikud on litsentseerimise vastu, kuna nad tunnevad ennast ohustatuna ja kardavad tööd kaotada.

Vaatamata mitmetele võimalustele saada professionaalseks elukutseks, on ajakirjanduse puhul seatud kahtluse alla, kas ajakirjandus peakski saama professioniks, kuna väljendusvabadust ei saa üks institutsioon (ajakirjandus) monopoliseerida (McQuail 2003, tsiteerides Olen 1988). Kuigi professiooni staatuses on olemas teatud kasutegurid, kuna professionaalid pälvivad rohkem austust ja lugupidamist ning neil on parem ühiskondlik positsioon ja prestiiž, ei vajagi võibolla ajakirjandus neid lisaväärtusi. Meedia võib professionaalsusest tulenevaid kasutegureid lõigata sellele vaatamata ja käituda nii, nagu oleks ta professionaal, kuigi samas ei pruugi ta seda olla. Kuid ka sellisel fassaadil on oma hind, sest selleks, et meediat professionaalseks peetakse, peab ta professionaalselt tegutsema.

Juhul, kui ajakirjanikud soovivad saada professionaalideks, peavad nad lähtuma sellest, et inimestel on kõrgendatud ootus professionaalse elukutse suhtes. Sellest tingitult tuleks ajakirjanikel lähtuda ka eeldatavatest käitumismallidest, kõrgemast eetika tasandist, endale püstitanud kõrgetest tegutsemisstandarditest ning hindamistasanditest, millega professionaalsust mõõdetakse.

Just eetikakoodeksi olemasolu ja eneseregulatsiooni tunnustamine on professiooni võtmekriteeriumiteks ning alles siis, kui need kriteeriumid on täidetud, on tegemist professionaalse elukutsega. Kuigi eetikakoodeksite efekt võib olla siiski pigem sümboolne kui käitumuslik, võib sellele vaatamata võtta eetikakoodeksite olemasolu kui püüdlust veenda ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid professionaalselt töötama (Bivins 2004, Sparks & Splichal 1994:49).

Seejuures tuleb nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate professionaalsuse hindamisel lähtuda sellest, kas töötatakse palgalisena suurtes organisatsioonides või vabakutselisena. Kuigi mõlemad võivad olla professionaalid, on nende töötingimused ja eetilised kaalutlused erinevad. Palgalised professionaalid peavad kooskõlastama enda eetika tööandja omaga, kuid vabakutselisel on valida, kas ta kaitseb enda või kliendi huve (Bivins 2004).

Kuigi eetikakoodeksid võivad olla abiks professionaaliks saamisel, ei sobi siiski igatüüsi ajakirjanikuks ja suhtekorraldajaks. Isiku sobivus vastavale erialale määratakse ära nii pärandatud isikuomaduste kui ka elu jooksul omandatud oskuste, teadmiste ja kogemuste kaudu.

Leif Aberg'i poolt sõnastatud hingelise suhtlemisvalmiduse teooria järgi saab inimese iseloomuomadused jagada kaheks: saadud ja õpitud omadusteks, kusjuures neil mõlemal on väga suur mõju elukutse valikul. Suhtlemisvalmiduse püramiidi ühel poolel on sündimisel kaasa saadud omadused ning teisel poolel on elu jooksul omandatud omadused, seejuures aja jooksul õpitud omadused jagunevad omakorda kolmeks erinevaks kategooriaks (Siukosaari 1994).

<b>saadud omadused</b>	<b>õpitud omadused</b>
<b>pärand vanematelt ja keskkonnategurid</b>	<b>elu jooksul omandatud</b>
aval iseloomus	<b>1. kategooria:</b> kollektiivi ja töö tundmine
korralik olemus	inimesed, ettevõtte ja tooted
andekus	eesmärgid ja vahendid
loovus	õnnestumised ja kaotused
hea käitumine	<b>2. kategooria:</b> tehnikad

proportsionaalsuse tajus	kuulamisoskus
vastastikuse mõjutamise võime	kõnelemisoskus
huvitatus	kirjutamisoskus
virgus	suhtlemisoskus
visadus	motiveerimis-, konsulteerimis- ja õpetamisoskus
algatusvõime	<b>3. kategooria:</b> üldharidus
julgus	
huumoritaju	

Lisaks saadud ja õpitud omadustele on olulised ka oskuste tasandid, vastavalt millele on jaotatud suhtekorraldajate tööülesanded. PR-inimesed on jaotatud oma tööülesannete põhjal kolmeks:

- teabekorraldaja, kes tegeleb tehniliste ülesannetega
- infojuht, kes tegeleb taktikaliste ülesannetega
- avalike suhete juht, kes täidab strateegilisi ülesandeid (Siukosaari 1994).

Euroopas läbi viidud Delphi uuringust selgub, et Euroopas domineerib suhtekorralduses tehniliste ülesannete täitmine, mille rohkuse tendentse põhjustavad järgmised aspektid:

- valdkond on veel ebaküps
- ebaprofessionaalseid praktikuid on palju
- inimesed ei mõista suhtekorralduse olulisust
- sageli kasutatakse vale terminoloogiat (Verčić et al. 2000).

<b>tehnilised ülesanded</b>	<b>taktikalised ülesanded</b>	<b>strateegilised ülesanded</b>
teabekorraldaja	infojuht	juhataja
teadete ja lugude koostamine	siht- ja koostöörühmade kindlaksmääramine	teabevahetuspoliitika loomine
pressikonverentside jt infotundide koostamine	ühenduse pidamine	juhtimine, nõuandmine, konsulteerimine
personalilehe toimetamine	planeerimine ja eelarve koostamine	peilimine
allhankijatega ühenduse pidamine	peatoimetaja ülesanded	kollektiivi strateegiline planeerimine
kontroll olukorra üle ja tegevusabinõud	aastaruande koostamine	lobby-töö
	libakirjutamine (s.o teise isiku kirjutamisoskuse kasutamine)	avalik esinemine
	kontroll olukorra üle ja tegevusabinõud	õpetamine
		kontroll olukorra üle ja tegevusabinõud

## 1.2.2 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsus

Alljärgnevalt on välja toodud erinevad kriteeriumid lähtudes tööülesannetest ja oskustest, mille abil oleks võimalik hinnata ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsust. Kuigi ajakirjandus- ja suhtekorraldusteoreetikud on hindamisel lähtunud vaid enda erialast, on võimalik neid kriteeriume kasutada mõlema eriala hindamisel.

Ajakirjanike professionaalsus lähtudes tööülesannetest ja oskustest	Suhtekorraldajate professionaalsus lähtudes tööülesannetest ja oskustest
<p>Oledzki (1998:289): professionaalsus ajakirjanduses sisaldab endas kolme osa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tehnilised oskused - oskus kasutada keelt, tehniliste töövahendite käsitemisoskus, infokogumise oskus, info tõepärasuse kontrollimisoskus, töö kiirus;</li> <li>• eetika - ausus, erapooletus, allikate mitteavaldamine, austus lugeja vastu;</li> <li>• teadmised - see ei ole vaid ajakirjandusharidus, vaid ka teadmised antud valdkonnast, mida ajakirjanik kajastab.</li> </ul>	<p>Cutlip ja Center (1978): 8 võtmesõna, mis eristavad professionaalsust lihtsalt oskustest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• defineeritud kompetentsusvaldkond;</li> <li>• organiseeritud teadmiste hulk;</li> <li>• eneseteadvus;</li> <li>• juurdepääs kontrollitavatele teadmishandikele;</li> <li>• elukestev õppimine;</li> <li>• uurimist toetav;</li> <li>• abivahendiks kompetentse töökohavahetuse puhul;</li> <li>• sõltumatus.</li> </ul>
<p>Shoemaker ja Reese (1991:226): 7 ajakirjaniku töö mõjutajat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuaalsed mõjutajad: väärtused ja moraalinormid;</li> <li>• väike grupp: kaastöötajad;</li> <li>• organisatsiooni tõekspidamised ja tavad;</li> <li>• konkurents: mõjutab ajakirjanikku kirjutama teemadest, mis huvitavad lugejaid või mis parandavad väljaande turupositsiooni ja aitavad edastada konkurente;</li> <li>• seadused: nii kirjutatud (toimunud kohtuprotsessid) kui ka kirjutamata seadused;</li> <li>• elukutse: see hõlmab nn. professionaalset eetikat ja käitumisreegleid;</li> <li>• meediavälised tegurid: need on uudisteajakirjanduse struktuurivälised mõjutajad nagu auditoorium, allikad, reklaamiandjad ja uudiste subjektid.</li> </ul>	<p>Cutlip (1985): professionaalsuse standardite viis kriteeriumi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erialane hariduslik ettevalmistus, mis baseerub teadmiste ja oskuste, mille aluseks on teaduslik teooria arendatud läbi teadusuuringute. Teadmised peavad olema suuremad kui lihtoskused;</li> <li>• unikaalse ja tähtsa teenuse tootmine ühiskonnale, mida sootsium ka väärtustab;</li> <li>• rõhk on asetatud avalikkuse teenimisele ja sotsiaalsele vastutusele. Muutes erasektori ettevõtteid ja nende huvid alluvaks avalikkuse huvidele;</li> <li>• professionaalidele on jäetud autonoomia ja iseseisev vastutus;</li> <li>• täide viidavad eetikakoodeksid ja käitumisnormid, mis on kehtivad tänu kolleegide iseseisvatele organisatsioonidele. See hõlmab endas ka nende karistamist, kes norme rikuvad.</li> </ul>
<p>Beam (1990:9): professionaalse ajakirjaniku omadused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ajakirjaniku valmisolek rõhutada haridust ja harjutamist kui vajalikku ettevalmistust ajakirjanduslikuks karjääriks;</li> <li>• osavõtt oma organisatsiooni tööst;</li> <li>• erapooletu suhtumine oma allikatesse;</li> </ul>	<p>Grunig ja Hunt (1984): viis karakteristikut, mis on professionile omased:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• professionaalsete väärtuste võrk, selliste väärtuste hulka kuulub ka arusaam, et teiste teenindamine on olulisem personaalsest kasust;</li> <li>• liikmelisus tugevas professionaalses organisatsioonis;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pühendumine ja täpsus;</li> <li>• rahva huvide teenimine ning allikate kaitsmine;</li> <li>• ambitsioonid, et võita oma alal auhindu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• käitumine vastavalt professionaalsetele normidele;</li> <li>• intellektuaalne traditsioon, mis algab korralikust teadmistepagasist;</li> <li>• tehnilised oskused on omandatud pika aja vältel saadud hariduse ja töökogemusega.</li> </ul>
<p>Breed (Boyd-Barrett ja Newbold 1996): kuus ajakirjaniku tegevust mõjutavat tegurit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• institutsionaalne võim ja sanktsioonid - töötajad on konformsed seepärast, et kardavad tööandjate poolseid sanktsioone ja seetõttu kirjutatakse lugusid, mis ei lähe vastuollu väljaande poliitikaga;</li> <li>• tänuvõlatunne ja austus ülemuste vastu - töötaja tunneb tööandja vastu tänutunnet, et ta on tööle võetud. Lisaks võidakse tänulik olla ka mõnele toimetajale või vanemale töökaaslasele, kes on tema eest seisnud või teda juhendanud. Sellised soojad tunded kaastöötajate suhtes mängivad strateegilist rolli konformismi tekkimisel;</li> <li>• karjääriredelil tõusmise taotlus - enamik noortest ajakirjanikest tahavad karjääriredelil tõusta ja selle saavutamiseks on hea taktika loo saamine esileheküljele, mis aga automaatselt tähendab poliitikaga mitte vastuollu minemist;</li> <li>• konfliktgrupi puudus - ajakirjanike katuseorganisatsioonid ei ole vahele seganud väljaannete poliitikasse ja pole ka andmeid, et töötajate grupid oleks poliitika vastu üles astunud;</li> <li>• töö meeldiv iseloom - ajakirjanikud ei tunne tavaliselt, et ülemused kohtleksid neid "töölisena", vaid siiski pigem "kaastöötajana", ning see tekitab sõbraliku atmosfääri. Lisaks sellele on ajakirjanike jaoks nende töö huvitav, millele lisanduvad ka mittemateriaalsed hüved, nagu võimalus olla tähtsate sündmuste keskel, olla hästi informeeritud ja kohtuda kuulsustega;</li> <li>• uudisest saab väärtus - ajakirjanike töö on produtseerida võimalikult palju uudiseid ja seda isegi siis, kui tegelikult midagi erilist ei juhtu. Kuna tööandja on huvitatud võimalikult paljudest uudistest, siis on uudis positiivseks väärtuseks, mis kindlustab uudisruumis töötajatevahelist solidaarsust.</li> </ul>	<p>Reivart (2001): 9 professionaalset omadust ja kriteeriumi, mis on omased professionaalsele suhtekorraldajale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• alati kursis kõige ettevõttes toimuvaga;</li> <li>• jagab teavet meelsasti ajakirjanikele ega veereta nende teele bürokraatlikke takistusi;</li> <li>• tunneb ajakirjanike töömeetodeid ning oskab nendega hästi suhelda;</li> <li>• ei varja kunagi informatsiooni, mis on tema valduses;</li> <li>• peab kinni lubadustest;</li> <li>• vastab päringutele kiiresti;</li> <li>• jõuab suhelda lisaks üleriigilistele meediakanalitele ka kohalike ajalehtedega;</li> <li>• eelistatavalt on varem töötanud mitmes meediakanalis ning tunneb paljusid ajakirjanikke isiklikult;</li> <li>• töötab firmas, kus ajakirjanikega suhtleb meelsasti ka juhtkond (Reivart 2001, ES Turu-uuringute ASi poolt läbiviidud suhtekorraldusuuring).</li> </ul>
<p>Nordenstreng (Hoyer &amp; Lauk 2003): 6 ajakirjaniku professionaalset väärtust:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tõepärasus;</li> <li>• väljendusvabadus;</li> <li>• võrdsus, mitte diskrimineerimine;</li> <li>• õiglus;</li> <li>• austus allikate vastu ja nende puutumatus ja anonüümsuse tagamine;</li> <li>• austus ajakirjanduse professionaalse autonoomsuse vastu.</li> </ul>	<p>Grunig ja Dozier (1995): 11 suhtekorraldaja professionaalset oskust:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• taiplikkus;</li> <li>• oskus ja teadmised koostada strateegilisi plaane, mis põhinevad avalikkuse hulgas läbi viidud uuringutel;</li> <li>• eksperdikud olek pressiagentuurides ja avalikkusega suhtlemisel;</li> <li>• oskus kahepoolseteks läbirääkimisteks ja (juhatuse) veenmiseks;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oskus disainida sobivaid sõnumeid;</li> <li>• oskus suhelda ja valida sobivat meediat, et saata oma sõnum olulistele sihtgruppidele;</li> <li>• oskus nõustada;</li> <li>• oskus ette näha inimeste reageeringuid erinevate sammude puhul;</li> <li>• oskus jälgida avalikkust;</li> <li>• oskus tegeleda süstemaatilise analüüsiga, mida meedia räägib organisatsiooni kohta;</li> <li>• oskus mõjutada inimesi end muutma.</li> </ul>
	<p>Eesti suhtekorraldusspetsialistid (Suhtekorralduse käsiraamat 1998): teadmised ja oskused, mille alusel hinnata professionaalsust:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• väga hea suhtlemisoskus, arenenud analüütiline ja strateegiline mõtlemine;</li> <li>• algteadmised psühholoogiast, sotsioloogiast, sotsiaalpsühholoogiast, pedagoogikast, majandusest, juhtimisest, eetikast;</li> <li>• tehnilised teadmised ja võimed arvamusuuringute teostamiseks, meedia-suheteks, koostööks sihtühmadega, publikatsioonide koostamiseks, kõnede ettevalmistamiseks, presentatsioonideks;</li> <li>• enesekehtestusvõime ja ausus.</li> </ul>

Professionaalne ajakirjanik peab oskama infot koguda ja seda korrektses õigekirjas levitada, ta peab oskama kontrollida info tõepärasust, olema aus, täpne ja erapooletu, ta peab tundma võimalikult täpselt oma eriala ning peab kinni pidama moraalist, eetikast ja seadustest. Ajakirjanike puhul tuleb pöörata suurt rõhku ka nende haridusele ja haritusele. Ka suhtekorraldajal peab olema erialane haridus ning ta peab pidevalt ennast täiendama, ta peab rõhku pöörama oma teadmistele ja oskustele, peab seisma avalikkuse huvide eest ning kandma sotsiaalset vastutust, peab vastutama oma tegude eest ning kinni pidama eetikast ja käitumisnormidest ning ta peab seadma teiste huvid enda personaalsetest huvidest ettepoole.



### 1.2.3 Ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsus tulevikus

Samamoodi, nagu pole jõutud üksmeelele, mismoodi hinnata professionaalsust, on eriarvamusi ka selles suhtes, kas ja mismoodi võiks tulevikus professionaalsuse hindamine muutuda. Vastuolud tulenevad sellest, et osade teoreetikute arvates hakkavad noored ajakirjandusliku kõrghariduse omandanud ajakirjanikud muutma professionaliseerumise kriteeriume, kuid osade arvates pole ajakirjanikel ühtset arusaama, mismoodi peaks ajakirjaniku elukutse professionaalseks saama.

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaalsust hinnatakse eeskätt teoreetiliste teadmiste põhjal, mille puhul saavad määravaks nii ajakirjandusalaste kui ka suhtekorraldusalaste vajalike oskuste omandamine, et erialase tööga hakkama saada, kui ka sobiliku inimese leidmine ajakirjandusalale või suhtekorraldusalale. Seetõttu peavad ajakirjanikul ja suhtekorraldajal, kes tahab olla professionaalne, olema nii erialased teadmised kui ka soovitatavalt erialane haridus. Professionaalse hariduse eesmärgiks on tudengite sotsialiseerimine ja väärtuste tugevdamine.

Ajakirjandustudengite seas läbiviidud uuringutest selgub, et tulevased ajakirjanikud võivad muuta ajakirjaniku elukutset, sest nende arvamustel on "professionaalne" iseloom. Enamik tulevasi ajakirjanikke arvab, et professionaalset ajakirjanikku iseloomustavad teadmised ja ülikooliharidus ning ajakirjanik ei peaks kuuluma poliitilisse ühendusse. Kui need inimesed hakkavad tööle ajakirjanikuna, võtavad nad oma suhtumise tööle kaasa, mis kokkuvõttes võibki muuta ajakirjaniku elukutset üldiselt (Splichali ja Sparks (1994)). Kuid vastupidine seisukoht rõhutab hoopis seda, et ajakirjanikel pole kindlat ja ühtset arusaama, missugune peaks olema tema roll ühiskonnas (Lauk 1996). Kuna aga arusaam ajakirjaniku professionaalsest rollist puudub, ei muutu tulevikus ka ajakirjaniku elukutse.

Seega on suhe hariduse ja professionaalsuse vahel lihtne ja otsene. Tihti on probleem vaid selles, et mõisted, nagu professionaalsus, haridus ning teadmised ei ole isenesest mõistetavad.

Kaasajani on peamiseks probleemiks erialase hariduse puudumine. Mitte ainult Eestis, vaid ka paljudes välisriikides töötavad ajakirjanikena ja suhtekorraldajatena erialase hariduseta inimesed, kuid näib, et tendents on liikumas sinnapoole, et erialast haridust hakatakse järjest enam hindama. Uuringud näitavad, et ajakirjaniku elukutses on ette näha muutusi, kuna tulevastel ajakirjanikel on olemas erialane haridus.

Tänapäevani on aga ajakirjandust õpetatud nii, et ajakirjandusharidus rahuldab osaliselt ülikooli akadeemilise poole ja teisalt tööstuse vajadusi, kuid on vähe kohti, kus ta rahuldaks mõlemat poolt, mistõttu võib seda suhet nimetada “püssirohu abieluks”. Professionaalne ajakirjandusõpe peaks aga kindlustama selle, et tudengitest saavad kodanikud, mitte tarbijad, mõtlevad professionaalid, aga mitte hammasrattad tööturul ning et meediatööstus ei ole ülikooli klient, vaid pigem koostööpartner (Splichal & Sparks 1994, Bromley 2001, Reese & Cohan 2000).

Samamoodi, nagu ajakirjanduse puhul, on professionaalsuse probleem aktuaalne ka suhtekorralduse erialal. Kuigi aastate jooksul on selgus avalikkussuhetes kui professionis ja selle hariduslikes programmides küll järjest kasvanud, on endiselt vajadus hariduse või akrediteerimise järele kahtluse all. Kaasajani ei nõuta avalikkussuhete alale sisenemisel erialast haridust ning vähemalt pooltel avalikkussuhete alal töötavatel isikutel puudub erialane haridus. Kuigi suhtekorraldustööd on tehtud suhteliselt olematu haridusliku ja kogemusliku pagasita, peab väga heal suhtekorraldusspetsialistil olema nii korralik akadeemiline haridus kui ka laiaulatuslikud kogemused (Ehling 1992, Grunig 1992).

Peamiselt seisneb erinevus erialase hariduse omandanud ja isehakanud suhtekorraldaja vahel selles, et kõrghariduse omandanud suhtekorraldajat eristab teistest samal erialal tegelevatest inimestest teoreetiliste teadmiste tugev baas, mis aga erialase hariduseta praktikutel puudub. Läänemaailma suhtekorralduspraktikat analüüsid selgub, et teoreetilistes valdkondades eetiliseks, õigeks ja efektiivseks tegevuseks peetavate lähenemiste ja praktiseeritava suhtekorralduse tegeliku tegevusväljundi vahel on märgata suurt vastuolu (Moss 2000).

Kuigi Eestis on teoreetiline ja praktiline valdkond saanud umbes sama kaua areneda, on tõenäoliselt suhe teoreetilise ja praktilise lähenemise vahel veelgi drastilisem, sest suhtekorralduse teoreetiline lähenemine on pärit lääne traditsioonidest, kuid praktiseerijad on oma tegevuse algtõed koha peal leiutanud. Lähiaastatel on oodata muutusi selles osas, sest järjest enam tuleb suhtekorraldusvaldkonda tööle kõrgkoolis teoreetilise pagasi omandanud suhtekorraldajaid ning seeläbi peaks vähenema mitteprofessionaalide osalemine praktikute hulgas, mis on aga siia maani Eesti suhtekorraldust iseloomustanud.

Kaasaegse ajakirjanduse ja suhtekorralduse õpetamisega ei ole rahul ei professionaalid ega meediauurijad. Professionaalide arvates on meediauurijad kaotanud sideme reaalsusega, meediauurijad süüdistavad professionaale aga selles, et neid ei võeta kuulda (Dickson 2000). Üksmeele mitteleidmine on ka peamiseks professionaalsuse teemalise vaidluste põhjuseks. Eestis on astutud aga otsustav samm, sest Tartu Ülikoolis õpetatav ajakirjanduse - suhtekorralduse eriala ühine õppeprogramm peaks aitama kaasa omavaheliste suhete paranemisele ning üksteise rollide ja eesmärkide paremale mõistmisele.

Just haridusel on tähtsaim roll ameti saamisel professioniks, kuna haridusel on tunduvalt rohkem sotsialiseerivaid omadusi, kui vaid teadmiste jagamine. Haridus on ka peamiseks väärtuste ja suhtumise kujundajaks ning ta määrab suuresti ära ka sotsiaalse staatuse.

### 1.3 Ülevaade samalaadsetest uuringutest ja uurimustöödest

Kõige esimesed, kes ajakirjanike populaarsust uurima hakkasid, olid McLeod' ja Hawley (1964). Nad keskendusid ajakirjanike professionaalse orientatsiooni taseme mõõtmisele ning uurisid demograafilisi aspekte ja suhtumist, et välja selgitada ajakirjanike professionaalseid väärtusi (teadmised, oskused, kaastöötajate austus, töö tähtsus ja väärtus ühiskonnale) ja mitteprofessionaalseid väärtusi (töö põnevus ja vaheldusrikkus, palk, töö prestiiž, rahulolu tööga, suhted töökaaslastega).

Sama uuringut arendasid edasi, kuid muutsid seejuures kriteeriumite hindamise skaalat Nayman (1974) ning Windahl ja Rosengren (1978). Kuid selle tagajärjel, et teoreetikud koostasid kolm erinevat skaalat, kuidas hinnata ajakirjanike professionaalsust, selgus tulemustest, et kolm erinevat meetodit pakuvad samade andmete puhul professionaalseks ja mitteprofessionaalseks ajakirjanikuks erinevaid inimesi, mistõttu tuleks nendes meetoditesse suhtuda ettevaatusega, sest ükski neist kolmest ei ole õige (Henningham 1984).

Ajakirjanike arusaama nende elukutsest ja rollist on viimastel aastakümnetel uurinud Sohn et al. (1985), Weaver et al. (1986), Pollard (1995), Henningham (1996), Wu et al. (1996), Weaver (1998), Bruin (2000) ja Weaver et al. (2002) ning ajakirjanike ja suhtekorraldajate professionaliseerumist puudutavaid uuringuid on läbi viinud Nayman et al. (1977), Jeffers (1977) ja Sallot et al. (1998). Neis uuringuid on omavahel võrreldud ajakirjanike ja suhtekorraldajate hinnanguid ja väärtusi.

Ajakirjaniku elukutset on uuritud ka ajakirjanikele pakutud töökuulutusi uurides. 1987. aastal viidi läbi ajakirja "Editor & Publisher" töökuulutuste uurimine, kuna eeldati, et ajakirjaniku elukutse professionaliseerumisega kajastub see ka kuulutustes leiduvates nõudmistes ja nende muutumises. Tulemustest selgus aga, et suuri muutusi professionaliseerumise nõudes ei täheldatud. Endiselt nõuti tulevastelt ajakirjanikelt kogemuse olemasolu ning sellele järgnesid palk ja tulevase töötaja ettevõtlikuse, vastupidavuse ja töökuse nõue (Caudill et al. 1987).

Üheks suurimaks ajakirjanike seas läbiviidud uuringuks on 1971. aastal USA-s läbiviidud uuring, mille metoodika on leidnud ka hilisemal ajal suurt kasutuspinda. Selle alusel jaotati ajakirjanikud kahte vastanduvasse kategooriasse, milleks olid “neutraalne” ja “sekkuv” (Johnstone et al. 1976). Antud uurimuse jätkuks võib pidada uurimust USA ajakirjanikest, kes omakorda jagasid ajakirjanikud nende rolli alusel erinevatesse kategooriatesse (Weaveri ja Wilhoiti 1986).

Ajalehe peatoimetajatelt on uuritud, milline on nende arusaam suhtekorraldusest ning millised tegurid on nende arusaama ja hoiakute kujunemist mõjutanud. Lisaks sellele keskenduti sellele, mida ajakirjanikud suhtekorraldajatelt ootavad ja mida ette heidavad ning kuidas nad positioneerivad ajakirjandust ja suhtekorraldust. Uuringu tulemused näitasid, et ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajatesse negatiivselt ning näevad oma eriala suhtekorraldusest oluliselt kõrgemalseisvana. Peamise tegurina ootavad ajakirjanikud suhtekorraldajatelt informatsiooni ning peamise probleemina näevad nad seda, et suhtekorraldajatel puudub ajakirjandusalane haridus, mitte aga suhtekorraldusalane haridus (Bollinger 2003, Lill 2005).

Suhtekorraldajate seas läbi viidud täiuslikkuse uuringust selgus, et kõige enam tegeleb suhtekorraldus rutiinsete tegevustega. Vähem tõenäoline on see, et suhtekorraldajad osalevad suurtes ettevõtmistes või strateegilises planeerimises. Sellise hinnangu andsid nii uuringus osalenud tippjuhid kui ka suhtekorraldusjuhid. Ainuke erinevus oli see, et suhtekorraldusjuhid hindasid oma osalust strateegilises planeerimises suuremaks, kui seda tegid tippjuhid. Seega ei ole enamus suhtekorraldusjuhte strateegilised juhid (Grunig 2002).

Euroopas läbi viidud Delphi uuring (Verčić et al. 2000) vaatles sama probleemi ja defineeris suhtekorraldust Euroopa kontekstis. Uuringust selgus, et tehniliste ülesannete rohkuse tendentse põhjustavad suhtekorralduses järgmised aspektid: valdkond on veel ebaküps, ebaprofessionaalseid praktikuid on palju, inimesed ei mõista suhtekorralduse olulisust ning sageli kasutatakse vale terminoloogiat.

Uuring nimega täiuslikkus suhtekorralduses ja kommunikatsioonijuhtimises keskendub peamiselt suhtekorraldajate palgale, staažile, kogemustele ja positsioonile ning selles võrreldakse meeste ja naiste vahelisi erinevusi suhtekorraldajana töötades (Grunig 1992).

Bled Manifest'is (van Ruler & Verčić 2002) on antud ülevaade uuringust, mis keskendus suhtekorralduse identifitseerimisele Euroopas ja kus on välja toodud sarnasused ja erinevused võrreldes USAga. See uuring keskendus rohkem meetodilistele, kui kultuurilistele ja geograafilistele aspektile, sest Euroopat ei saa vaadelda kui ühtset kultuurilist ja poliitilist süsteemi. Uuringust selgus, et suhtekorralduse õpetamine on Euroopas suuresti Ameerika-keskne, kuigi teoreetikud usuvad, et suhtekorralduse õpetamine peaks lähtuma eelkõige kultuurilisest aspektist.

Ajakirjanike iseloomuomadusi uurides on jagatud inimesed kahte kategooriasse - ekstravert ja introvert ning närviline ja stabiilne. Uuringust selgus, et ajakirjanikud on võrreldes teiste elukutsete esindajatega ekstravertsemad (Henningham 1997).

Eestis on ajakirjanike ja suhtekorraldajate elukutse ja professionaalsuse teemat uuritud küllaltki vähe. Eestis on professionaalsete ajakirjanike seas läbi viidud uuringuid alates 1960ndate aastate lõpust. 1972. aastal ilmus Ülo Vooglaiu toimetatud väljaandes "Trudõ po sotsiologii" kokkuvõtte ajalehe "Edasi" ajakirjanike uurimusest. 1980. aastal viis TRÜ žurnalistika kateeder läbi uuringu rajoonilehtede ajakirjanike seas. 1979. aastal uuris Siiri Maimets sotsiaalseid nõudeid rajooniajakirjanikele. 1988. aastal viis Eesti Raadio arvustuskeskus läbi ajakirjanike uurimuse, kuid selle tulemusi keegi kokku ei võtnud.

1995. aastal korraldasid Tartu Ülikooli ajakirjanduse osakond ja Balti Ajakirjandusuurijate Assotsiatsioon uurimisprojekti, kus küsitleti praktiseerivaid ajakirjanikke. Uurimuses osales 63 Eesti meediaorganisatsioonist 252 ajakirjanikku. Neilt küsiti arvamust ajakirjaniku elukutsest, ajakirjandusest üldiselt, ajakirjaniku kutseorganisatsioonist, kutse-eetikast, loomingulisest tegevusest ja ajakirjanike igapäevasest tööst.

Analoogse küsitluse viis 2000. aastal läbi ka Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond Tempuse täiendkoolituse raames, millele vastas 52 toimetajat ja ajakirjanikku (Eesti ajakirjanik 2000).

Eestis on alates 1997. aastast ES Turu-uuringute AS läbi viinud uuringut “Ettevõtete ja asutuste suhted meediaga”, kus on uuritud ajakirjanikelt, kuidas nad hindavad organisatsioonide meediasuhteid, millised ootused neil suhtekorraldajatele on seatud ning milliseid tööülesandeid peaksid suhtekorraldajad täitma, et olla ideaalsed kommunikatsioonispetsialistid.

Peamised kriteeriumid, mida ajakirjanikud suhtekorraldajalt ootavad, on kiire, korrektse ja avatud informatsiooni jagamine, lubaduste täitmine, organisatsioonis toimuvaga kursisolemine, teabe usaldusväärsus ja oskus meediaga suhelda. Lisaks sellele on oluline suhtekorraldaja kättesaadavus ja nende professionaalsus. Peamisteks probleemideks peavad ajakirjanikud suhtekorraldajate bürokraatlikkust, olulise informatsiooni varjamist, liialt aeglast, korrapäratut ning igavat informatsiooni levitamist, ebapädevust, väheseid teadmisi ning vähest informeeritust.

Ajakirjanike sõnul on eelistatud need firmad, mille juhid ise sageli meedias esinevad, kes on ajakirjanikele alati kättesaadavad ning kes ei keeldu omapoolsete kommentaaride andmisest ajakirjanikele. Ajakirjanike arvates on viimasel paaril aastal muutunud suhtekorraldajate töö kiiremaks, suhtlemine avatumaks ning ka ajakirjanikesse on hakatud paremini suhtuma (ES Turu-uuringute AS).

Organisatsioonide seas läbiviidud suhtekorralduse uuringust selgus, et suhtekorraldust kasutavad rohkem välismaa ettevõtete filiaalid, kuna 87% suhtekorralduse kasutajatest olid rahvusvahelise ettevõtte esindused, filiaalid või omasid osalusega välispartnerit (Tampere 2003).

Uurimus Mina. Meedia. Maailm (2003) keskendus Eesti elanikkonna ootustele ja hinnagutele Eesti meedia suhtes. Tulemustest selgus, et vastajate arvamused jagunesid pooleks. Osade arvates on meedia usaldusväärsus kahanenud ja tase langenud, kuid teiste arvates on nii meedia tase kui ka usaldusväärsus tõusmas. Eesti elanikud usaldavad avalik-õiguslik ringhäälingut tunduvalt rohkem kui erakanaleid, kuigi kommertskanalite vaatajaskond on suurem ning vaatamisaktiivsus kõrgem. Kõige enam usaldatakse ajalehti.

Uuring Eesti, Läti ja Soome ajakirjandusüliõpilaste ettekujutusest ajakirjaniku elukutse suhtes näitas ajakirjandustudengite professionaalset sotsialiseerumist ning arvamuste ja arusaamade muutumist õppeprotsessi jooksul (Vahemets 2003).

Lisaks Vahemetsale on Eesti ajakirjanike sotsiaalset portreed, isikuomadusi ja professionaalsust uurinud Kaasik (1995) (Eesti trükiajakirjaniku sotsioloogiline portree), Lepikov (1980) (Ajakirjaniku isikuomadustest) ja Püvi (1995) (Eesti ajakirjanik ja tema professionaalne autonoomia). Vahemets (1999) on uurinud ka ajakirjandust õppida soovijate motivatsiooni ja arvamust ajakirjaniku elukutsest.

Käesoleva bakalaureusetöö autori poolt läbiviidud ankeetküsitlusega uuringut on algmaterjalina kasutanud oma seminari- ja bakalaureusetöös (Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest 2005) avalikkussuhete ja teabekorralduse tudeng Mervi Lill, kes on käesoleva töö autori poolt läbiviidud ankeetküsitluse tulemuste põhjal koostanud enda uuringu küsimused ja teinud standardiseerimata intervjuud kümne ajakirjanikuga.



# 2. TÖÖ METOODILISED LÄHTE-KOHAD

## 2.1 Uurimisküsimused

Bakalaureusetöös püstitatud uurimisküsimused peaksid andma vastuse, millised on ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted, vastastikused arusaamad ja hoiakuid teineteise eriala ja rollide suhtes ning peaksid näitama arusaama ühise koostöö ja selle eesmärkide vajalikkusest.

Uurimisküsimused:

### 1. Milline on ajakirjanike ja suhtekorraldajate roll?

- Kelleks ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteist peavad?
- Millised rollid on ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel?
- Mil määral on ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teadlikud teineteise rollidest ja milline ettekujutus neil teineteise rollidest on?
- Millest on selline rollinägemus tingitud?

### 2. Millised on ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised kokkupuuted?

- Kui sageli puutuvad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad tööalaselt kokku?
- Millest oleneb kokkupuute sagedus?
- Kas omavahel peaks rohkem koostööd tegema?
- Millest tunnevad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad koostööd tehes puudust?
- Kumb osapool on kontaktide algatamisel aktiivsem?

### 3. Ajakirjanike ja suhtekorraldajad suhtumine teineteise poolt jagatavasse informatsiooni?

- Kui tihti puutuvad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad informatsiooni vahendades omavahel kokku?
- Kui sageli kasutavad ajakirjanikud suhtekorraldaja poolt antud informatsiooni ja kui sageli annavad suhtekorraldajad ajakirjanikele informatsiooni?

- Millest on tingitud erinev vaatenurk?
- Kuidas suhtutakse teineteise poolt jagatavasse informatsiooni?
- Millist infot ajakirjanikud vajavad ja millist suhtekorraldajad pakuvad?
- Kas teineteist peetakse info jagajaks või varjajaks?

#### **4. Kui oluliseks peetakse ajakirjandust ja suhtekorraldust?**

- Kui oluline on ajakirjanike jaoks suhtekorraldus ja suhtekorraldajate jaoks ajakirjandus?
- Milline on ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse ja suhtekorraldajate suhtumine ajakirjanikesse?
- Kui palju teavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteise erialast?

#### **5. Millised on omavahelised suhted?**

- Millised on omavahelised suhted?
- Kuivõrd usaldavad ajakirjanikud suhtekorraldajaid ja suhtekorraldajad ajakirjanikke?
- Millised on ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvates peamised probleemid ja konfliktid koostööd tehes?
- Mis on probleemide ja konfliktide tekkepõhjuseks?
- Mida teha, et omavahelised suhted ja koostöö paraneks?

#### **6. Kuidas liikuda professionaalsuse suunas?**

- Mismoodi hindavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ajakirjanduse ja suhtekorralduse taset ja kvaliteeti?
- Kui kõrgelt hindavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad mõlema eriala prestiiži?
- Kuidas peaks õpetama ajakirjandust ja suhtekorraldust, et mõlemad erialad muutuksid professionaalsemaks?
- Kas suhtekorraldajana võib töötada endine ajakirjanik ja vastupidi või mõne muu eriala lõpetanu?
- Miks ei suhtuta teineteisesse kui professionaali?

## 2.2 Metoodika ja küsimustik

Ajakirjanike ja suhtekorraldaja seas läbiviidud ankeetküsitluse vastuseid on autor analüüsinud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit kasutades. Kvantitatiivne analüüs näitab, kui palju vastajatest on ühel või teisel seisukohal. Kvalitatiivne analüüs näitab aga erinevaid aspekte, mida üks või teine vastaja mingi konkreetse küsimuse kohta arvab.

Ajakirjanike küsimustik koosnes 17 küsimusest (laiali saadetud oktoobris 2002) (vt. lisa 1) ning suhtekorraldajate küsimustik 20 küsimusest (laiali saadetud oktoobris 2004) (vt lisa 2). Enamike vastuste puhul tuli valida kõige sobivam vastusevariant. Lisaks sellele olid mõned küsimused avatud vastustega (eeskätt põhjendused, miks sellist varianti eelistati). Kuigi ajakirjanikele ja suhtekorraldajatele saadetud ankeetküsitluse küsimused olid erinevad, sageli vastandlikud, kattusid nende alateemad. Uurimisküsimused koostas autor vastavalt bakalaureusetöös püstitatud eesmärkidele. Küsitlused saatis autor laiali e-maili teel, peamiselt personaalselt ning vastamiseks oli aega kaks kuni neli nädalat.

Ajakirjanikele saatis autor kokku 321 personaalset e-maili (lisaks mõned mailid toimetuste üldaadressile). Küsimustikule saatis vastuse 84 ajakirjanikku ehk siis natuke rohkem kui 1/4 ajakirjanikest, mida on uuringus arvestatud 100%. Suhtekorraldajatele saatis autor kokku 110 e-maili (põhiosa personaalselt, mõned firma üldmailiaadressile). Küsimustikule saatis vastuse 49 suhtekorraldajat (kuid selgus, et neljas firmas puudub inimene, kes tegeleks suhtekorraldusega) ehk siis natuke vähem kui pooled suhtekorraldajad. Seega on 45 vastajat arvestatud uuringus 100%.

Lisaks ankeetküsitlusele viis autor läbi neli süvaintervjuud eriala spetsialistidega (kahe ajakirjanikuga - Ainar Ruussaar ja Aivar Reinap ning kahe suhtekorraldajaga - Heikki Sal-Saller ja Raul Kalev), kes andsid omapoolse hinnangu ajakirjandusele/ajakirjanikele ja suhtekorraldusele/suhtekorraldajatele Eestis.

## 2.3 Valim

Valimisse kuulusid Eesti erinevates riigiasutustes, meediaettevõtetes ja äriettevõtetes töötavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad.

Ajakirjanike küsimustiku saatis autor laiali Eesti päevalehtedes, nädalalehtedes, maakonnalehtedes, raadiojaamades ja telekanalites töötavatele ajakirjanikele. Uuringus osalesid nii eesti kui vene meediumites töötavad ajakirjanikud. Päevalehtedest ja nädalalehtedest saatis autor küsimustikud kõikidesse väljaannetesse. Maakonnalehtede puhul sai valik tehtud põhimõtte alusel, et oleksid esindatud kõik Eesti erinevad piirkonnad. Raadiotest sai uuringusse kaasatud need raadiojaamad, kes ise tegelevad uudiste koostamisega ning televisiooni puhul sai kaasatud kõik telekanalid.

Suhtekorraldajate küsimustik sai laiali saadetud kõikidesse riigiasutustesse, sealhulgas ministeeriumid, erinevad ametid (päästeamet, politseiamet jne.) ning linna- ja maavalitsused, kus tööl on kas suhtekorraldaja või sekretär, kelle tööülesannete hulka kuulub ka suhtekorraldaja töö. Sama küsitluse saatis autor ka suurimate äriettevõtete suhtekorraldajatele, lähtudes Äripäeva Top'i käibe edetabelist (pangad, mobiilsidefirmad jne.). Küsimustiku saatis autor ka kõigile Eestis tegutsevatele suhtekorraldusfirmadele ning lisaks ka suurimate kõrgkoolide suhtekorraldajatele. Valik sai tehtud selle alusel, et uuringus osaleksid nii riigiasutuste kui ka äriettevõtete suhtekorraldajad, kes sageli tööalaselt ajakirjanikega kokku puutuvad.

Süvaintervjuud tegi autor kahe tuntud ajakirjaniku (Ainar Ruusäär ja Aivar Reinap) ning kahe tuntud PR-konsultandiga (Heikki Sal-Saller ja Raul Kalev), et saada mõlema eriala spetsialistide kommentaar eelpool püstitatud uurimisküsimustele. Süvaintervjuus osalejate valiku aluseks oli 2004. aastal toimunud suhtekorraldusseminar, kus Ruusäär ja Sal-Saller käsitlesid ajakirjanike ja suhtekorraldajate rolle.

## 2.4 Andmeanalüüs ja metoodika valiku analüüs

Iga vastusevariandiga küsimuse puhul on kokku arvestatud vastusevariantide hulk ja see jagatud üldise vastanute arvuga (84 ja 45). Uuringu tulemused on välja toodud nii koguarvuna kui protsendina. Lahtiste küsimuste puhul tegi autor sisuanalüüsi, mis näitab peamisi tendentse, suundumusi ning hoiakuid ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelises kommunikatsiooniprotsessis.

Peamise probleemina võib välja tuua mitte eriti aktiivse uuringus osalemise. Eriti kehtib see ajakirjanike puhul, kellelt sai tagasi oodatust vähem täidetud küsimustikke. Seda võis põhjustada see, et uuringu läbiviimise aeg kattus kohalike omavalitsuste valimise perioodiga. Suhtekorraldajate poolse tagasiside protsendiga võib rahule jääda, sest pea pooled uuringus osalenud suhtekorraldajatest vastasid küsimustikule.

Kuigi vastajate aktiivsus oleks võinud olla kõrgem, õigustas personaalselt e-maili teel küsimustiku laialisaatmine end ära, sest see oli kõige efektiivsem, tõhusam ja soodsam meetod. Sel viisil sihtgruppidele lähenedes sai hoida kokku nii aja- kui rahakulu, sest nii põhjaliku uuringu tegemiseks muul viisil oleks vaja nii raha kui lisa-aega.

Et uuringu tulemusi veelgi objektiivsemaks muuta, viis autor läbi mõned süvaintervjuud, mille puhul on samuti tehtud sisuanalüüs ning toodud välja peamised arusaamad ja hoiakud.

Uuringu tulemustest selgus, et põhiosa uuringus osalenud ajakirjanikest ja suhtekorraldajatest jääb vanusevahemikku 20-40 aastat. Saadud tulemusi analüüsides saab tõdeda, et nooremate ja vanemate ajakirjanike ja suhtekorraldajate hoiakud ning seisukohad ei erine teineteisest just märkimisväärselt. Seega julgeb autor väita, et saadud tulemused peegeldavad 20-40 aastaste ajakirjanike ja suhtekorraldajate hoiakuid ja arusaamu ajakirjanduse ja suhtekorralduse rolli suhtes.

## 2.5 Vastanute isikuportree

Alljärgnevalt on autor andnud ülevaate uuringus osalejatest ja klassifitseerinud neid ametinimetuste, organisatsioonitüüpide, hariduse, töötamise aja, vanuse ning soo järgi.

### Ajakirjanike ja suhtekorraldajate portree ametinimetuste alusel

Võrreldes ajakirjanikega on suhtekorraldajatel palju rohkem erinevaid ametinimetusi, kuigi töö peamised funktsioonid on neil kõigil suhteliselt sarnased.

#### Ajakirjanikud vastavalt ametinimetusele

#### Suhtekorraldajad vastavalt ametinimetusele

reporter	41	48,8%	avalike suhete juht	11	24,4%
toimetaja	32	38,1%	suhtekorraldaja	4	8,8%
vastutav toimetaja	vt	muu	pressiesindaja	8	17,7%
korrespondent	vt	muu	kommunikatsiooni- spetsialist	3	6,6%
reporter-toimetaja	vt	muu	linnasekretär	1	2,2%
välisautor	vt	muu	avalike suhete nõunik	3	6,6%
reporter-toimetaja- saatejuht	vt	muu	avalike ja välissuhete nõunik	1	2,2%
saatejuht	vt	muu	avalike suhete osakonna juhataja	1	2,2%
reporter-toimetaja- ülemus	vt	muu	teabekorralduse osakonna juhataja	1	2,2%
muu kokku	18	21,4%	info- ja kultuuritöötaja	1	2,2%
			suhtekorralduse konsultant	1	2,2%
			strateegianõunik	1	2,2%
			sekretär-pressitöötaja	1	2,2%
			meediasuhete juht	1	2,2%
			personali- ja teabeteenistuse juht	1	2,2%
			referent, sekretär-asjaajaja	1	2,2%
			teabeteenistuse juht	1	2,2%
			kommunikatsiooni-agentuuri	1	2,2%

			juht		
			avalike suhete büroo juhtivspetsialist	1	2,2%
			avalike suhete juht-pressiesindaja	1	2,2%
			arendusnõunik	1	2,2%
			kultuuri- ja teabe spetsialist	1	2,2%
			investorsuhete ja avalike suhete juht	1	2,2%
			tarbijapoliitika ja avalike suhete osakonna juhataja	1	2,2%
			maasekretär	1	2,2%

Põhiosa ajakirjanikest töötavad päevalehtedes. Suurem osa uuringus osalenud suhtekorraldajatest töötavad aga riigiasutustes.

**Ajakirjanikud**  
vastavalt töökohale

**Suhtekorraldajad**  
vastavalt töökohale

päevaleht	37	44%	riigi- või munitsipaal-ettevõtte või -asutus	28	62,2%
nädalaleht	13	15,5%	aktsiaselts, osühing	13	28,8%
maakonnaleht	17	20,2%	avalik-õiguslik institutsioon	2	4,4%
raadio	12	14,3%	kohalik omavalitsus	2	4,4%
televisioon	4	4,8%			

Erialase haridusega ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid on vähem, kui neid, kes on lõpetanud mõne teise eriala. Eriti vähe on erialase kõrgharidusega suhtekorraldajaid. Samas töötab ajakirjanikena tunduvalt rohkem keskharidusega inimesi kui suhtekorraldajatena.

Kui suhtekorraldajatest on põhiosal kõrgharidus, siis ajakirjanikest on 1/4 keskharidus. Kõige rohkem on erialase kõrghariduse omandanud päevalehtede ja nädalalehtede ajakirjanikud.

Kui võrrelda ajakirjanike ja suhtekorraldajate erialasid, mida nad on kõrgkoolis õppinud, on ajakirjanikud omandanud rohkem humanitaerialasid, suhtekorraldajad aga rohkem majandusalaseid erialasid.

<b>Ajakirjanikud</b>			<b>Suhtekorraldajad</b>		
<b>vastavalt haridusele</b>			<b>vastavalt haridusele</b>		
ajakirjandusalane kõrgharidus	23	27,4%	suhtekorraldusalane kõrgharidus	5	11,1%
muu kõrgharidus	40	47,6%	muu kõrgharidus	35	77,7%
muu haridus	21	25%	muu haridus	5	11,1%

Ajakirjanduse erialal on uuringus osalenud isikud töötanud keskmiselt 8,7 aastat ning suhtekorralduse alal 5,9 aastat. Kõige kauem on töötanud samal erialal maakonnalehtede ja raadioajakirjanikud. Suhtekorraldajate puhul suuri erinevusi riigiasutuses ja erasektoris töötamise aja osas märgata polnud. Uuringus osalenud ajakirjanikud on keskmiselt töötanud ajakirjanduse alal 2-3 aastat rohkem kui suhtekorraldajad. Samas on mõlema eriala esindajad töötanud oma erialal rohkem kui 5 aastat. Umbes pooltel suhtekorraldajatest on seljataga ka ajakirjandusalane töökogemus.

Keskmine ajakirjanik on 31,9 aastane ja keskmine suhtekorraldaja 33,5 aastane. Eesti ajakirjanike keskmine vanus on 35,46 aastat. Vene ajakirjanike keskmine vanus on 28,3 aastat. Keskmine riigiasutuses töötav suhtekorraldaja on 34 aastane ning erasektoris töötav suhtekorraldaja 32 aastane.

Kui päevalehtedes, nädalalehtedes ja televisioonis töötavad keskmiselt umbes 30 aastased ajakirjanikud, siis maakonnalehtedes ja raadios töötavad neist keskmiselt umbes 10 aastat vanemad ajakirjanikud.

<b>ajakirjanike vanusevahemikud</b>			<b>suhtekorraldajate vanusevahemikud</b>		
19-30 aastat	27 tükki	46,5%	24-30 aastat	19 tükki	42%
31-40 aastat	22 tükki	38%	31-40 aastat	20 tükki	44%
41-63 aastat	9 tükki	15,5%	41-57 aastat	6 tükki	13%



Uuringus osales kokku 45 meesajakirjanikku (53,6%) ja 39 naisajakirjanikku (46,4%) ning 15 meessuhtekorraldajat (33,3%) ja 30 naissuhtekorraldajat (66,6%).

Siit saab järeldada, et ajakirjanikest andsid aktiivsemalt tagasisidet mehed, sest meessoost vastajaid oli naistest natuke rohkem, suhtekorraldajatest olid aga aktiivsemad naised, sest vastanute hulgas oli poole rohkem naisi kui mehi. Kõige aktiivsemad vastajad olid vanusevahemikus 20-40 aastat, kusjuures peamised seisukohad olid erinevatele põlvkondadele vaatamata sarnased.

Täpsema ülevaate uuringu meetodist on andnud autor enda seminaritöös Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted ja koostöö (2005) ning Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollid, vastastikused arusaamad ning hoiakud ajakirjanduse ja suhtekorralduse suhtes (2005).

# 3. EMPIIRILISTE TULEMUSTE ESITUS JA ANALÜÜS

## 3.1 Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad - kas partnerid või vaenlased?

Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad - kuigi teine teisel pool kallast, on nad siiski eelkõige koostööpartnerid, kes hõlbustavad ja täiendavad teineteise tegemisi. Kuigi enamus (52,4% ajakirjanikest ja 88,8% suhtekorraldajatest) uuringus osalenud praktikutest on seda meelt, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad on koostööpartnerid, on ka neid, kes peavad teineteist vaenlaseks (16,3% ajakirjanikest ja 11,1% suhtekorraldajatest) või konkurendiks (2,4% ajakirjanikest).

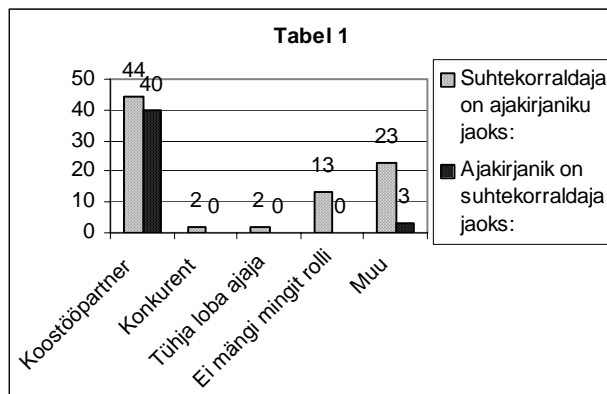
Sellise järelduseni jõudis autor Eesti ajakirjanike ja suhtekorraldajate seas läbiviidud uuringu tulemuste põhjal. Alljärgnevalt on analüüsitud ajakirjanike ja suhtekorraldajate poolset nägemust mõlemast erialast ning saadud tulemuste põhjal on iga alateema vastuste järele kirja pandud ka peamised järeldused. Saadud järeldused põhinevad kõigil vastustel, mis on olemas ka lisas 5. Allpool on näidised välja toodud valikuliselt mõned neist vastustest.

Kui ajakirjanikest ainult natuke rohkem kui pooled (44 vastanut ehk 52,4%) peavad suhtekorraldajaid enda koostööpartneriteks, siis suhtekorraldajatest on põhiosa (40 vastanut ehk 88,8%) seisukohal, et ajakirjanikud on nende koostööpartnerid. Seevastu osa ajakirjanikke on seisukohal, et ajakirjanikel ei ole suhtekorraldajat vaja. 15,5% (13 vastanut) ajakirjanikest väidavad, et suhtekorraldaja ei mängi nende jaoks mitte mingisugust rolli ning võrdselt 2,4% (2 vastanut) ajakirjanikest arvavad, et suhtekorraldaja on kas konkurent või tühja loba ajaja (vt tabel 1).

**Järeldus.** Siit järeldub, et eeskätt peetakse teineteist ikkagi partneriteks, kes teineteisele enda ideid pakuvad ning informatsiooni jagavad. Seejuures iseloomustavad ajakirjanikud suhtekorraldajat eeskätt kui müügimeest, mitte aga kui kommunikatsioonispetsialisti.

Müügimeheks peavad ajakirjanikud suhtekorraldajaid peamiselt seetõttu, et suhtekorraldaja tahab iga hinna eest müüa ajakirjanikele maha enda poolt edastatavat informatsiooni, et see ilmuks leheveergudel täpselt nende organisatsiooni huvisid silmas pidades ning ajakirjanike poolt muutmata kujul.

Tabel 1. Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad - kas partnerid või vaenlased



Osade ajakirjanike jaoks on suhtekorraldajad **abistajad ja infoallikad**, teiste jaoks aga **takistuseks** töö tegemisel.

- *”Ta on mulle vähetuttav partner, kellesse tuleb ettevaatlikult suhtuda, kuid hästi läbi saada.”*  
*“Abistaja, kelle jutt on minu artikli materjali täiendamiseks sageli liiga igav.”* *“Ta on abiline mõningates situatsioonides, vaenlane juhul, kui kiirustab meediakanali iseseisvalt väljauuritud info kiirjagamisega”.* *“Negatiivsed kogemused, suhtekorraldaja on töö tegemisel takistajaks.”*  
*“Suhtekorraldaja on talle sobiva info edastaja, ebameeldiva varjaja.”* *“Ta on koostööpartner ja abistaja, kellesse tuleb hästi suhtuda.”* *“Ta on tihti nõ piduriks, kes oma töö nimel takistab ajakirjanikku normaalset tööd tegemast ja allikatega suhtlemast.”* *“Kuna mul pole suhtekorraldajatega probleeme olnud, on ta minu jaoks infoallikas.”* *“Olenevalt olukorrast üritab olla manipuleerija.”* *“Tüütus.”* *“Kontrollimist vajav informeerija.”* *“Ebatäpse informatsiooni jagaja, keda ei saa usaldada ja kes segab töö tegemist.”*

**Järeldus.** Ajakirjanike vastustes on märgata suhtekorraldaja rolli vastandamist mõne teise rolliga. Kuigi üks vastanu peab suhtekorraldajat abistajaks, peab ta tema käest saadud infot liiga igavaks. Samas teine vastanu ei pea suhtekorraldajat üldse mitte allikaks, vaid hoopis piduriks, kes takistab ajakirjanikku allikatega suhtlemast. Lisaks

sellele saab märgata otsest seost suhtumise ja rolli vahel. Need ajakirjanikud, kellel on positiivsed kogemused, peavad suhtekorraldajaid infoallikateks, need aga, kes on saanud suhtekorraldajalt valeinformatsiooni, peavad suhtekorraldajat takistuseks töö tegemisel.

Üks suhtekorraldaja peab ajakirjanikke **vahelülis avalikkuse ja organisatsiooni** vahel.

- *“Puhver ühiskonna ja organisatsiooni vahel, keda esindan.”*

Ühe suhtekorraldaja jaoks on ajakirjanikud aga nii **kliendid** kui ka **koostööpartnerid**.

- *“Klient ja koostööpartner, organisatsiooni sõnumi edastaja avalikkusele ning avaliku arvamuse vahendaja organisatsioonile.”*

**Järeldus.** Kuna üks suhtekorraldaja ei pea ajakirjanikku mitte info jagajaks, vaid kliendiks ning üks suhtekorraldaja peab ajakirjanikku puhvriks (tõenäoliselt on vastaja mõelnud selle all vahelüli) ühiskonna ja organisatsiooni vahel, siis on nii sõnale “klient” kui ka “puhver” andnud vastajad konnotatiivse tähendusvarjundi. Allpool esitatavates väidetes on mitmed teisedki vastajad nimetanud ajakirjanikku kliendiks.

#### Süvaintervjuu 1: Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja omavaheline seos

Intervjuud	Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja seos	Tsitaadid intervjuust
Ainar Ruusaar ETV programmijuht	Ideaalvariandis <b>partnerid</b> , kuid piltlikult öeldes on <b>üks ühel ja teine teisel jõe kaldal</b> , aga kui nende vahel on usalduslik suhe, on kõik asjaosalised rahul.	Partnerid on nad siis, kui ajakirjanik võtab suhtekorraldajaga ühendust. Siis tekib <b>kliendi-teenindaja suhe</b> . Kui suhtekorraldaja võtab ajakirjanikuga ühendust, peab ajakirjanik seda <b>müügimehena ajakirjanduse suhteks</b> ja muutub ettevaatlikuks.
Heikki Sal-Saller InNomine PR-konsultant	<b>Partnerid - suhtekorraldaja on küsija</b> , aktiivsema poole esindaja, <b>ajakirjanik vastaja</b> , passiivsem pool.	Suhe sarnaneb <b>müügiga</b> , kus suhtekorraldaja on <b>müügiesindaja</b> .
Raul Kalev Nägu ja Tegu PR-konsultant	<b>Koostööpartnerid</b> , kuid kelle huvid ei kattu.	Neil on üsna lai <b>ühishuvi</b> osa, aga ka selgelt ilmne <b>omahuvi</b> .
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	Stabiilses olukorras on nad <b>ideede pakkujad, toote müüjad ja lobistajad</b> . Stabiilses olukorras on nad <b>ühel pool joont</b> , kriisi korral <b>teine teisel pool rindejoont</b> .	Stabiilses olukorras püüavad mingeid <b>arvamusi pähe määrada</b> , kriisi korral üritavad iga hinna eest <b>oma sõnumit peale suruda</b> ja asja pisendada või märkamatuks muuta.

**Järeldus.** Ideaalvariandis peavad nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad teineteist koostööpartneriks, kusjuures ajakirjanikku peetakse kliendiks, suhtekorraldajat aga teenindajaks või müügimeheks ning kuigi mõlemal osapoolel on lai ühishuvi, on olemas ka selge omahuvi.

Eriti teravalt torkab rollide erinevus välja kriisisituatsioonis, kus ajakirjanikud ja suhtekorraldajad võtavad oma positsiooni sisse teine teisel pool rindejoont. Vastavalt sellele on neil ka erinevad sõnumid, mida nad iga hinna eest tahavad läbi suruda. Seega oleneb ajakirjanike ja suhtekorraldajate roll sellest, milline situatsioon parasjagu on.

Reinap on ainuke süvaintervjuudes osaleja, kes ei nimeta ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid koostööpartneriteks. Ankeetküsitluse tulemustega läheb aga risti vastu Sal-Salleri nägemus, sest tema arvates on suhtekorraldaja aktiivsema poole esindaja ning ajakirjanik on passiivsem. Samas ankeetküsitluse tulemused andsid ühese seisukoha, et nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate arvates on ajakirjanikud aktiivsemaks pooleks, sest nemad alustavad kontakte sagedamini esimesena.

ETV programmijuht Ainar Ruusaar seletades pikemalt lahti ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelise suhte, tõdeb, et alles 10 aastat tagasi olid nii ajakirjandus kui ka suhtekorraldus alles lapsekingades. Praeguseks ajaks on aga nii, et PR-meest peetakse müügimeheks ja kui ta niisama midagi räägib, siis on mingi jama. Ruussaare sõnul on omavahelisel suhtlemisel ajakirjanduse poolelt suurem barjäär ees kui suhtekorralduse poolelt. Seda eriti just äri- ja majandusvaldkonnas, samas parim suhe on riigiasutustega.

Ruusaar usub, et need ajad, kui ajakirjanik suhtus PR-mehesse kui tüütusse putukasse, on ilmselt möödas ja samas püstitab ta küsimuse, kas õigupoolest ongi selliseid aegu üldse olnud? Tema sõnul on ikka ja alati olnud oluline mitte tiitel PR-mees, vaid see, kes seda ametinime kannab, kuidas ta oma tööd teeb ja kui usaldusväärne ta on.

Ruussaar usub, et tänaseks päevaks on ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahele ehitatud sild ning iga ajakirjanik, kelle taskutelefoni mälus ei ole viit-kuut PR-mehe telefoninumbrit, ei ole tõsiselt võetav ja usaldusväärne ajakirjanik, sest sel juhul tekib küsimus, kust ta oma infot saab. Ruussaar tõdeb, et see küsimus tekib muidugi juhul, kui ei ole tegemist imetlusväärse mäluga inimesega.

Ruussaar on veendunud ka selles, et ajakirjaniku poolsele jõekaldale on olemas väravavaht, aga kas ka PR poolele väravavaht on, seda veel ei tea.

**Järeldus.** Siit järeldub, et ajakirjanik arvab alati, et suhtekorraldaja tahab midagi müüa ning kui suhtekorraldaja lihtsalt midagi räägib, arvab ajakirjanik, et siis on midagi valesti. Samuti selgub, et ajakirjanikud on vähem koostööaldisid kui suhtekorraldajad, sest nende poolele on suhtlemisel suuremad barjäärid ees.

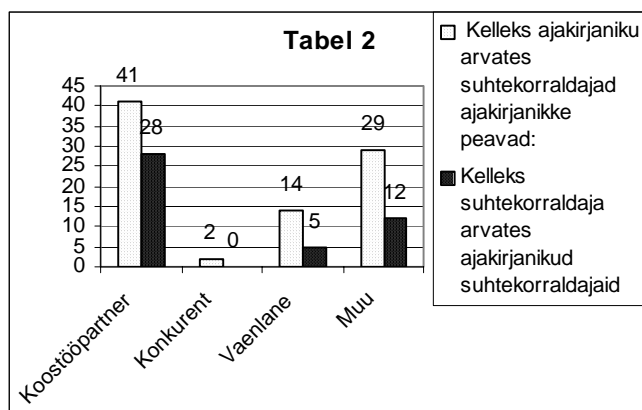
Huvitava aspektina saab välja tuua selle, et ajakirjanikku peavad ajakirjanikud ise usaldusväärseks vaid juhul, kui tal on olemas vähemalt viie suhtekorraldaja telefoninumber, sest muidu seatakse tema informatsiooni hankimise allikad kahtluse alla. Seega järeldub, et usaldusväärne ajakirjanik kasutab allikaks suhtekorraldajat. Ruussaare seisukoht vihjab kaudselt ka sellele, et organisatsioonid on kanaliseerinud oma teabevoogu suhtekorraldajatele, kes omakorda on ajakirjaniku üheks infoallikaks.

Kui rohkem kui pooled ajakirjanikest ja suhtekorraldajatest on seisukohal, et nad on teineteise jaoks partnerid, siis umbes pooled ajakirjanikest (41 vastanut ehk 47,7%) arvavad, et ka suhtekorraldajad peavad neid enda jaoks eeskätt partneriteks. Sama meelt on ka rohkem kui pooled (28 vastanut ehk 62,2%) suhtekorraldajatest, kes arvavad

samuti, et ajakirjanikud peavad neid enda koostööpartneriteks, kuigi nii mõnigi vastanu lisab, et sellele vaatamata ei saa nad ajakirjanikku alati usaldada. Siiski päris märkimisväärne hulk ajakirjanikest (14 vastanut ehk 16,3%) arvavad, et suhtekorraldajad peavad neid vaenlasteks ja just nii mõtlevad eeskätt päevalehtede ja nädalalehtede ajakirjanikud. Suhtekorraldajatest usub seda väidet aga 11,1% (5 vastanut) vastanutest (vt tabel 2).

**Järeldus.** Suhtekorraldajad on ajakirjanikest enam veendunud selles, et ajakirjanikud on nende koostööpartnerid. Mõlemad osapooled on kogunud ka seda, et teine pool võib aeg-ajalt suhtuda temasse kui vaenlasesse.

Tabel 2: Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja roll vastaspoole arvates



Umbes kolmandik ajakirjanikest arvavad, et suhtekorraldajad peavad ajakirjanikke kas töövahendiks oma eesmärkide saavutamisel (mõjutatavaks kanaliks, firmast saadud info allikaks, manipuleeritavaks isikuks) või tüütuks tegelaseks (kes püüab infot välja pigistada, kes väldib pressiteateid, kes pidevalt tahab midagi teada saada).

Vastajate seas on ka neid ajakirjanikke, kes arvavad, et nad on suhtekorraldajate jaoks **partnerid**, aga samas ka **vaenlased**, sest suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjaniku töö eesmärkidest ja sellest lähtuvalt arvavad, et nendega on võimalik manipuleerida.

- *“Oleneb suuresti haridusastmest. Peaks olema partnerid, aga sageli peetakse vaenlaseks, ehkki suhtekorraldaja olles sild meedia ja organisatsiooni vahel, võiks aru saada, et ajakirjanik ei ründa kunagi teda, vaid organisatsiooni.” “Kasulik tegelane, keda on vaja üle kavaldada ja keda püüda*

*mõjutada tegema seda, mida suhtekorraldaja soovib.” “Instantsiks, kellele saab oma promomöla pähe määrada.”*

**Järeldus.** Ajakirjanikud vastandavad suhtekorraldaja ja organisatsiooni ega seo neid omavahel üheks tervikuks, kuigi suhtekorraldaja on üks organisatsiooni lüli. Suhtekorraldaja eesmärgiks on ajakirjanike arvates ajakirjanike mõjutamine ja informatsiooni müümine.

Suhtekorraldajad arvavad aga, et nemad on ajakirjaniku arvates ikkagi eeskätt **koostööpartnerid ja infoandjad.**

- *“Sõltub suhtekorraldaja professionaalsusest, ikka vanasõna järgi, nii nagu sina külale, nii küla sulle.” “Suhtumine on erinev... kes peab partneriks, kes lihtsalt infoallikaks, teabe edastajaks.” “Suhtekorraldaja on organisatsiooni kohta käiva info vahendajaks, ajakirjanik aga ühiskonna ja avalikkuse huvide eest seisja.”*

Mitmed suhtekorraldajad arvavad, et ajakirjanikud peavad neid nii **partneriteks** kui ka **vaenlasteks** üheaegselt, olles seejuures aeg-ajalt ajakirjaniku jaoks **segavaks teguriks**, kes on **teel ees**. Osa ajakirjanikke peavad suhtekorraldajaid ka **musta töö tegijaks**.

- *“Nii partneriks, kuid samas ka vaenlaseks ehk segavaks teguriks, st reaalses elus ei saa nad ilma suhtekorraldajata hakkama, kuigi sageli peavad teda segavaks teguriks ja eelistavad pigem otseallikat.” “Partneriks, vähemalt enamus ajakirjanikest arvab nii, loomulikult teatav osa mõtleb, et suhtekorraldaja on vaid ebamugavust tekitav takistaja.” “Infofilter, kes takistab suhtlemast juhtidega. Algajad ajakirjanikud tahavad ka kliendiarvu jm. rutiinseid andmeid kuulda otse tippjuhilt.” “Oleneb suuresti sellest, milline läbisaamine on. Kui suhted on head, ollakse partnerid, muidu vaenlased.” “Tihti ilmselt peetakse suhtekorraldajat pinnapealseks infoandjaks ja info kinnihoidjaks, tahetakse rääkida ikka spetsialistiga. Samas usun, et see trend, et suhtekorraldaja midagi ei tea, on minevikku jäämas, sest uusi professionaale tuleb juurde.” “Suhtekorraldajaid peavad ajakirjanikud ajakirjanikele musta töö tegijaks.”*

**Järeldus.** Suhtekorraldajad toovad välja selle, et ajakirjanikud peavad neid koostööpartneriteks, kuid rõhutavad seejuures eraldi infojagaja rolli, mida nad ei näe ühe osana partnerlussuhetest. Suhtlemise tasandi määrab ära käitumisstiil, sest palju oleneb sellest, mismoodi käitub suhtekorraldaja ajakirjanikuga, sest samamoodi käitub ajakirjanik ka suhtekorraldajaga.



Samuti toovad suhtekorraldajad välja selle, et kuigi ajakirjanikud ei saa jätta kasutamata suhtekorraldajat kui ühte allikat, keda nad küll sageli vaid pinnapealseks allikaks arvavad olevat, peavad ajakirjanikud samas suhtekorraldajat ka segavaks teguriks, kes takistab firma juhtidega suhtlemast, sest just firma juhte peavad ajakirjanikud otseallikaks.

**Kokkuvõte.** Saadud tulemustest tuleb välja otsene seos suhtumise, kogemuste ja rolli vahel. (*“Sõltub suhtekorraldaja professionaalsusest, ikka vanasõna järgi, nii nagu sina küllale, nii küla sulle.”*) Need vastajad, kelle suhtumine on ajakirjanikesse või suhtekorraldajatesse positiivne või neutraalne, peavad ajakirjanikke või suhtekorraldajaid enda koostööpartneriteks. (*“Oleneb suuresti sellest, milline läbisaamine on. Kui suhted on head, ollakse partnerid, muidu vaenlased.”*) Kuid need vastajad, kelle suhtumine on ajakirjanikesse või suhtekorraldajatesse negatiivne, peavad ajakirjanikke või suhtekorraldajaid vaenlasteks, vastasteks, konkurentideks või isikuteks, kes ajavad kas tühja loba, on takistuseks töö tegemisel või ei mängi mingit rolli. (*“Negatiivsed kogemused, suhtekorraldaja on töö tegemisel takistajaks.”*)

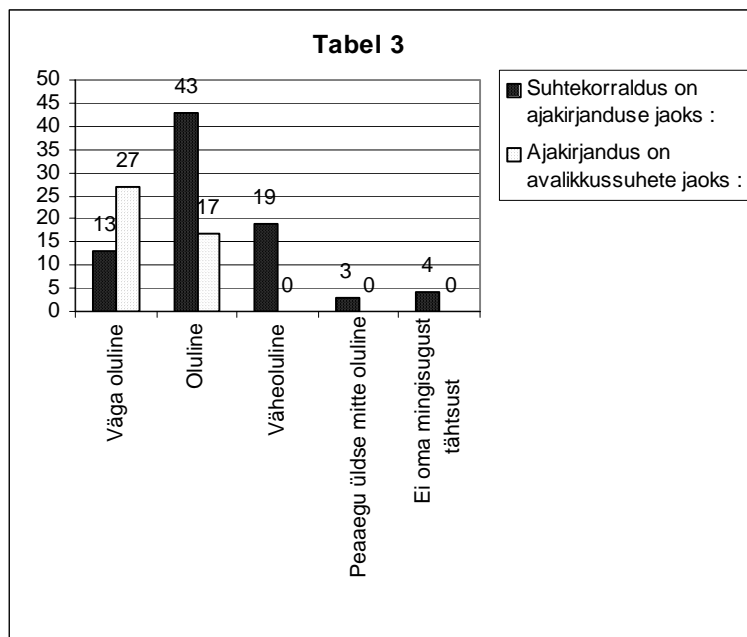
Tuginedes vastuste analüüsile, saab järeldada, et negatiivne või üleolev suhtumine teineteisesse on tekkinud tõenäoliselt varasemate ebameeldivate kogemuste tõttu, eeskätt valeinformatsiooni jagamise ja teadmatusse tõttu. (*“Ebatäpse informatsiooni jagaja, keda ei saa usaldada ja kes segab töö tegemist.”*) Vastustest järeldub, et suhtumise määravad eeskätt eelnevad kokkupuuted ja kogemused. Sagedasemad positiivsed kokkupuuted süvendavad omakorda ka ajakirjanike arusaama suhtekorralduse vajalikkusest.

Kui suhtekorraldajad on 100% veendunud, et ajakirjandus on avalikkussuhete jaoks kas väga oluline või oluline, sest niimoodi saab näidata oma organisatsiooni meedia vahendusel positiivses valguses, siis ajakirjanikest rohkem kui kaks kolmandikku (56 vastanut ehk 68,7%) peavad samuti suhtekorraldust oluliseks või väga oluliseks ja seda eeskätt informatsiooni saamise tõttu. Neid ajakirjanikke, kelle arvates ei oma suhtekorraldus mitte mingisugust tähtsust, on 4,9% (4 vastanut) vastanutest (vt tabel 3).

**Järeldus.** Kuigi mõlemad osapooled on veendunud, et mõlemad erialad on teineteise jaoks olulised ning igapäevatoos tuleb hakata järjest enam teineteisega arvestama, on selline veendumus suhtekorraldajate poolt domineerivam, sest osa ajakirjanikke ei väärtusta veel suhtekorralduse vajalikkust.

Need ajakirjanikud, kellel on suhtekorraldajatega olnud positiivsed kogemused ja kes on sagedamini suhtekorraldajatega kokku puutunud, hindavad kõrgemalt ka suhtekorralduse vajalikkust, sest läbi suhtekorraldaja jõuab rohkem informatsiooni organisatsioonide kohta ka avalikkuseni ning samas kulub ajakirjanikel vähem aega informatsiooni otsimiseks. (*“Positiivsed kogemused, suhtekorraldajad on reeglina olnud ausad ning andnud mulle seda, mida vajan. Pettuma pole ma pidanud.” “Mida tõhusam on koostöö, seda rohkem hakatakse teineteist vajama.” “Ajakirjanikud peaksid hakkama enam hindama suhtekorralduse rolli ning üksteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.” “PR töötaja aitab soovitud allika üles leida, annab telefoninumbri, teatab üritustest, korraldab üritusi.”*)

**Tabel 3: Ajakirjanduse ja suhtekorralduse tähtsus**



## Süvaintervjuud 2: Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja käitumisviis

Intervjuud	Ajakirjaniku tööalane käitumine	Suhtekorraldaja tööalane käitumine	Mis suunas tuleks liikuda	Tsitaadid intervjuust
Ainar Ruusaar ETV programmijuht	-	Ajakirjaniku "harimine" ja teemaga kurssi viimine.	Omavaheline koostöö ja head suhted.	Suhtekorraldaja peab mõistma, et tema suur roll on ajakirjaniku "harimine" ja teemaga kurssi viimine.
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	-	-	<b>Ajakirjandus ei vaja suhtekorraldus, kuid suhtekorraldus vajab ajakirjandust.</b>	Ajakirjandus saaks ilma suhtekorraldajadeta väga hästi hakkama, ettevõtte ja asutused ehk ajakirjaniketa mitte.
Heikki Sal-Saller InNomine PR- konsultant	-	Ajakirjanikku ei tohi oma "asjaga" ära tüüdata või teda korduvalt sellega pommitada.	<b>Head suhted ja koostöö, pieteeditunne ja paindlikkus.</b>	Kui suhtekorraldaja oma suhted ajakirjanikuga ära rikub, jääb tal ühe väljaande osas edaspidi töö tegemata. Seejuures on märkimist väärt, et suhtekorraldaja võib kliendi/tööandja survele tahtmatult suhted ära rikkuda, mis

				jätkeb ka kauge- mas tulevikus, st. suhtekorraldajal on uus klient või tööandja, aga väljaandele ligi- pääs on rasken- datud või puudub hoopis.
Raul Kalev Nägu ja Tegu PR- konsultant	Eesti ajakirjanike <b>tase on kesk- pärane, tööd ei viitsita teha,</b> haaratakse ette- juhtuvaid ideid, mida on kerge edasi müüa ja mis töötavad läbilööki või milles on midagi kõlavat. Kui ta sellise asja leiab, ei esita ta küsimust, kes ja mis selle taga on ja mis see endaga kaasa tuua võib. Ajakirjaniku <b>ees- märk</b> on saada võimalikult <b>unikaalne lugu.</b>	Suhtekorraldaja huvi on, et <b>klientide infor- matsioon</b> kuhugi välja jõuaks ja <b>kajastust leiaks.</b> Suhtekorraldaja üks eesmärk on klientidelt võima- likult <b>palju raha</b> kätte <b>saada.</b> Ole- neb, kas kasu- tatakse <i>White</i> või <i>Black</i> PR-i. <i>White</i> PR-is teeme me varjatud reklaami ja <i>Black</i> PR-is teeme me kedagi teist maha. <b>Maha- tegemine</b> on kõige lihtsam asi, sest <b>meedia haarab</b> sellest eriti suure <b>rõõmuga kinni.</b>	<b>Koostöö.</b>	Mida kauem aja- kirjanik selles süsteemis töötab, seda vähem ta esitab seda küsi- must, et kes ja mis selle taga on ja mis see endaga kaasa tuua võib, sest kui toimetaja on selle looga rahul ja väljaanne ütleb, et need on head lood, reklaam toimib, me oleme loe- tavad, siis ei ole sellel mingit täht- sust. Ta tahab oma leiva kätte saada ja oma töö ära teha.

**Järeldus.** Vastajate arvates on suhtekorraldaja ülesandeks ajakirjanik teemaga kurssi viia, et klientide või organisatsiooni poolne informatsioon leiaks meedias kajastust ja et suhtekorraldaja saaks selle eest tasu. Kuid seejuures ei tohi ajakirjanikku mitte liigselt ühe teemaga tülitada.

Ajakirjanike puhul peetakse aga peamiseks probleemiks seda, et nad ei viitsi suhtekorraldaja poolt antud informatsiooni üle kontrollida ja analüüsida, sest ajakirjanike peamiseks eesmärgiks on teha läbilöögivõimelisi lugusid ja mitte mõelda tagajärgedele. Ajakirjanikud haaravad rõõmuga kinni lugudest, kus saab kedagi maha teha.

Kolm süvaintervjuus osalejat on ühisel seisukohal, et edasi tuleks liikuda tõhusama koostöö ja heade suhete loomise suunas. Seevastu Reinapi seisukoht on vägagi

radikaalne, sest tema arvates on vaid suhtekorraldusel ajakirjandust vaja. Ajakirjanikud saavad ka ilma suhtekorraldajateta oma töö tehtud.

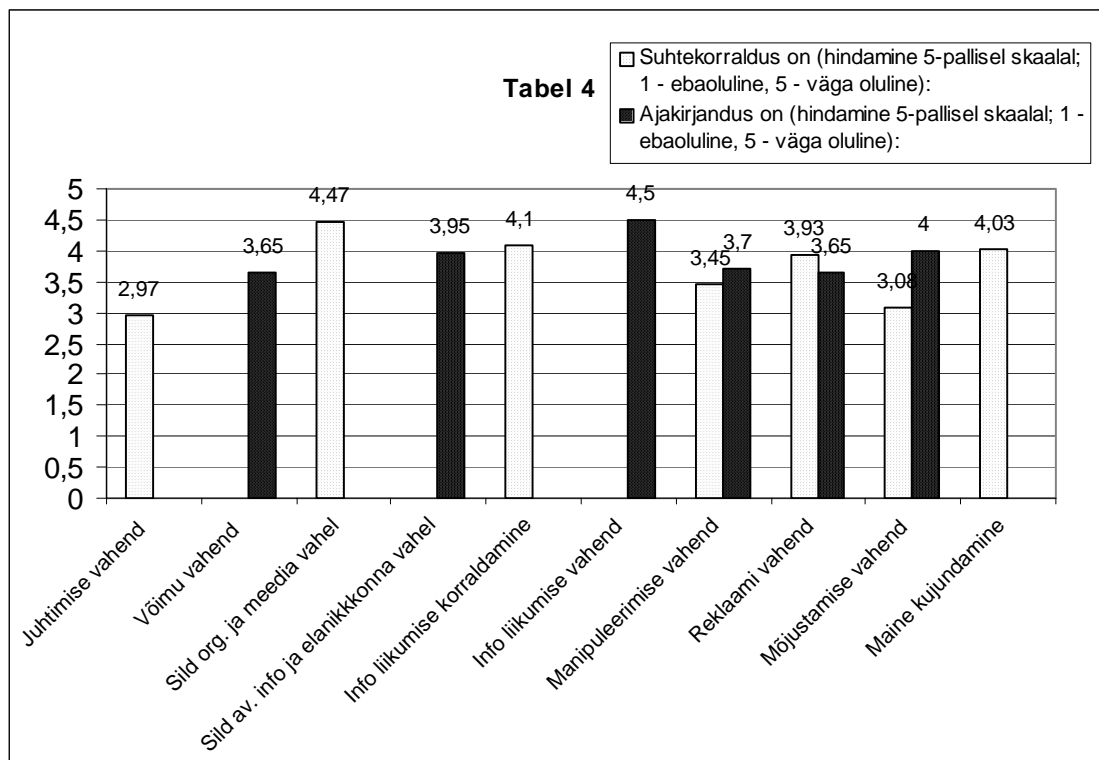
Kuna nii ajakirjanduse kui ka suhtekorralduse puhul rõhutakse ühe peamise rollina informatsiooni vahendamist, siis on ka igati mõistetav, miks suhtekorraldajate jaoks on ajakirjandus eeskätt info liikumise vahend (4,5 palli viiest) ning miks ajakirjanikud hindavad suhtekorralduse poolset info liikumise korraldamist 4,1 palliga viiest. Kõige sagedamini peavad aga ajakirjanikud suhtekorraldust sillaks organisatsiooni ja meedia vahel (4,47 palli viiest).

Suhtekorraldajate puhul kogus väide, et ajakirjandus on sild avaliku informatsiooni ja elanikkonna vahel 3,95 palli viiest. Kui ajakirjanikud rõhuvad suhtekorralduse puhul ka organisatsiooni maine kujundamisele (4,03 palli viiest), siis suhtekorraldajad peavad ajakirjandust eeskätt mõjustamise vahendiks (4 palli viiest).

Kõige harvemini peavad ajakirjanikud suhtekorraldust juhtimise vahendiks (2,97 palli viiest), kuigi suhtekorraldusteooriates on juhtimise funktsioon üks olulisemaid ning suhtekorraldajad ei arva, et ajakirjandus on võimu ja reklaami vahend (mõlemad 3,65 palli viiest), kuigi kommertsteksti osakaal on meedias järjest suurenenud (vt. tabel 4).

**Järeldus.** Ajakirjanike arvates on suhtekorraldus eeskätt sillaks organisatsiooni, meedia ja avalikkuse vahel. Suhtekorraldajate meelest on aga ajakirjandusel kaks peamist rolli - üks neist on olla info vahendaja, teine aga inimeste mõjustaja.

Tabel 4: **Ajakirjanduse ja suhtekorralduse funktsioonid**



### Süvaintervjuud 3: Ajakirjaniku ja suhtekorraldaja roll

Intervjuud	Ajakirjaniku roll	Suhtekorraldaja roll	Omavaheline seos	Tsitaadid intervjuust
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	Ajakirjanik püüab teha <b>head lugu</b> või siis mingeid <b>uudiseid-skandaale</b> avalikkuseni tuua.	Suhtekorraldaja püüab neid <b>summutada</b> või ebaadekvaatselt <b>õhutada</b> .	<b>Vastandlik roll.</b>	Ajakirjanikul ja suhtekorraldajal on vastandlik roll.
Heikki Sal-Saller InNomine PR-konsultant	Ajakirjanik peab andma <b>erapooletut</b> infot.	Suhtekorraldaja peab andma <b>erapoolikut</b> infot.	Ülesandeks on <b>infot jagada</b> , kuid nad teevad seda <b>vastandlikult</b> .	Mõlema ülesanne on anda infot.
Raul Kalev Nägu ja Tegu PR-konsultant	Ajakirjanduse rolliks on võimalikult palju <b>koguda informatsiooni</b> , mida selekteerides panna kokku parim osa, et kirjutada oma lugejale võimalikult huvitavalt, võimalikult hästi, võimalikult põhjalikult, võimalikult objektiivselt, võimalikult täpselt.	Suhtekorraldaja roll on aga <b>ajakirjanik üle mängida</b> . Suhtekorralduse üks suund on <b>dialoogipõhine</b> , kus ei varjata midagi ja kus antakse informatsiooni ja teine on <b>propagandapõhine</b> , kus suletakse kõrvad silmad kõigele ja taotakse ühte sõnu-	Ajakirjaniku ja suhtekorraldajaroll on <b>teineteist üle mängida</b> ning võidab see, kes oskab rohkem käike ette näha.	On olemas ajakirjanikke, kes teevad ilusa näo pähe, aga tegelikult üritavad allikat üle kavaldada. Hea suhtekorraldaja peab sel juhul suutma ajakirjanikku üle kavaldada. Kes suudab rohkem käike ette näha, sellel on võit. Kuid

	<p>Juhul, kui ajakirjanik seda rolli ei mõista ja eemaldub mingisuguste hoiakute ja eelarvamuste tõttu suhtekorraldajatest, siis ta suleb ukse teatud informatsioonile, mis ei võimalda tal oma töös olla nii objektiivne, kui ta võiks olla. On olemas ajakirjanikke, kes teevad ilusa näo pähe, aga tegelikult üritavad allikat üle kavaldada. Need, kes on pikalt ajakirjanduses olnud, mängivad kavaldamise osas kaasa ja teavad, mis mäng see on, mida nad mängivad ja niikaua, kui nad näevad, et see on lugejate huvides või lehe huvides, mängivad nad seda kaasa.</p>	<p>mit. Nendel mõlematel on oma osa suhtekorraldustööl. Hea suhtekorraldaja peab sel juhul, kui ajakirjanik üritab allikat üle kavaldada, suutma ise ajakirjanikku üle kavaldada.</p>		<p>noortele õpetatakse vaid väga kitsalt dialoogipõhist, hästi avatut, selget ja ja kasu otsivat suhtekorraldust.</p>
--	--	---	--	---

**Järeldus.** Süvaintervjuus osalejate arvates on ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel vastandlik roll. Kui ajakirjaniku ülesandeks on kirjutada skandaalseid lugusid, siis suhtekorraldaja roll on need summutada ning kui ajakirjaniku kohustuseks on jagada erapooletut informatsiooni, siis suhtekorraldaja poolt antud informatsioon on kallutatud. Selleks, et saada vajaminevat informatsiooni, püüavad ajakirjanikud sageli suhtekorraldajaid üle kavaldada, kuid suhtekorraldaja peab omakorda oskama ajakirjanikku üle mängida, sest võitjaks jääb see, kes näeb rohkem käike ette.

Ajakirjaniku puhul on suurimaks probleemiks see, et kui ta kaugeneb mingite hoiakute või eelarvamuste tõttu suhtekorraldajast, siis suleb ta ukse ühele informatsioonikanalile, kuid sel juhul on võimalik seada lugude objektiivsus kahtluse alla.

Suhtekorraldajate puhul on märgata eriarvamusi ka selles suhtes, milline funktsioon on suhtekorraldusel. Peamiselt jaguneb suhtekorraldus suhtekorraldajate endi arvates kaheks sillaks - kas ainult **vahelülilis organisatsiooni** ja **sihtrühmade** vahel või on sinna kaasatud ka **avalikkus** ja **meedia**. Suhtekorralduse funktsioonidena tajuvad vastajad info edastamist, heade suhete loomist, koostööd ja usaldust, et seeläbi täita organisatsiooni eesmärke.

- *“Avalikkussuhted on kunst ja sotsiaalteadus, mis korraldab infoliikumist organisatsiooni ja tema siht- ja huvigruppide vahel aitamaks tagada organisatsiooni eesmärkide täitmist.” “Oleneb, millise organisatsiooniga tegemist on ja mismoodi ajakirjanik sellesse organisatsiooni suhtub - üldiselt sild organisatsiooni ja meedia vahel. “Firma “pudelikael”, kust ühene info välja läheb ja jõuab klientideni.” “Kui organisatsioonil on ajakirjaniku jaoks huvipakkuv sõnum, on suhtekorraldus infoallikaks avalikkuse ja organisatsiooni vahel.” “Suhtekorraldus korraldab infovahetust avalikkuse ja organisatsiooni vahel, kandes ühiskondlikku ja sotsiaalset vastutust.”*

Samas on jäänud siiani osadele vastajatest arusaam, et suhtekorralduse ainuke funktsioon on kas **infovahetus**, **sõnumite edastamine** ja **suhtlemine meediaga** või **mainekujundamine**.

- *“Infovahetus ühiskonna erinevate gruppide vahel.” “Sõnumi loomine ja edastamine valitud sihtrühmani.” “Ettevõtte tegevuse seletamine populaarteaduslikul moel, info ja maine kujunduse element.”*

Suhtekorraldust peavad osa vastajaist ka **tippjuhtimise strateegiliseks partneriks** ja **avalikkussuhete koordineerijaks**.

- *“Olla tippjuhtimise strateegiline partner nii planeerimise kui läbiviimise osas, olla organisatsiooni läbipaistvuse ja järjekindluse eest vastutaja, olla kommunikatsiooni strateeg ja vahendaja, olla informatsiooni kättesaadavaks tegija.” “Teavitada avalikkust teda puudutavast ja huvitavast teabest, kaasata avalikkust tegevuste ja otsuste mõjutamisprotsessi, vahendada seisukohti erinevate siht- ja koostöörühmade vahel, koordineerida nii organisatsioonisisest kui -välist kommunikatsiooni, kujundada mainet, viia kokku olulisi osapooli.”*

Omapärasemateks väideteks on, et suhtekorraldajat nähakse kui **sekretär-asjaajajat**, **arst-advokaati**, **preestrit**, **rahvaesindajat**, **inimeste koolitajat** ning **konkurentide hävitajat**.



- *“Hoida sissepääs lahti ja juhatada välja, korraldades vahepealseid kohtumisi vajalike töötajatega, selgitades olukorda.” “Suhtekorraldaja rolli saab võrrelda advokaadi ja arsti rolliga.” “Meedia on võimas, sellele peab olema ka vastujõud, mis väljendub koostöös.” “Rahvaesindajate tegevused peavad olema arusaadavad inimestele ja kajastatud neile mõistetavas keeles.” “See on justkui ultimatiivse tõe vahendamine kogudusele ehk siit johtuvalt preestrid on seda tööd teinud juba sajandeid.” “Organisatsiooni liikmete ja vajadusel elanikkonna koolitamine (kuidas elus paremini toime tulla).” “Etendada miskit, siluda või torkida, et teistele pähe istuda.”*

Vaatatama sellele, et teabekorraldus on teinud läbi suure arengu, on see ühe vastaja arvates endiselt vaid **privilegeritud seisuse pärusmaa**.

- *“Teabekorralduse areng toob mängijaid ja infot juurde ehk kui enne oli see vaid kitsa eliidi privileeg, siis nüüd veidi laiema eliidi hüve ning seetõttu on avardunud ka ajakirjaniku valikuvõimalus. Loomulikult ei pääse kõik ligi, tavainimesel on endiselt raske ja tegemist on ühepoolse dialoogiga. Kui ideaalis teabekorraldaja info kokku kogub ja pakib ning selle ajakirjanikule edastab, siis viimasel peaks rohkem jääma ajalist ressursi teemaga tegeleda.”*

**Järeldus.** Suhtekorralduse funktsioonideks on suhtekorraldajate enda arvates avalikkuse informeerimine organisatsiooni tegevusest, avaliku arvamuse kujundamine, kahepoolse kommunikatsiooni tõhustamine, organisatsiooni maine kujundamine ning kõigi osapoolte (oma organisatsiooni ja selle töötajate, sihtrühmade ja koostööpartnerite) esindamine, et saavutada nende usaldus. Suhtekorralduse rolliks on vastajate arvates ka hoiakute ja seisukohtade kujundamine, käitumiste ja tegevuste suunamine ning oma organisatsiooni põhieesmärkide saavutamisele kaasaaitamine.

Suhtekorraldaja roll sõltub ka sellest, millise mulje suhtekorraldaja endast jätab (*“Suhtekorraldaja rolli saab võrrelda advokaadi ja arsti rolliga.”*) ning milliseid meetodeid ta töötegemisel kasutab (*“See on justkui ultimatiivse tõe vahendamine kogudusele ehk siit johtuvalt preestrid on seda tööd teinud juba sajandeid.”*) (*“Organisatsiooni liikmete ja vajadusel elanikkonna koolitamine, kuidas elus paremini toime tulla.”*).

Rolli määrab ka see, mismoodi suudab suhtekorraldaja ennast kehtestada (*“Rahvaesindajate tegevused peavad olema arusaadavad inimestele ja kajastatud neile mõistetavas keeles.”*) (*“Etendada miskit, siluda või torkida, et teistele pähe istuda.”*)

**Kokkuvõte.** Saadud tulemuste põhjal saab järeldada, et ajakirjaniku ja suhtekorraldaja roll sõltub mitmetest erinevatest teguritest. Kuna ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollid on vastandlikud - üks jagab erapooletut, teine erapoolikut info, üks kirjutab skandaalseid lugusid, teine peab neid summutama, siis domineerivaks pooleks jääb see, kes tunneb paremini mängureegleid. (*“Selleks, et saada vajaminevat informatsiooni, püüavad ajakirjanikud sageli suhtekorraldajaid üle kavaldada, kuid suhtekorraldaja peab omakorda oskama ajakirjanikku üle mängima, sest võitjaks jääb see, kes näeb rohkem käike ette.”* “*Arenenumates riikides on koostöö tihedam ja sõbralikum. Meie tingimustes ikkagi ka vastandutakse.*”)

Ajakirjanikud on selgelt välja toonud ka kliendi ning teenindaja rolli vastandlikkuse. Ajakirjanikud, nimetades ennast kliendiks, peavad suhtekorraldajat nii enda teenindajaks kui ka organisatsiooni eesmärkide saavutamise üheks vahendiks. (*“Partnerid on nad siis, kui ajakirjanik võtab suhtekorraldajaga ühendust. Siis tekib kliendi-teenindaja suhe.”*) (*“Klient ja koostööpartner, organisatsiooni sõnumi edastaja avalikkusele ning avaliku arvamuse vahendaja organisatsioonile.”*)

Kuigi praeguse ajahetkeni on suhtekorraldajate põhirollideks ikka veel informatsiooni jagamine ja allikate vahendamine (*Teavitada avalikkust teda puudutavast ja huvitavast teabest, kaasata avalikkust tegevuste ja otsuste mõjutamisprotsessi, vahendada seisukohti erinevate siht- ja koostöörühmade vahel, koordineerida nii organisatsioonisisest kui -välist kommunikatsiooni, kujundada mainet, viia kokku olulisi osapooli.*”), hakkab suhtekorraldus kandma järjest enam ka sotsiaalset vastutust, mida siiani peeti eeskätt üheks ajakirjanduse funktsiooniks. (*“Suhtekorraldus korraldab infovahetust avalikkuse ja organisatsiooni vahel, kandes ühiskondlikku ja sotsiaalset vastutust.”*)

Lisaks sellele määrab ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelise läbisaamise ka see, millist organisatsiooni suhtekorraldaja esindab ning kuidas ajakirjanik sellesse organisatsiooni suhtub. (*“Oleneb, millise organisatsiooniga tegemist on ja mismoodi*

*ajakirjanik sellesse organisatsiooni suhtub - üldiselt sild organisatsiooni ja meedia vahel.”)*

Rolli määratlemisel tuleb arvestada ka meediaväljaande spetsiifikat ja lugude eesmärki ning kas väljaanne rõhub objektiivsele infole või kollastele uudistele. (*“Ajakirjanik püüab teha head lugu või siis mingeid uudiseid-skandaale avalikkuseni tuua.”*) Osaliselt mängib rolli ka sündmuste hetkeseis ja avalikkuse ning meedia huvi, sest need määravad nii aktuaalsed teemad kui ka selle, millises valguses ajakirjanik organisatsioonist kirjutab. (*“Kui organisatsioonil on ajakirjaniku jaoks huvipakkuv sõnum, on suhtekorraldus infoallikaks avalikkuse ja organisatsiooni vahel.”*)

Kuigi ajakirjanikud peaksid olema avalikkuse huvide eest seisja rollis ning teisejärguline peaks olema nende jaoks konkreetse meediaorganisatsiooni eesmärkide saavutamine, kus ajakirjanik töötab, on osa vastajaist seisukohal, et ajakirjanikud kirjutavad just väljaande tiraaži, kasumi ja populaarsuse huvides skandaalseid lugusid. (*“Eesti ajakirjanike tase on keskpärane, tööd ei viitsita teha, haaratakse ettejuhtuvaid ideid, mida on kerge edasi müüa ja mis töötavad läbilööki või milles on midagi kõlavat. Kui toimetaja on looga rahul ja väljaanne ütleb, et need on head lood, reklaam toimib, me oleme loetavad, siis ei ole loo tagajärgede peale mõtlemisel mingit tähtsust. Ajakirjanik tahab oma leiva kätte saada ja oma töö ära teha.”*)

Suhtekorraldaja rolli seostavad vastajad eeskätt aga organisatsioonikesksena, sest suhtekorraldaja esindab eelkõige organisatsiooni huve ning teisejärguline on avalikkuse huvide eest seismine. (*“Suhtekorraldaja huvi on, et klientide informatsioon kuhugi välja jõuaks ja kajastust leiaks. Suhtekorraldaja üks eesmärk on klientidelt võimalikult palju raha kätte saada.”*) Seevastu ajakirjaniku roll on vastajate arvates eeskätt avalikkuse ja ühiskonnakeskne. (*“Suhtekorraldaja on organisatsiooni kohta käiva info vahendajaks, ajakirjanik aga ühiskonna ja avalikkuse huvide eest seisja.”*)

Suhtekorraldaja rolli näevad ajakirjanikud siiani eeskätt vaid meediasuhete kesksena ning ühesuunalise tegevusena, kus põhieesmärgiks on kaitsa oma organisatsiooni huve meedia vahendusel ning suruda peale oma organisatsiooni seisukoht. (*“Ajakirjandust peetakse*

*instantsiks, kellele saab oma promomöla pähe määrida.”) (“Suhtekorraldus on firma “pudelikael”, kust ühene info välja läheb ja jõuab klientideni.”)*

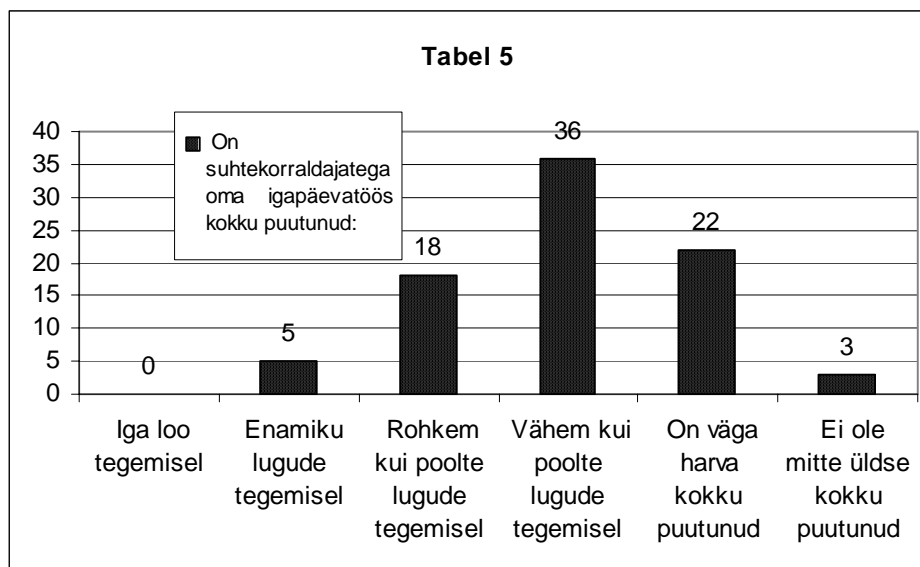
Sellise vaatenurga tingib see, et ajakirjanikud puutuvad suhtekorraldajatega kokku peamiselt just meediasuhete eesmärgil, kui suhtekorraldaja edastab avalikkusele organisatsiooni või kliendi poolset sõnumit. Kuid enamus suhtekorraldajatest näevad suhtekorraldusel tunduvalt laiemat funktsiooni, pidades suhtekorraldust sillaks organisatsiooni ja sihtrühmade vahel, kuhu on kaasatud ka avalikkus ja meedia.

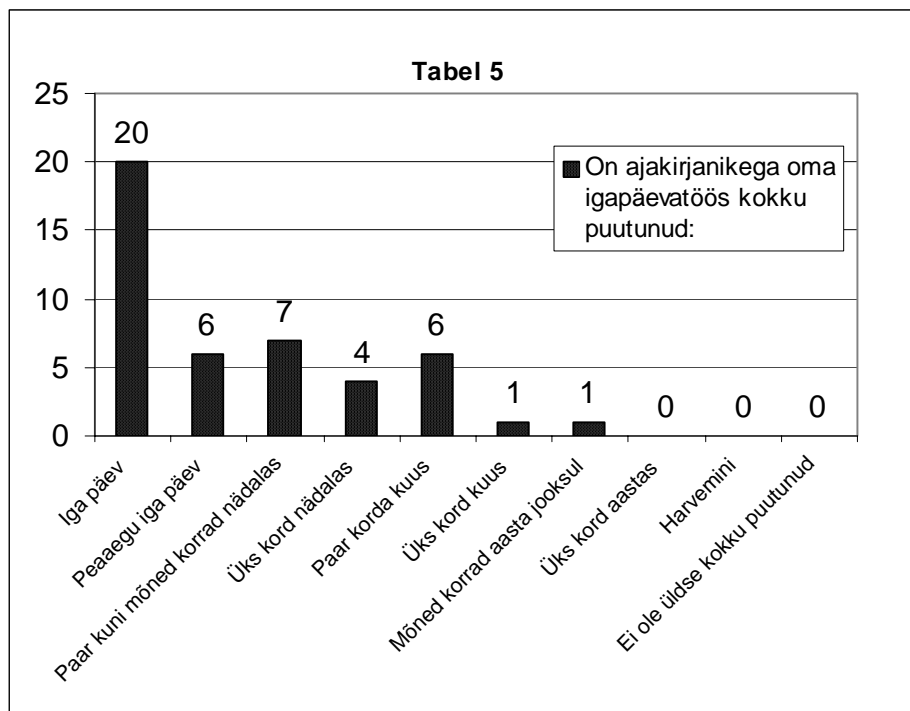
### **3.2 Kust tuleb loo idee - kas ajakirjanikult või suhtekorraldajalt?**

Kuigi autor prognoosis enne uuringu läbiviimist, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad puutuvad sageli tööalaselt kokku, selgub uuringu tulemustest, et selliseid ajakirjanikke, kellel tuleb pidevalt suhtekorraldajatega kokku puutuda, ei ole mitte ühtegi. Seevastu pea pooled suhtekorraldajatest puutuvad ajakirjanikega tööalaselt kokku iga päev (20 vastanut ehk 44,4%). Riigiasutuste suhtekorraldajad puutuvad ajakirjanikega tööalaselt tunduvalt sagedamini kokku kui erasektori suhtekorraldajad.

Selliseid ajakirjanikke, kes puutuvad suhtekorraldajatega sageli või rohkem kui poolte lugude tegemisel kokku, on vaid 27,4% (23 vastanut). Kõige rohkem on suhtekorraldajatega kokkupuuteid päevalehtede ja nädalalehtede ajakirjanikel. Käesolevas uuringus ei osalenud mitte ühtegi suhtekorraldajat, kes ei oleks kordagi ajakirjanikele informatsiooni vahendanud (vt. tabel 5).

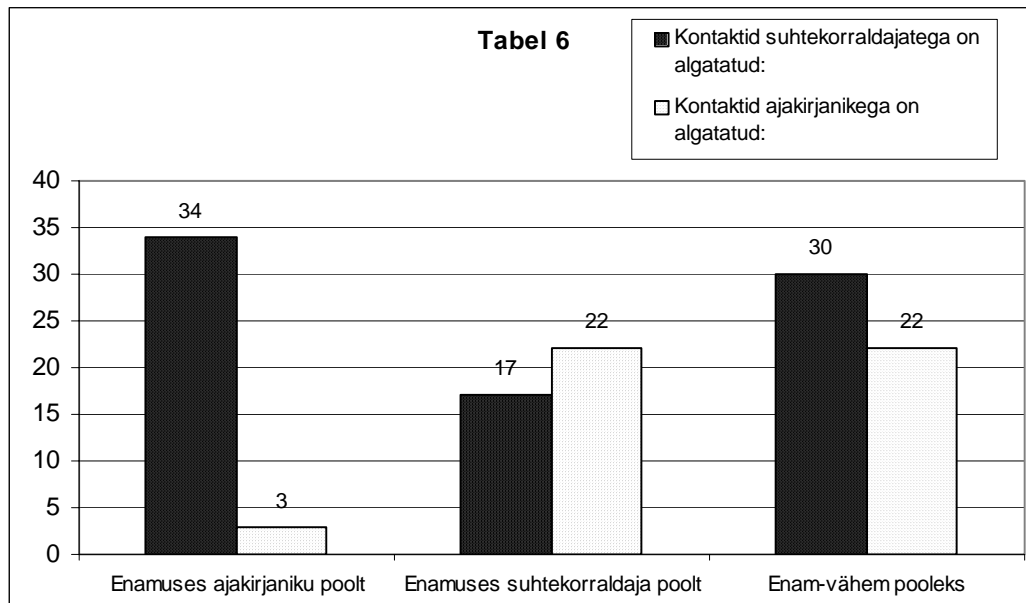
Tabel 5: Ajakirjanike ja suhtekorraldajate kokkupuude





Omavaheliste kontaktide loomises on aktiivsemaks pooleks ajakirjanikud (34 vastanut ehk 41,8%), kuid sellele vaatamata ei ole omavaheline kommunikatsioon väga kõvasti ajakirjanike poolele kallutatud, sest 37% (30 vastanut) ajakirjanikest väidavad, et kontakte alustatakse enam-vähem pooleks. Sama meelt on ka pooled suhtekorraldajatest (22 vastanut ehk 48,8%), et kontakte alustavad esimesena ajakirjanikud. Täpselt sama palju suhtekorraldajaid (22 vastanut ehk 48,8%) on aga veendunud, et kontaktide loomine on mõlemalt poolt võrdne. Vaid 3 suhtekorraldajat usuvad, et kontaktid on enamjaolt algatatud suhtekorraldajate poolt (6,6%) (vt. tabel 6).

Tabel 6: **Kontaktide loomine**



**Järeldus.** Omavahelise kokkupuute ning kontaktide loomise puhul mängib rolli ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavaheline läbisaamine. Kui tuntakse, et ollakse teineteise koostööpartnerid, pakuvad suhtekorraldajad ise ajakirjanikele informatsiooni ning ajakirjanikud pöörduvad informatsiooni saamiseks just suhtekorraldaja poole. (*“Suhtekorraldaja on spetsialist, kel on ülevaade infost, kellele tuleb osata küsimusi esitada.” “Suhtekorraldaja on abivahend juhtkonnaga suhtlemisel, info saamisel.” “Ajakirjanik on klient ja koostööpartner, organisatsiooni sõnumi edastaja avalikkusele.”*)

Kui aga koostööpartneritena ennast ei tunta, võib esineda mitu võimalust kontakti võtmiseks. Suhtekorraldaja võib võtta ajakirjanikuga ühendust ja pakkuda talle informatsiooni, kuid ajakirjanik ei väärtusta saadud informatsiooni, sest ta ei usalda suhtekorraldajat ega võta teda kui objektiivset allikat või ei pea ta lihtsalt seda informatsiooni oluliseks ega huvitavaks. (*“Suhtekorraldajad ei saa sageli meediast üldse aru.” “Meeleldi suhtleksin suhtekorraldajatega, kes suudavad end ajakirjaniku nahka riietada ja mõista, mida viimane neilt tegelikult tahab.” “Võiks rohkem läbi mõelda, kas pressile saadetav infomaterjal on ka atraktiivne. Praegu tuleb tihti loba, mille mailboxist samal hetkel kustutan - s.t. et materjal ei kutsu lugema.” “Valeinfo jagamine.”*)

Kui selle variandi puhul on selgelt initsiatiiv suhtekorraldaja poolel, siis teine variant on vastupidine, sest initsiatiiv on ajakirjaniku käes. Sel juhul võtab ajakirjanik ise suhtekorraldajaga ühendust, kuna ta on huvitatud mingi konkreetse informatsiooni saamisest, kuid suhtekorraldaja ei saa, ei oska või ei taha talle seda informatsiooni edastada. (*“Suhtekorraldaja ei tea tihti, millest ta räägib. Ta ainult räägib.”* *“Suhtekorraldajal puudub info firma kohta või on see väga pinnapealne.”* *“Võib juhtuda, et jagan teemat suhtekorraldajast paremini, ainult on vaja fakte kontrollida. Siis algab hämmamine oma ebakompetentsuse varjamiseks.”* *“Avalike suhete juhti kui fassaadi enamasti asjalike uudiste produtseerimisel ei arvestata ja lugeja ei taha ka midagi kuulda X firma Y pressiesindaja/suhtekorraldaja arvamusest.”*)

Põhjusi, miks suhtekorraldaja ei anna ajakirjanikele informatsiooni, võib olla mitu: kas suhtekorraldaja ei ole pädev seda informatsiooni väljastama või võib see kahjustada organisatsiooni mainet või peaks sellist informatsiooni väljastama organisatsiooni juht, keda hetkel ei ole võimalik kätte saada või võib edastatavast informatsioonist puhkeda skandaal, mida tuleb aga suhtekorraldajal juba eos summutada.

Kuna informatsiooni vahendamiseks on mitmeid viise, on ka lugude ideede saamise osas mõlemal osapoolel oma nägemus. Kui rohkem kui pooled suhtekorraldajatest (23 vastanut ehk 51%) usuvad, et nemad annavad sageli ajakirjanikele loo idee, siis rõhuv enamus ajakirjanikke (76 vastanut ehk 91,1%) ei kasuta tavaliselt pressiteateid oma lugude algmaterjaliks. Seejuures pea pooled ajakirjanikest kasutavad oma töös pressimaterjale väga harva või ei kasuta neid üldse (41 vastanut ehk 48,5%). Samas neid suhtekorraldajaid, kes ei ole kunagi andnud ajakirjanikule loo ideed, on vaid kaks (4,4%) Kõige rohkem kasutavad suhtekorraldajate poolt saadetud pressimaterjale loo ideeks raadioajakirjanikud. Samas päevalehtede ja nädalalehtede ajakirjanikud kasutavad enda sõnul pressiteateid harva loo ideena (vt. tabel 7).



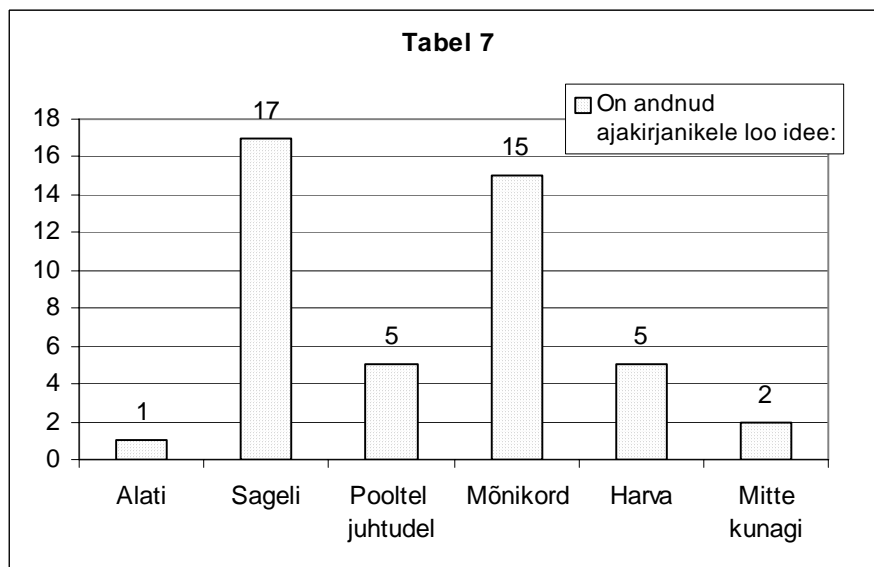
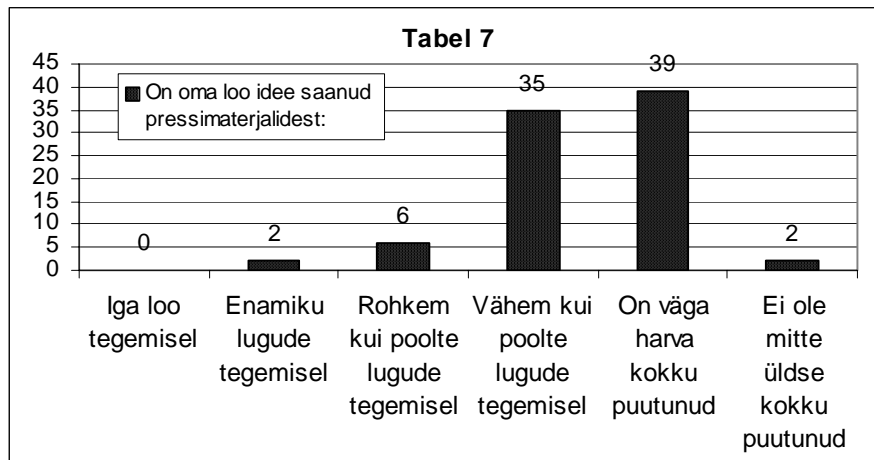
**Järeldus.** Siin võib probleemiks olla see, et ajakirjanikud ei taha alati tunnista või nad lihtsalt ei teadvusta endale, et nad kasutavad sageli loo algmaterjalina just suhtekorraldajate poolt saadetud pressiteateid ning suhtekorraldajad on ajakirjanikelt kinnitust saamata veendunud, et kui nad saadavad ajakirjanikele pressiteateid, siis kindlasti kasutavad ajakirjanikud seda ka oma loo algmaterjalina. Siit tulenevad ka erinevad arusaamad pressimaterjalide kasutamise kohta.

Üheks põhjuseks, miks ajakirjanikud pressiteateid ei taha kasutada, on see, et ajakirjanikud suhtuvad kahtlustavalt suhtekorraldajate poolt jagatavasse informatsiooni (*“Olen suhtekorraldajalt saanud ebamäära infot, mida pole võimalik kasutada.”*). Kuid samas ei suuda ajakirjanikud tiheda töögraafiku tõttu koguda piisavalt informatsiooni ka ilma suhtekorraldajate poolse abita.

Hea loo saamiseks tuleb ajakirjanikel pöörduda informatsiooni küsimise osas ikkagi suhtekorraldaja poole, kuigi ka siin jääb puudu ajast, mille jooksul informatsiooni kogutakse. (*“Nii ajakirjanikel kui suhtekorraldajatel peaks olema rohkem aega ja energiat üksteist ära kuulata, teemadesse süveneda ja üksteist konstruktiivses mõttes aidata. Koostööst võidavad ju mõlemad pooled.” “Mida paremat tööd teevad ajakirjanikud, seda enam on tööd suhtekorraldajatel;.”*)

Seega ongi uudistest põhiosa selliseid, kus on kasutatud ühe infoallikana suhtekorraldajat või tema poolt antud materjale. Kuid millegipärast ei taha ajakirjanikud käesolevas uuringus tunnista, et nad kasutavad suhtekorraldajate poolt saadetud materjale ühe infoallikana.

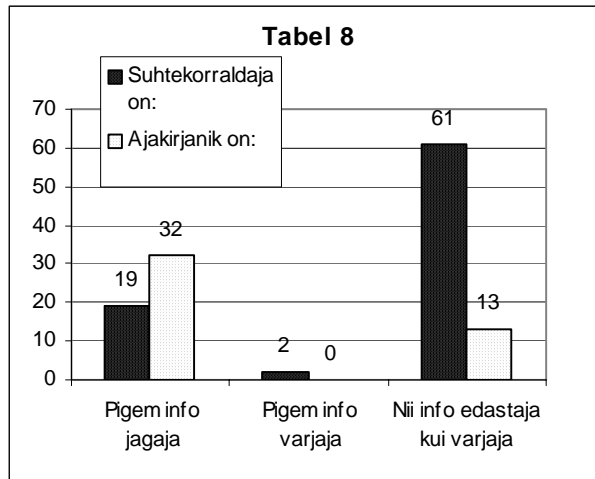
Tabel 7: **Lugude ideed ja pressiteated**



Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelise usalduse puudumine informatsiooni jagamisel tuleb välja ka sellest, et enamus ajakirjanikest peavad suhtekorraldajaid üheaegselt nii info jagajaks kui ka info varjajaks (61 vastanut ehk 74,4%), kuid enamus suhtekorraldajatest peavad ajakirjanikke info jagajaks (32 vastanut ehk 71,1%). Ülejäänud suhtekorraldajad peavad aga ajakirjanikke üheaegselt nii info jagajaks kui ka varjajaks (13 vastanut ehk 28,8%). Kaks (2,4%) ajakirjanikku on aga seisukohal, et suhtekorraldaja on pigem info varjaja (vt. tabel 8).

**Järeldus.** Suhtekorraldajad on ajakirjanike suhtes paremal arvamusel kui ajakirjanikud suhtekorraldajate suhtes, sest suhtekorraldajate arvates on ajakirjanik eeskätt usaldusväärne ja objektiivne infoallikas, kuid ajakirjanike arvates on suhtekorraldaja info varjaja või ebatäpse informatsiooni edastaja.

Tabel 8: **Info jagamine**

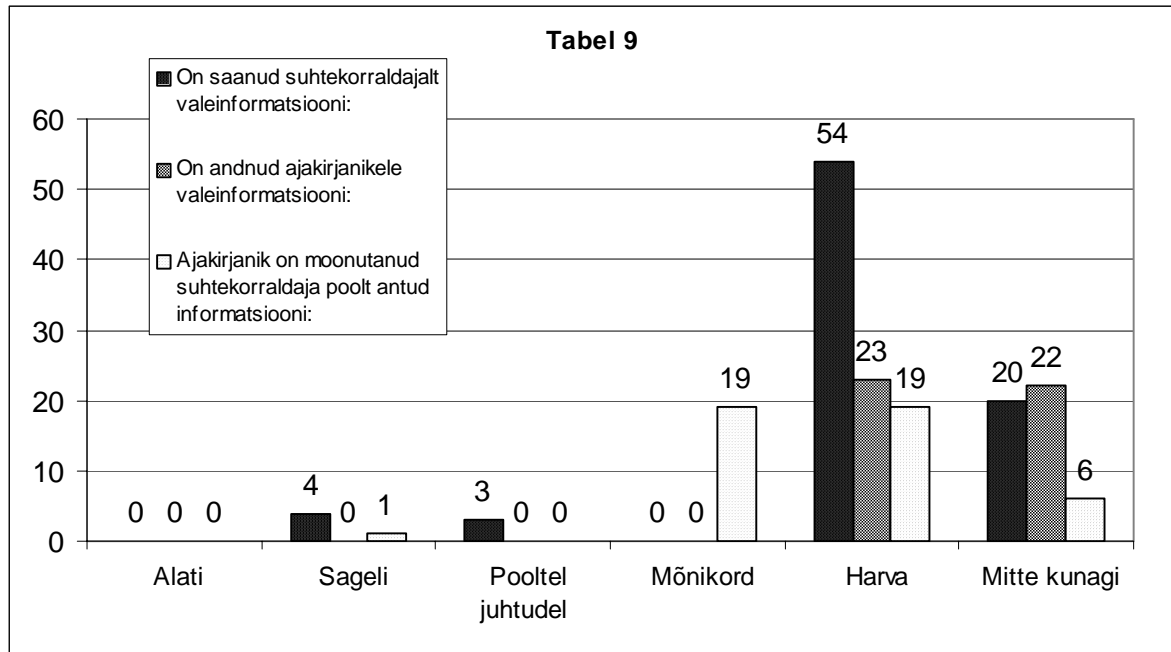


Informatsiooni varjamises süüdistamist ning usalduse puudumist põhjustab valeinformatsiooni hulk, millega ajakirjanik või suhtekorraldaja on enda töös pidanud kokku puutuma. 3/4 ajakirjanikest (61 vastanut ehk 75,3%) on kokku puutunud sellega, et suhtekorraldaja on andnud neile valeinformatsiooni. Sageli on valeinformatsiooni saanud 7 vastanut ehk 8,6%. Suhtekorraldajatest on aga pooled (22 vastanut ehk 48,8%) veendunud, et nemad ei ole ajakirjanikele mitte kunagi valeinformatsiooni andnud ning ülejäänud (23 vastanut ehk 51,1%) on valeinformatsiooni jaganud harva. Kuid põhiosa suhtekorraldajatest (39 vastanut ehk 86,6%) on kokku puutunud hoopis sellega, et ajakirjanik on moonutanud suhtekorraldaja poolt antud informatsiooni (vt tabel 9).

**Järeldus.** Siit järeldub, et 3/4 ajakirjanikest on enda sõnul kogunud suhtekorraldaja ebapädevust, eksimusi või teadliku valeinformatsiooni andmist. Kuid suhtekorraldajad on vastupidisel seisukohal ning usuvad, et nemad ei ole ajakirjanikele valeinformatsiooni jaganud, vaid probleemiks on hoopis see, et ajakirjanik ise on moonutanud nende poolt antud informatsiooni. Vaid väike hulk (6 vastanut ehk 13,3%) suhtekorraldajatest on rahul ajakirjanike tööga ning peavad neid usaldusväärseteks ja professionaalseteks.

Nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate puhul rõhuvad vastajad eelkõige info ebatäpsele levitamisele, erialasele ebapädevusele, ebaviisakale käitumisele ning lubadustest mitte kinnipidamisele. Kõik need eelnevad tegurid ongi peamisteks põhjusteks valeinformatsiooni levitamisel ja usalduse puudumisel.

Tabel 9: **Valeinformatsioon**



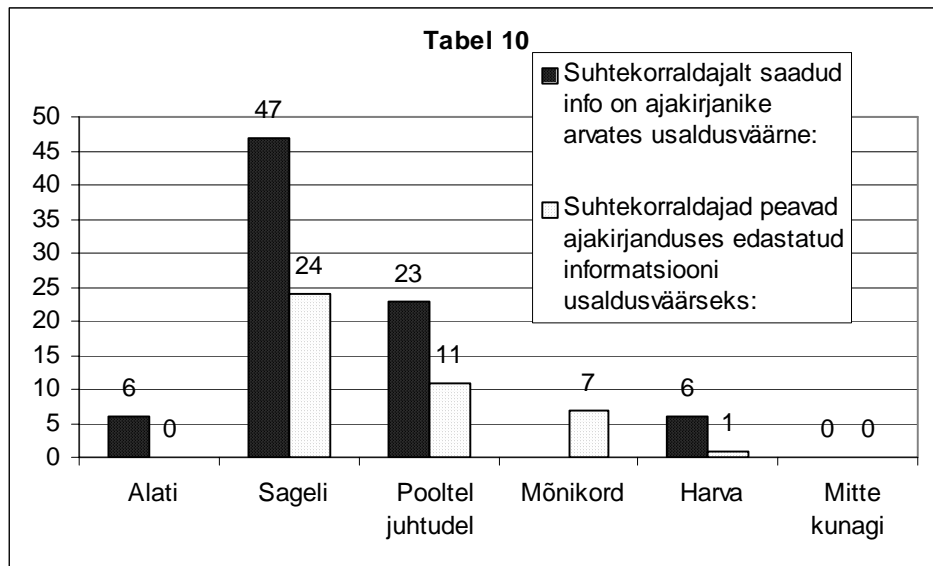
#### Süvaintervjuud 4: Põhiprobleemid

Intervjuud	Põhiprobleemid	Tsitaadid intervjuudest
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	Lubadused ja info jagamise põhimõtted	Pigem on teatud põhimõtted, mille vastu ei tohi eksida, nagu lubadused ja info jagamise põhimõtted.
Heikki Sal-Saller InNomine PR-konsultant	Lubaduste andmine ja nende mitte täitmine. Just ajakirjaniku poolt – et lubatakse teha ja ei tehta.	Kui töötada piisavalt kaua meedias, siis oskad ka meedialt / ajakirjanikult küsida ja tead umbes, milline saab olema vastus. Minul ei ole seni suuri probleeme olnud, sest õnneks on enamus meediakanaleid dubleeritud (EPL/PM, Kanal2/TV3) ja võib oma “asjaga” siirduda mujale pakkuma.

**Järeldused.** Ka süvaintervjuudes osalejad on samal seisukohal, nagu ankeetküsitluses osalejadki, et peamised probleemid on tingitud valeinformatsiooni jagamisest ja lubaduste mittetäitmisest. Seejuures suhtekorraldaja Sal-Saller arvab, et peamiselt on need probleemid saanud alguse ajakirjanike poolt, kes suhtekorraldajatele antud lubadusi ei täida.

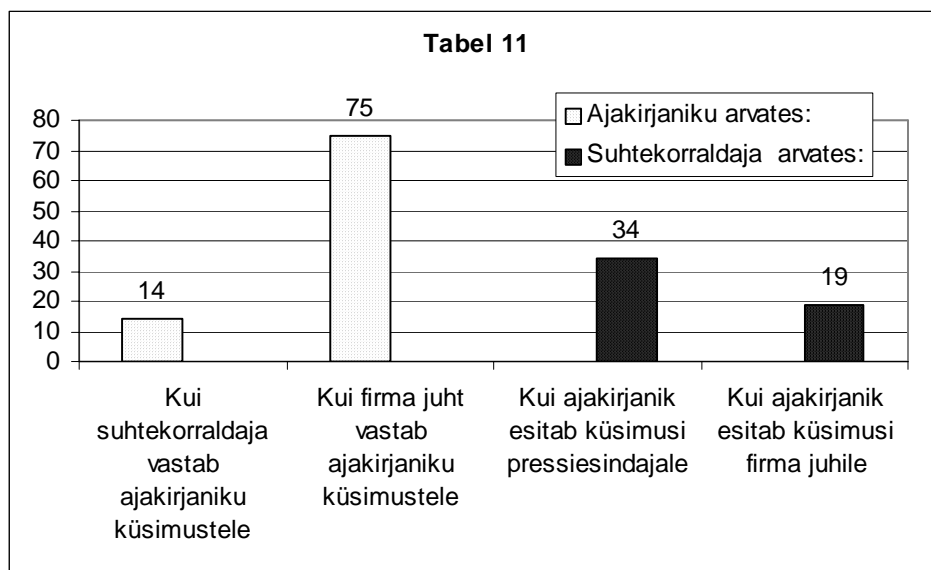
Usalduse puudumist näitab ka see, et vaid 6 ajakirjanikku (7,3%) peavad suhtekorraldajate käest saadud informatsiooni alati usaldusväärseks. Täpselt sama palju ajakirjanikke (6 vastanut ehk 7,3%) on aga seisukohal, et suhtekorraldajate käest saadud informatsioon on ainult harva usaldusväärne. Seevastu suhtekorraldajate seas ei olnud ühtegi, kes oleks arvanud, et ajakirjanike poolt edastatud informatsioon on alati usaldusväärne. 8 suhtekorraldajat (17,7%) on aga seisukohal, et ajakirjanduses ilmunud informatsioon on vaid kas mõnikord või harva usaldusväärne (vt tabel 10).

Tabel 10: **Informatsiooni usaldusväärsus**



Kuna teineteist ei usalda, eelistavad enamus ajakirjanikest (75 vastanut ehk 84,3%) küsida informatsiooni organisatsiooni juhtide käest, kuid selline ajakirjanike seisukoht ei meeldi suhtekorraldajatele, sest suhtekorraldajatest ligi 3/4 (34 vastanut ehk 75,5%) eelistavad ise ajakirjanikele informatsiooni anda. Eeskätt on see tingitud sellest, et suhtekorraldajad peavad meediaga suhtlemist üheks enda töövaldkonnaks ja seega tahavad nad kontrollida ajakirjanike poolset tegevust ja paika panna, kellega nad tohivad suhelda ning kelle käest ei tohi nad informatsiooni küsida (vt tabel 11).

Tabel 11: **Infoallikate valik**



Informatsiooni jagamisel tõdevad nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad, et mõlemad variandid (küsimustele vastab kas suhtekorraldaja või firma juht) peavad olema kasutusel, sest suuresti oleneb see eeskätt organisatsioonist, situatsioonist ja temaatikast ning siin ei saa vastata üheselt.

Paljud suhtekorraldajad arvavad, et **mõlemad variandid** peavad olema kasutusel.

- *“Kohaliku omavalitsuse asutusel on teemade ring nii lai, et üks suhtekorraldaja ei suuda vallata kõiki teemasid väga sügavalt, siis oleks oluline, et ajakirjanik saaks vastused spetsialistilt. Poliitiliste otsuste puhul muidugi linna juhtidelt. Erafirmade puhul on olukord erinev.” “Küsimused firma juhile on paremad oluliste teemade osas. Hea oleks eelnev kokkulepe avalike suhete juhiga ning samuti pärast intervjuud juhipoolne teavitamine.”*

- “Keda tsiteerida, siis firma juhti. Suhtlemisel on aga mõlemad variandid head. Info pärimisel ehk rohkem suhtekorraldaja, kes väärtustab enam infot ja aega ning tagab kiirema tulemuse.”

**Järeldus.** Suhtekorraldajate seisukohast järeldub, et aeg-ajalt peavad oluliste teemade puhul ajakirjanike küsimustele vastama konkreetse valdkonna spetsialistid või juhid ning tsiteerimiseks tuleb samuti kasutada juhi vastust. Seejuures eelistavad suhtekorraldajad varianti, et enne, kui ajakirjanik pääseb juhi jutule, pöörduks ta suhtekorraldaja poole, kes omakorda juhti sellest kohtumisest teavitaks.

Ajakirjanikud tahavad saada aga **vahetut informatsiooni**, mida firma juht neile annab, mitte aga vahendatut, mida suhtekorraldaja annab. Ajakirjanike jaoks on oluline ka see, et infoallikas **oleks usaldusväärne ja prominentne**, sest see ületab sagedamini uudiskünnise.

- “Suhtekorraldaja on siiski nn anonüümne isik. Samuti pole tema nimi reeglina tuntud. Leheveergudel mõjub usaldusväärseks, kui vastavat teemat kommenteerib tuntud ja mõjukas inimene. Suhtekorraldaja kommentaari puhul hajub minu arvates ka vastutus sõnade eest. Juht peab aga alati väljaõeldu eest vastutama.” “Inimesi ei huvita pressiesindaja jutt. Firma omaniku nimi ja arvamus tõstavad loo väärtust”. “Õeldu mõju on läbi juhi suu suurem. Seda enam, et niikuinii on juhi laused suhtekorraldajaga kooskõlastatud.” “Ajakirjaniku jaoks on juba kasvõi uudisloo kirjutamisel seatud prominentsuskriteeriumi täitmiseks oluliselt eelistatum ettevõtte juht.” “Artiklitesse on vaja tsitaate - suhtekorraldajaid ei saa loost loosse tsiteerida.” “Kui firma juht vastab, siis teeb see vastuse selgelt konkreetsmaks, huvitavamaks, toob lugejale lähemale. Suhtekorraldaja on lugeja seisukohalt sageli mitte keegi, firma juht aga prominentne isik, arvamusiider.”

Lisaks sellele rõhutavad nii mõnedki ajakirjanikud suhtekorraldajate **ebapädevust** ja eelistavad seetõttu infoallikana kasutada juhte.

- “Suhtekorraldaja ei valda sageli infot ja et mitte rumal näida, ta kas ei vasta küsimusele, palub mõtlemisaega või ütleb, et ei kommenteeri.” “Alati on parem otsene allikas. Firma juht teab kõike ja otsustab, mida öelda võib.” “Suhtekorraldajale on mängureeglid täpselt määratud – parem juht.” “ALATI lähen firma juhi juurde, kes on valdkonnas pädevaim.” “Üldjuhul ei oska suhtekorraldaja vastata spetsiifilistele küsimustele, vaid ajab ainult mingit tühja promojuttu. Ettevõtte juhiga otse suhtlemine on kiirem ja efektiivsem, kui oma aega suhtekorraldaja peale kulutada.” “Suhtekorraldaja ei tea tihti, millest ta räägib. Ta ainult räägib – seega eelistan juhti.”

- “Info on usaldusväärsem, kuna on läbinud vähem filtreid. Firmajuht on oma töövaldkonna suhtes kindlasti kompetentsem kui suhtekorraldaja. Firmajuht vastutab ise oma sõnade eest, seetõttu on info ka lugejale usaldusväärsem.” “Firmajuhile saab esitada otsekoheleid küsimusi ja ta ka vastab otsekohelemalt ja ausamalt. Suhtekorraldaja tööks on moosimine, ta ei anna mingil juhul kaheti mõistetavat või intrigeerivat vastust.”

Ajakirjanikud peavad sageli suhtekorraldajaid vaid **segavaks vahendajaks** ajakirjaniku ja juhi vahel, kes lisab ainult **infomüra**.

- “Pole harvad juhud, kui suhtekorraldaja vastused osutuvad ebapädevateks ja juht peab neid pärast korrigeerima”. “Maakonna tasandil suhtekorraldust pole või tehakse seda muu ameti kõrvaltööna ja talle on see ülesanne lisatöö – ja ta ei omada piisavalt infot – seega eelistan otse juhti.” “Kui firma juht vastab küsimustele, siis on kergem teda vahele võtta.” “Võib juhtuda, et jagan teemat suhtekorraldajast paremini, ainult on vaja fakte kontrollida. Siis algab hämmamine oma ebakompetentsuse varjamiseks. Firma juht julgeb välja öelda asju, mida suhtekorraldaja oma töö raamides ei julge või millest tal pole aimugi.”

Osade ajakirjanike arvates on aga suhtekorraldajad tunduvalt paremad infoallikad kui juhid, sest nad **oskavad** ennast **paremini väljendada** ja nende käest on võimalik saada **kiiremini informatsiooni**.

- “Suhtekorraldaja vastus on parem, kui tegemist on spetsiifilise probleemiga või väga laia üldistusega, mis nõuab head rääkimis-(kirjutamis-)oskust, mida juhil ei pruugi olla. Juhi vastus on parem siis, kui on vaja autoriteetset lausungit, näiteks kumb kõlab paremini: “kaalume sõja kuulutamist Lätile”, vahendas presidendi peashuffi presidendi hommikust karjatust” või “kaalume Lätile sõja kuulutamist”, lubas president”?”

Osade ajakirjanike arvates **mõistavad** aga suhtekorraldajad rohkem ja paremini **ajakirjanike eesmärke** kui juhid.

- “Suhtekorraldajal on infot, mida firma juht ei pruugi taibata kasutada, samuti võib ta osata aimata, millist teavet vajaks ajakirjanik veelgi, kuigi too ei pruugi taibata seda küsida.” “Läbi suhtekorraldaja on kiirem..., ta väldib tühja juttu”. “Tavaliselt on suhtekorraldajalt saadud info adekvaatsem ja väljendusoskus parem.”

Siiski tõdevad paljud ajakirjanikud, et kõik **oleneb** ikkagi konkreetsest **situatsioonist**, et kelle käest informatsiooni küsida.



- “Vahel on vaja tippjuhi kaalu, vahel aga hoopis asjatundja arvamust, vahel lihtsalt suhtekorraldaja kinnitust.” “Mõlemad variandid on õiged, sest suhtekorraldaja saab luua sündmuse/teema baasmaterjali ajakirjaniku jaoks asja paremaks ja sügavamaks mõistmiseks, avalikkuse ette jõudva info allikaks peab olema aga spetsialist ehk firma juht. Eesti avalikkus pole veel valmis selleks, et mõni pressiesindaja võiks esindada juhti ja olla pädev vastama kõikidele pressi huvitavatele küsimustele.” “Suhtekorraldaja oskab ennast paremini väljendada. Teisest küljest, kuna juht on paratamatult rohkem informeeritum ja nn esmane infoallikas, siis eelistatumaks intervjuueeritavaks jääb ikkagi juht.”

Ka osa suhtekorraldajatest on seda meelt, et firma juht peab olema meedia jaoks alati kättesaadav. Teised on aga vastupidisel arvamusel ja leiavad, et firma juhi ülesandeks on firmat juhtida, mitte aga ajakirjanikega suhelda. Osa suhtekorraldajaid on aga seda meelt, et **pressiesindajate kogemused** ja **juhtide autoriteet** omavahel ühendades annavad parima tulemuse.

- “Strateegiliste otsuste puhul on parem esitada küsimusi juhile, igapäevaste kommentaaride puhul avalike suhete juhile.” “Juht siis, kui vastamiseks vajatakse kogu firma autoriteeti...ja juht seda autoriteeti ka kannab, PR siis, kui peab põhjendama ebapopulaarset otsust, mida otsuse vahetel vastuvõtjal on raske teha.” “Avalike suhete juht vahendab kontakte, haldab infot ja tagab, et juht saaks anda kommentaari siis, kui tal on olnud võimalus teemasse sisse elada, vastuste konstrueerimiseks aega varuda.” “Firmajuht on spetsialist, enamasti on tal parem ülevaade nii organisatsioonis kui ka antud valdkonnas tervikuna toimuvast. Suhtekorraldaja võib olla aga parem kommunikaator.” “Oleneb tegelikult juhust, karismaatiline juht võib tegelikult saavutada rohkem kui PR inimene, üldjuhul on siiski pressiesindaja suhtlemisel kogenum.” “Kiirema vastuse saab kindlasti läbi pressiesindaja, kuid pean väga oluliseks asutuse juhi kättesaadavust, et ajakirjanik saaks vajadusel ka otse temaga suhelda. Asutuse juht peab olema igal hetkel valmis suhtlema ajakirjanikuga.” “Kuna firmajuht on kõige otsesem allikas; heaks tavaks on positiivne uudis öelda läbi firmajuhi suu ja negatiivne läbi avalike suhete juhi. Firma juhust tuleb luua positiivne ja usaldusväärne imago.” “Avalike suhete juht koordineerib, millise ametliku vastuse mingile küsimusele organisatsioon annab, kes seda teeb, et vastus oleks kõige täpsem ja õigem ja omab sellega kontrolli firma/organisatsiooni väljastatud sõnumite üle. Loomulikult peab juht, kui kõige rohkem vastutav isik ka otse ajakirjandusele infot andma, kui selleks on vajadus.”

Osa suhtekorraldajaid arvavad aga, et nende poole pöördudes tekib **vähem infomüra** ning meediasse jõuab **vähem faktivigu**, sest pressiesindajal on **rohkem kogemusi** ajakirjanikega suhtlemisel.

- *“Boss ei tunne inimest, ei tea, kellega tegu ja võib orki lennata.” “Esimene variant on parem, juhul kui suhtekorraldajale jagatakse asutuses ringlevat avalikkust huvitavat infot adekvaatselt ja suhtekorraldaja on eeldatavalt asjatundja ajakirjanikega suhtlemisel.” “Firmajuht tegeleb raha teenimisega, pressiesindaja säästab talle aega.” “Juhil pole tavaliselt aega ajakirjaniku küsimusele firma pealt vastust otsida (sest ega tema ka kõiki asju peast ei tea). Nii jääb küsimus pikaks ajaks õhku või hoopis vastuseteta.” “Pressiesindaja on see, kes töötab ajakirjanduse jaoks, oskab kohe leida vastuse või kiirelt küsimuse õige inimeseni suunata. Tippjuht ei pruugi alati kõiki vastuseid ise teada ja selleks on olemas spetsialistid. Samas see segaks tippjuhi tööd, kui ta peaks ise kogu aeg ajakirjandusega suhtlema. Selleks on inimene, kes on koolitatud seda tööd tegema ja kes seda tööd armastab.” “Pressiesindaja käest küsides läheb vähem aega. Seda loomulikult juhul, kui on hea pressiesindaja. Kui on halb, siis pole vahet – ühtemoodi palju aega kulub nagunii.” “Tippjuhil/spetsialistil on oma töö teha, samuti puudub neil tihtipeale kogemus ajakirjandusega suhtlemiseks, mistõttu on ajakirjanikul neid kerge ära kasutada. Suhtekorraldaja aga ongi tööl selleks, et aidata ajakirjanikul tema küsimustele vastuseid saada (loomulikult sealjuures oma organisatsiooni mainet kujundada).” “Igal organisatsiooni töötajal on oma roll. Kui juht ainult meediaga tegeleks, kes siis juhiks? See muidugi ei välista juhtide ja meedia otsesuhtlust, kui see mõne firma juhile sobib.”*

Suhtekorraldajad on ka seda meelt, et on teatud situatsioone, kus peaks informatsiooni jagama firma juht. Firma juhti eelistakse ka sellepärast, et see annab **vahetumat infot** ja on **autoriteetsem isik**.

- *“Loomulikult, kui tegemist on “fassaadüritusega”, mingi positiivse aspektiga, siis on firmajuhi ülesastumine enam kui loomulik. Probleemsete situatsioonide korral võiks (firma pilgu läbi) olla probleemi silujaks ja vastajaks proff, siis on lootust, et probleem saab ammendava selgituse vähima võimaliku mainekaotusega.” “Kui on tunda ajakirjaniku kriitilisus ühel või teisel teemal, siis on normaalne ja vajalik asutuse juhi vastav eelnev informeerimine ning olukorra selgitamine. Üldisemates küsimustes on hea ja mõistlik võimalusel ajakirjanikule alati tippjuhilt kommentaari pakkuda, mida rohkem hinnatakse võrreldes lakooniliste vastustega “telenäoga”.” “Info otse allikast, firmajuhilt; avalike suhete juhti kui fassaadi enamasti asjalike uudiste produtseerimisel ei arvestata ja lugeja ei taha ka midagi kuulda X firma Y pressiesindaja/suhtekorraldaja arvamusest.” “PR juht on voolik, mille kaudu info liigub, mitte info allikas ja seetõttu tuleks allikana kasutada juhte.”*

**Järeldus.** Saadud vastustest järeldub, et ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel on suuresti erinev nägemus info jagamisest, sest ajakirjanikest suur osa eelistab firma juhti, mitte aga suhtekorraldajat. Seevastu enamiku suhtekorraldajate arvates peaksid olema just nemad info jagajateks ja mitte firma juht.

See tuleneb sellest, et ajakirjanik soovib meedias kajastada prominentse isiku kommentaare, suhtekorraldaja peab aga meediaga suhtlemist üheks enda tööülesandeks.

**Kokkuvõte.** Ajakirjanike jaoks on informatsiooni saamisel tähtsamateks kriteeriumiteks usaldusväärsus, autoriteetsus ja prominentsus ning neile tingimustele vastab vaid firma juht. (*“Ettevõtte juhi tsitaadid on kordamisel väärtuslikumad suhtekorraldaja omadest.”* *“Leheveergudel mõjub usaldusväärseks, kui vastavat teemat kommenteerib tuntud ja mõjukas inimene.”*)

Suhtekorraldaja on aga ajakirjanike jaoks anonüümne ja tundmatu allikas, keda ajakirjanikud peavad sageli ebapädevaks allikaks, kes lisab vaid infomüra või on lihtsalt ajakirjanike teel segava tegurina ees. (*“Suhtekorraldaja on siiski nn anonüümne isik, samuti pole tema nimi reeglina tuntud.”* *“Üldjuhul ei oska suhtekorraldaja vastata spetsiifilistele küsimustele, vaid ajab ainult mingit tühja promojuttu.”* *“Ära jääb kasutu ajaraisk: oi, sellele ma küll kohe vastata ei oska, pean veel uurima, täpsustama...”* *“Suhtekorraldaja on tihti nõ piduriks, kes oma töö nimel takistab ajakirjanikku normaalset tööd tegemast ja allikatega suhtlemast.”*)

Kuna ajakirjanikud peavad suhtekorraldajat vaid filtriks informatsiooni saamisel, eelistavad nad otsest allikat, sest nagunii on suhtekorraldaja sõnad kooskõlastatud juhiga. Ajakirjanike arvates hajub suhtekorraldajatel enda poolt öeldud sõnade ees vastutus, kuid juht peab alati vastutama väljaõeldu eest. (*“Öeldu mõju on läbi juhi suu suurem. Seda enam, et niikuinii on juhi laused suhtekorraldajaga kooskõlastatud.”* *“Suhtekorraldaja kommentaari puhul hajub minu arvates ka vastutus sõnade eest. Juht peab aga alati väljaõeldu eest vastutama.”*)

Lisaks sellele on ajakirjanikud arvamusel, et osa suhtekorraldajaid ei valda informatsiooni, kuid firma juht teab kõike ja seetõttu on otsest allikat tunduvalt parem tsiteerida. Seega vastandavad ajakirjanikud suhtekorraldaja ja firma juhi, pidades juhti usaldusväärseks, kompetentseks ja vastutustundlikuks, suhtekorraldajat aga tundmatuks, ebapädevaks ja vastutusest kõrvale hiilivaks isikuks.

*(“Alati on parem otsene allikas. Firma juht teab kõike ja otsustab, mida öelda võib.”  
“Juhi info on alati täpsem ja väärtuslikum.” “Suhtekorraldajal puudub info firma kohta  
või on see väga pinnapealne.” “Suhtekorraldaja ei tea pooltki sellest, mis firmajuht  
teab.” “Pole harvad juhud, kui suhtekorraldaja vastused osutuvad ebapädevateks ja juht  
peab neid pärast korrigeerima.” “Inimesi ei huvita pressiesindaja jutt. Firma omaniku  
nimi ja arvamus tõstavad loo väärtust.” “Vahejuht on ajakirjaniku jaoks mahlakam  
kui vahendatud jutt.” “Suhtekorraldaja tööks on moosimine, ta ei anna mingil juhul  
kaheti mõistetavat või intrigeerivat vastust.”)*

Seevastu osa ajakirjanikke on seisukohal, et suhtekorraldajate käest on võimalik kiiremini ja adekvaatsemat informatsiooni saada ning nende väljendusoskus on parem. Juht võib rääkida spetsiifiliste terminitega, mis võib jääda ajakirjanikele arusaamatuks. Suhtekorraldaja on parem kommunikataator kui juht ning ta on meediaga suheldes juhist kogenum. Suhtekorraldaja oskab ajakirjanikele pakkuda ka sellist informatsiooni, mida firma juht ei pruugi osata kasutada. Lisaks sellele mõistavad suhtekorraldajad juhtidest paremini ajakirjanike töö eesmärgi. (*“Suhtekorraldajal on infot, mida firmajuht ei pruugi taibata kasutada, samuti võib ta osata aimata, millist teavet vajaks ajakirjanik veelgi, kuigi too ei pruugi taibata seda küsida.” “Läbi suhtekorraldaja on kiirem, küll pealiskaudsem, aga väldib tühja juttu.” “Tavaliselt on info adekvaatsem ja väljendusoskus parem - suhtekorraldaja on parem.” “Suhtekorraldaja vastus on parem, kui tegemist on spetsiifilise probleemiga või väga laia üldistusega, mis nõuab head rääkimis(kirjutamis)oskust, mida juhil ei pruugi olla.”)*

Põhiosa ajakirjanikest on seisukohal, et suhtekorraldajate käest saab baasmaterjali, kuid avalikkuse ette jõudvat informatsiooni peab edastama ikkagi firma juht. (*“Suhtekorraldaja saab luua sündmuse/teema baasmaterjali ajakirjaniku jaoks asja paremaks ja sügavamaks mõistmiseks, avalikkuse ette jõudva info allikaks peab olema aga spetsialist e. firma juht.”)*

Ka suhtekorraldajate puhul on seisukohad erinevad. Kui osa suhtekorraldajatest arvavad, et firma juht peab olema ajakirjanike jaoks alati kättesaadav (*“Üldisemates küsimustes on hea ja mõistlik võimalusel ajakirjanikule alati tippjuhilt kommentaari pakkuda, mida rohkem hinnatakse võrreldes lakooniliste vastustega “telenäoga”*). *“Asutuse juht peab olema igal hetkel valmis suhtlema ajakirjanikuga.”*), siis teised on veendunud, et firma juhi ülesandeks on juhtida firmat, mitte aga suhelda ajakirjanikega (*“Firmajuht tegeleb raha teenimisega, pressiesindaja säästab talle aega.”* *“Tippjuhil/spetsialistil on oma töö teha, samuti puudub neil tihtipeale kogemus ajakirjandusega suhtlemiseks, mistõttu on ajakirjanikul neid kerge ära kasutada.”*). Firma juht ei tunne alati ajakirjanikke ja seetõttu võib ajakirjanik teda ära kasutada. (*“Boss ei tunne inimest, ei tea, kellega tegu ja võib orki lennata.”* *“Juht ei pruugi olla kogenud meediaga suhtleja ja ajakirjanik võib tema oskamatus kurjasti ära kasutada.”*)

Firma juht peab suhtekorraldajate arvates vastama küsimustele siis, kui ta edastab positiivset uudist, suhtekorraldaja ülesandeks on aga edastada ebapopulaarseid otsuseid. (*“Juht siis, kui vastamiseks vajatakse kogu firma autoriteeti... ja juht seda autoriteeti ka kannab, PR siis, kui peab põhjendama ebapopulaarset otsust, mida otsuse vahetel vastuvõtjal on raske teha.”* *“Heaks tavaks on positiivne uudis öelda läbi firmajuhi suu ja negatiivne läbi avalike suhete juhi. Firma juhust tuleb luua positiivne ja usaldusväärne imago.”*)

Osa suhtekorraldajaid on aga seisukohal, et kui ajakirjanik küsib suhtekorraldaja käest informatsiooni, kulub tal selleks vähem aega, kui firma juhi käest küsides. (*“Pressiesindaja on see, kes töötab ajakirjanduse jaoks, oskab kohe leida vastuse või kiirelt küsimuse õige inimeseni suunata.”*) Seevastu osa suhtekorraldajaid on teisel seisukohal, sest nemad vastandavad suhtekorraldaja ja firma juhi ning arvavad, et kuna suhtekorraldaja on voolik, mille kaudu informatsioon liigub, peaks ajakirjanik kasutama ikkagi otseallikat ehk juhti. (*“PR juht on voolik, mille kaudu info liigub, mitte info allikas.”* *“Firmajuht on kõige otsesem allikas.”*)

Kuna paljud suhtekorraldajad ja ajakirjanikud on suhtekorraldajate ja juhtide puhul siiski ühte meelt, saab nende vastuste põhjal järeldada, et firma juht on pädevam ja autoriteetsem isik kui suhtekorraldaja ning juhti peetakse eeskätt positiivsete sõnumite edastajaks. Suhtekorraldaja on aga filter või voolik, mille kaudu informatsioon liigub ning kes peab vahendama negatiivseid sõnumeid. Kuigi paljudes aspektides on ajakirjanike ja suhtekorraldajate seisukohad seinast sein, võib siiski tõdeda, et suhtekorraldajate meediaalased kogemused ja firma juhtide autoriteet omavahel ühendades tagavad parima tulemuse, mis omakorda tähendab seda, et mõlemad osapooled on rahul.

Eriarvamustele vaatamata tõdevad mõlemad osapooled, et kõik oleneb siiski konkreetsest situatsioonist ja konkreetsetest isikutest ning siin ei ole ühest vastust, kumb variant on parem. (*“On olukordi, kus küsimustele peaks vastama firma juht ja on olukordi, kus vastama peaks PR või pressiesindaja.” “Tegelikult peab vaatama eraldi iga konkreetset juhtu, sest nüansse on väga palju.”*)

Kuna ajakirjanikud ja suhtekorraldajad heidavad teineteisele ette ebaprofessionaalsust, uuris autor aastaid meedias töötanud ajakirjanikelt ja suhtekorraldajatelt, millised iseloomumadused ja professionaalsed omandused peavad olema ideaalsel professionaalsel ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel ning milliseid oskusi ja kriteeriume on vaja selleks, et saada/olla professionaalne ajakirjanik ja suhtekorraldaja.

#### Süvaintervjuud 5: Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omadused

Intervjuud	Ajakirjaniku omadused	Suhtekorraldaja omadused	Tsitaadid intervjuudest
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	Ajakirjanik peab olema <b>tundliku sotsiaalse närviga, hea keelevaldamise ja üldistusoskusega ning töökas.</b> Ta peaks olema <b>väga head suhtleja</b> ja <b>usaldusväärne</b> isik.	Suhtekorraldaja peab olema <b>usutav</b> ja <b>usaldusväärne</b> , teistega ma tegemist ei teegi. Ta peaks olema <b>väga hea suhtleja</b> ja <b>usaldusväärne</b> isik.	Ajakirjanik ja suhtekorraldaja peaksid olema väga head suhtlejad ja usaldusväärsed isikud, et allikad neid usaldaksid.
Ainar Ruusäär ETV programmijuht	Ajakirjanikul on vaja tunda <b>taustüsteeme</b> , ennast <b>pidevalt täiendada</b> , neil on vaja	Kõige tähtsamaks omaduseks on <b>ausus</b> ja <b>selgus</b> .	Kõige tähtsamaks omaduseks on ausus ja selgus.

		<b>mõelda oma tegevuse tagajärgedele, olla julge ja aus, oskus kaitsta ennast mõjutuste eest, anda objektiivseid hinnanguid ja selgust.</b>	
Heikki InNomine konsultant	Sal-Saller PR-	<b>Lai silmaring, haritus, vanus mitte alla 25 aasta</b> (soovitavalt 30 ja enam), <b>sotsiaalne kapital, hea suhtlemis- oskus, järjepidevus, võime taluda määramatust, tervislikud eluviisid.</b>	<b>Lai silmaring, haritus, vanus mitte alla 25 aasta</b> (soovitavalt 30 ja enam), <b>sotsiaalne kapital, hea suhtlemis- oskus, järjepidevus, võime taluda määramatust, tervislikud eluviisid.</b>
Raul Kalev Nägu ja Tegu konsultant	PR-	Ebaolulise ja olulise <b>eristamise võime</b> , kuidas sa oskad <b>keerulist probleemi</b> läbi enese <b>muuta</b> lugejale <b>lihtsaks, üldistamisvõime</b> , et sa suudad detaili nähes konteksti ja saada aru, mida see võib põhjustada, mida see mõjutab, mis on selle tagamaad, <b>töötegemisvõime</b> ja <b>huvi teha tööd</b> . Sa oled <b>kaastundlik</b> nõrgemate suhtes ja oskad tähele panna ja <b>välja tuua olulisi asju</b> . Üks asi, mida <b>ei peaks olema</b> , on <b>sinisilmsus</b> . Seda on liiga palju kõikide ajakirjanike juures. Ajakirjanik peab kinni pidama <b>tõe väljaselgitamise kriteeriumist</b> igas olukorras, see peaks tekitama <b>suuremat tööindu</b> .	Ebaolulise ja olulise <b>eristamise võime, üldistamisvõime</b> , et sa suudad detaili nähes konteksti ja saada aru, mida see võib põhjustada, mida see mõjutab, mis on selle tagamaad, <b>töötegemisvõime</b> ja <b>huvi teha tööd</b> . Sa oskad tähele panna ja <b>välja tuua olulisi asju</b> . Suhtekorraldaja puhul on väga oluline <b>väga hea veenmisoskus</b> ja <b>esitlemisoskus, inimene ise peab mõjuma veenvalt ja siiralt</b> . Suhtekorraldaja peab kinni pidama <b>tõe väljaselgitamise kriteeriumist</b> igas olukorras, see peaks tekitama <b>suuremat tööindu</b> .
			Alkoholiga ei või liialdada (mõjub usutavusele ja usaldatavusele).
			Et olla hea ajakirjanik ja suhtekorraldaja, peab kinni pidama tõe väljaselgitamise kriteeriumist igas olukorras, see peaks tekitama suuremat tööindu. Mingisugune karisma nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate puhul ei ole halb.

**Järeldus.** Kõige tähtsamateks ajakirjanike ja suhtekorraldajate omadusteks peavad süvaintervjuus osalejad usaldusväarsust ja ausust, head suhtlemisoskust, haritust ning pidevat enesetäiendamist. Ajakirjanike puhul on oluline ka objektiivsus, mõtlemine enda tegevuse tagajärgedele ning keeruliste probleemide lihtne, selge ja üheselt arusaadav kajastamine. Kõige häirivam tegur on aga sinisilmsus.

Suhtekorraldajate puhul on olulisteks omadusteks veenmis- ja esitlemisoskus ning siirus. Nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate puhul on oluline lai silmaring ja järjepidevus, eristamise - ja üldistamise võime, töökus ja huvi tööd teha, oskus tuua välja olulisi asju ning oskus välja selgitada tõde. Kõik need omadused eeldavad professionaalsust ja haritust.

Lisaks sellele uuris autor, milline on ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvates ajakirjanike ja suhtekorraldajate prestiiž praegusel ajahetkel Eestis ning millised oskused teevad ajakirjanikust ja suhtekorraldajast hea ajakirjaniku ja suhtekorraldaja.

#### Süvaintervjuud 6: Ajakirjanike ja suhtekorraldajate prestiiž

Intervjuud	Ajakirjaniku prestiiž	Suhtekorraldaja prestiiž	Tsitaadid intervjuudest
Heikki Sal-Saller PR-konsultant	Hea ajakirjaniku töö on <b>kõrge prestiiž</b> .	Suhtekorraldajal on aga <b>mitte nii kõrge prestiiž</b> . Suhtekorraldajal lasub <b>õhumüüja oreool</b> , samuti ei ole alati tema tegemistest kõik teada ja see lisab <b>salapära</b> . Suhtekorraldajaid tuuakse meedias tööandjate või klientide poolt <b>ohvriks</b> .	Tihti tuuakse suhtekorraldajaid meedias tööandjate või klientide poolt ohvriks ja see ei mõju hästi nende prestiižile.
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	Hea ajakirjanik püüab luua <b>objektiivse pildi</b> ja näidata nurki, mis esmapilgul ei tundu olulised.	Suhtekorraldaja on pigem <b>müügimees</b> , kes püüab saavutada suuremat kõla- ja lehepinda.	Hea ajakirjanik püüab näidata nurki, mis esmapilgul ei tundu olulised, suhtekorraldaja püüab saavutada suuremat kõla- ja lehepinda.
Raul Kalev Nägu ja Tegu PR-konsultant	Ajakirjaniku amet on ühiskonnas <b>väga prestiižne</b> amet. Kuid tüüpiline ettevõtte juht ja väga paljud suhtekorraldajad, kellel ei ole ajakirjanduslikku kogemust, on ajakirjanikest ääretult <b>negatiivsel seisukohal</b> . Liiga <b>palju lolle</b> on lastud ajakirjanduse pumba juurde, sest väga paljud targad ja kogenud inimesed, kes selle pumba juures on olnud, on läinud ära.	Kui vaadata suhtekorraldajate prestiiži ajakirjanike silmis, siis see <b>ei saa kunagi olla väga kõrge</b> . Kui vaadata suhtekorralduseriala populaarsust Tartu Ülikoolis, on ta noorte seas <b>prestiižne</b> . Suhtekorraldaja amet on ühiskonnas <b>väga prestiižne</b> amet. Potentsiaalsete suhtekorraldajate klientide seas on see täpselt pooleks. Kes peavad sind täielikult	Liiga palju lolle on lastud ajakirjanduse pumba juurde, sest väga paljud targad ja kogenud inimesed, kes selle pumba juures on olnud, on läinud ära. Suhtekorralduses töötab väga palju häid endisi ajakirjanikke. Nad läksid ära väga lihtsal põhjusel. Seal ei olnud enam väljakutseid ja seal teenis oluliselt vähem.



	<p>Ajakirjanduse üldine <b>usaldusväärsus</b> on Eestis oluliselt <b>langenud</b>. Ajakirjanduses töötavad keskmisest <b>nahaalsemad</b> inimesed, kes oskavad natukene oma mõtteid kirja panna ja <b>haridus</b> seal <b>ei määra</b>.</p>	<p><b>vahu-</b> ja <b>õhumüüjaks, spin doctor'iks</b>, kes leiavad, et pole võimalik äri ajada, kui sul mingeid <b>koordinaatoreid</b> kõrval ei ole. PR-mehed on täna Eestis nii edukad seetõttu, et info ei liigu ühelt ajakirjanikult teisele, sest erialaselt suhtlevad nad vähe. Suhtekorralduses töötab väga palju häid endisi ajakirjanikke. Nad läksid ära väga lihtsal põhjusel. Seal ei olnud enam väljakutseid ja seal teenis oluliselt vähem.</p>	
--	---	---	--

**Järeldus.** Prestiizi seostavad süvaintervjuus osalejad ajakirjaniku ja suhtekorraldaja rolliga. Ajakirjaniku roll on ühiskonnas hinnatum kui suhtekorraldaja roll, sest suhtekorraldaja kohal hõljub õhumüüja oreool. See on tingitud sellest, et suhtekorraldaja töö on salapärasem ja organisatsioonikeskemsem ning suhtekorraldaja räägib enamasti vaid headest asjadest, mis organisatsioonis toimuvad. Ajakirjaniku töö on aga avalikkusele nähtavam, sest ajakirjaniku ülesandeks on luua objektiivne pilt toimuvast ja seista avalikkuse huvide eest.

Saadud vastuste puhul on aga märgata vastandlikke arvamusi. Ühte meelt on vastajad küll selles osas, et ajakirjanikul on kõrge prestiiž, kuid suhtekorraldaja prestiiži peavad osa vastajatest kõrgeks, osa aga mitte eriti kõrgeks. Ajakirjanike prestiiži seostavad vastajad objektiivsuse kriteeriumi ja sellest kinnipidamisega.

Suhtekorraldaja prestiiž ei ole kõigi inimeste silmis kõrge seetõttu, et suhtekorraldajat peetakse müügimeheks või õhumüüjaks, kelle ümber on palju salapära. Omalt poolt aitavad ka ajakirjanikud kaasa suhtekorraldaja prestiiži langemisele, sest sageli satuvad suhtekorraldajad meedias tööandjate või klientide pärast ohvriks.

Siiski oleneb prestiiž sellest, millisest vaatenurgast seda vaadata. Kuigi ajakirjanike prestiiži peetakse üldiselt kõrgeks, on see madal nende suhtekorraldajate hulgas, kellel endal ei ole ajakirjanduslikku kogemust. Ajakirjanike prestiiži langetavad ka need erialase hariduse ja kogemusteta inimesed, kes on hakanud ajakirjanikuna tööle.

Raul Kalev toob peamise probleemina, miks ajakirjanduse prestiiž on langenud, välja selle, et kuna targad ja kogenud ajakirjanikud on eriala vahetanud ja sageli asunud tööle suhtekorraldajana, on ajakirjandusega saanud hakata tegelema vähekokogenud inimesed, kes on üle keskmise nahaalsed ja kellel puudub erialane haridus. Seetõttu on langenud ka ajakirjanduse usaldusväärsus.

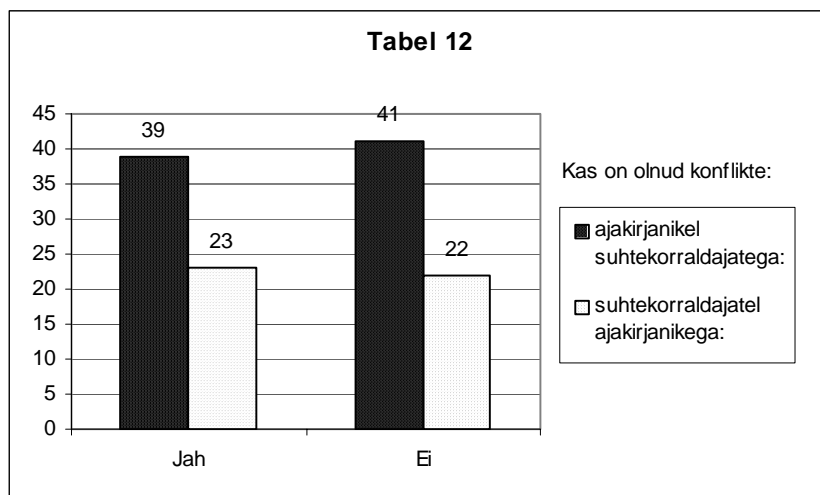
Samas ei saa ajakirjanike arvates olla suhtekorraldaja prestiiž kunagi kõrge, kuid ühiskonnas tervikuna ja eriti just noorte seas on suhtekorraldaja prestiiž kõrge. Suhtekorraldajate klientide seisukohad jagunevad aga kaheks: poolte silmis on suhtekorraldaja õhumüüja, pooled peavad suhtekorraldajat aga koordinaatoriks. Kuigi suhtekorraldajate prestiiž ei ole eriti kõrge, tagab suhtekorraldajatele edu see, et ajakirjanikud suhtlevad vähe nii omavahel kui ka suhtekorraldajatega ning seetõttu ei liigu informatsioon ühelt ajakirjanikult teisele. See tagab aga omakorda selle, et ajakirjanikul ei jää muud üle, kui pöörduda informatsiooni saamiseks suhtekorraldaja poole.

### 3.3 Põhiprobleemid - ebapädevus, lubaduste mittetäitmine ja valeinformatsioon

Uuringus osalejate vastustest selgub, et nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad ei ole rahul teineteise tööga. Peamiselt heidetakse ette usalduse puudumist, lubaduste mittetäitmist, valeinformatsiooni jagamist ning ebakompetentsust. Need on ka peamised põhjused konfliktide tekkimiseks.

Omavahelisi töölaseid konflikte on olnud ligi pooltel ajakirjanikel (39 vastanut ehk 48,8%) ja rohkem kui pooltel suhtekorraldajatel (23 vastanut ehk 51,1%). Kõige rohkem on suhtekorraldajatega konflikte olnud päevalehtede ja nädalalehtede ajakirjanikel. Ajakirjanikega on olnud konflikte tunduvalt sagedamini riigiasutuste suhtekorraldajatel kui erasektori suhtekorraldajatel (vt. tabel 12).

**Tabel 12: Konfliktid**



Kõige sagedamini heidavad ajakirjanikud suhtekorraldajatele ette nende **ebapädevust ja pinnapealsust**.

- *“Pealiskaudsus, ei oska leida huvitavaid fakte ega “liha” ümber “kondi”, ei oska tabada uut, “magatakse maha” sündmus, vähe eelteateid.” “Telefonitsi on ebameeldival toonil soovitatud vaadata firma koduleheküljel sellele osale, mis on parasjagu ümbermuutmisel.” “Olen vihastanud, kui pean nende tehtud vigade parandamiseks kulutama telefoni ja lehitsema raamatuid või internetti. Ja kui olen neile sellest märku andnud, siis olen kuulnud raevu tekitavat halinat.”*

Teine ajakirjanike poolne etteheide suhtekorraldajatele on seotud **ajakirjaniku tööülesannete mittemõistmise ja erinevate huvidega**. Kuid probleemiks on ka see, et suhtekorraldaja ei saa enda tööülesannetest ja rollist aru.

- *“Suhtekorraldaja ei suuda mõista, et ajakirjanik pole tema alluv, kes teeb seda, mida tema tahab, avaldab just sellise loo, nagu tema ette kujutab. “Konflikt tekib peamiselt sellest, et suhtekorraldaja ei vasta esitatud küsimustele, vaid ajab vastuseks talle ja tema asutusele sobivat jura.” “Suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjanike tööülesannetest ja huvidest ning suruvad ennast peale.” “Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kaitsevad erinevaid pooli, on erinevad huvid. Kuid suhtekorraldaja surub ajakirjanikele peale enda sõnumit.” “Suhtekorraldajatel on tihti nn projektitellijate surve, mistõttu peaksid nad ise rohkem ajakirjandust ja oma rolli mõistma, et seda osata rohkem selgitada ka oma nn tellijatele.” “Suhtekorraldaja olles “sild meedia ja organisatsiooni” vahel, võiks aru saada, et ajakirjanik ei ründa kunagi teda, vaid organisatsiooni. Seal on vahe sees.”*

Üsna tihti on ajakirjanike vastustes mainitud ka **lubaduste mittetäitmist**.

- *“Lubatakse püstitatud küsimust asutuse siseselt uurida ning anda mingi aja möödudes vastus, kuid ei peeta sõna ning kaotakse sootuks, ei võeta telefoni vastu.” “Olen kogenud tõrjuvat suhtumist, pole tagasi helistatud, kui olen maininud, et väga vajan vastust, kaasaarvatud eitavat vastust, pole omalt poolt leitud allikat, kes minu soovitu asemel võiks infot jagada, püütakse teha ettekirjutusi, kuidas lugu kirjutada.”*

Mitu korda mainivad ajakirjanikud oma vastustes ka seda, et suhtekorraldajad **varjavad infot ja jagavad valeinformatsiooni**.

- *“Suhtekorraldaja on arvanud, et ma ei peaks küsima, mida küsin. On muutunud agressiivseks, mõnikord üleolevaks.” “Hämamine, info varjamine, püüid ajakirjandusega manipuleerida (“info” lekitamine), survelugusid teha vähetähtsatel teemadel, ähvardused jne.” “Valeinfo lekitamine, samuti allikate peitmine ajakirjaniku eest.”*

**Järeldus.** Siit järeldub, et ajakirjanikud peavad suhtekorraldajaid pinnapealseteks, kes ei viitsi ennast informatsiooniga kurssi viia. Lisaks sellele tunnevad ajakirjanikud, et suhtekorraldajad kohtlevad neid kui enda alluvaid, kellele teevad suhtekorraldajad ettekirjutusi, kuidas lugu peab ilmuma ning kellega püütakse manipuleerida.

Suhtekorraldajad süüdistavad ajakirjanikke aga selles, et need on suhtekorraldajate poolt antud **informatsiooni kasutanud pahatahtlikult** või tendentslikult ning nad ei mõtle, mida nad kirjutavad.

- *“Ajakirjanik kirjutab mõtlematult; ei arvesta isegi lihtloogikaga; on olnud tööriistaks kas “teisele poolele” või isegi õiguskaitse organile, ise sellest aru saamata, kuid vahel ka tasu (kas materiaalse või tunnustuse) eest.”*

Paljud suhtekorraldajad on ajakirjanikele ette heitnud ka **informatsiooni mitte kontrollimist, ebaäpsust ja faktivigade tekitamist.**

- *“Ajakirjanik ei tunnista oma faktiviga või väidab, et eksimus polnud oluline (viimast püüti väita isegi sel juhul, kui firma majandustulemusi käsitlevas artiklis oli eksitud käibe suurusjärguga: õige oluks miljard, kirjutati miljon).” “Ajakirjanik annab välja oletatavat infot, mida serveeritakse nagu otsustatud infot, juba toimuvat asja. Tegelikult on see alles eeltöö.”*

Suhtekorraldajad süüdistavad ajakirjanikke ka nende **vähestes erialastes teadmistes**, arusaamise probleemides ja sealt tulenevalt ka **valeinformatsiooni edastamises.**

- *“Põhiliselt tekivad konfliktid ajakirjaniku väheste teadmiste tõttu, so tahetakse liiga palju infot, mida seadused ei võimalda anda ning tõlgendatakse info mitteandmist emotsionaalselt ja isiklikult. Samuti käiakse enda oletus fakti pähe välja või tõlgendatakse minu sõnu oma suva kohaselt vaevumata teemasse süveneda.”*

Osa suhtekorraldajaid heidavad ajakirjanikele ette ka teineteise **tööülesannetest, huvidest ja rollidest mitte arusaamist.**

- *“Erinevad huvid on konfliktide allikaks.” “Ajakirjanik ei taha aru saada, et suhtekorraldaja esindab organisatsiooni huve ja ründab suhtekorraldajat.” “Ajakirjanikud ei saa aru suhtekorraldaja rollidest ja äriprintsipiidest.”*

Suhtekorraldajad on ajakirjanikke süüdistanud ka selles, et nad on loo **ideed moonutanud** ja **manipuleerinud** suhtekorraldaja poolt edastatud informatsiooniga ning **rikkunud ajakirjanduseetikat**.

- “Ajakirjanik on teksti lihtsustades moonutanud algmõtet.” “Peamiselt ajakirjanduseetika teemadel: allika väärkasutus, tasakaalustamatus või mehhaaniline tasakaalustamine. Ka vale faktoloogia ja terminoloogia.”

Mitmed suhtekorraldajad on nimetanud ajakirjanikke **kitujateks** ja **sõnaväänajateks**, kes **on ebaviisakad** ja kes **ei täida oma lubadusi** ega pea kinni kokkulepetest. Samuti on suhtekorraldajad süüdistanud ajakirjanikke **liiges pealetükkivuses, ründamises ja spekulatsioonides ning arusaamisvõime puudumises**.

- “Konfliktid saavad alguse konkreetse isiku arusaamisvõimest ja sobivuse baasilt oma töökohale.” “Ajakirjaniku liigne pealetükkivus, spekulatsioonid, rünnakud - see põhjustab konflikte.” “Lubaduste mittetäitmine (tsitaatide ülevaatamise võimalus); ajakirjanike ebaviisakus jne.”

Suhtekorraldajad on ajakirjanikele etteheiteid teinud ka seepärast, et nad **ei julge alati avaldada saadud informatsiooni**.

- “Üks juhtum, kus ühe üleriigilise päevalehe toimetaja põdes ilmselt personaalselt tugevat nn. sõltumatus kompleksi ja kartis ühe teema pakkumise puhul, et leht osutub ära kasutatuks kellelegi „pasunasse andmisel“. Mis minu poolt kindlasti tõele ei vastanud. Lahendasin asja (teema) teisele väljaandele andmisega ning ei olnud probleeme.”

**Järeldus.** Suhtekorraldajate meelest on ajakirjanike probleemiks nende läbimõtlematult avaldatud lood, kus alles oletatav informatsioon on serveeritud otsustatud informatsiooni ja faktidena. See tuleneb suhtekorraldajate arvates aga ajakirjanike vähestest teadmistest. Lisaks sellele ei täida ajakirjanikud antud lubadusi ning ei saa aru suhtekorraldaja rollidest.

Seega on nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate puhul nende enda arvates peamiseks probleemideks ennast informatsiooniga mitte kursiviimine, mõtlematu käitumine ning erialaste teadmiste vähesus, mis peegeldub nii pinnapealsuses, ebapädevuses, lubaduste mittetäitmisel kui ka valeinformatsiooni jagamises.

## Süvaintervjuu 7: Probleemide tekkepõhjused

Intervjuud	Probleemide tekkepõhjused ajakirjanike puhul	Probleemide tekkepõhjused suhtekorraldajate puhul	Tsitaadid intervjuudest
Ainar Ruusaar ETV programmijuht	Peamine probleem ajakirjanduse poolelt on see, et suhtekorraldajate kohal hõljub <b>eba-usaldusväarsuse vari</b> . Ajakirjanikud mõtlevad peaaegu alati, et suhtekorraldajad üritavad kas midagi <b>varjata</b> , rääkida <b>pooltõtt</b> või siis midagi <b>“pähe määrida”</b> . See on usalduse küsimus.	Suhtekorraldajate kohal hõljub <b>eba-usaldusväarsuse vari</b> , arvatakse, et suhtekorraldajad üritavad <b>midagi varjata</b> , rääkida <b>pooltõtt</b> või midagi <b>“pähe määrida”</b> .	Ajakirjanikud mõtlevad peaaegu alati, et suhtekorraldajad üritavad kas midagi varjata, rääkida pooltõtt või siis midagi “pähe määrida”.
Heikki Sal-Saller InNomine PR-konsultant	Ajakirjanik võib suhtekorraldajat <b>liigselt usaldada</b> ja vastupidi, ajakirjanik <b>käsitleb</b> oma rumalusest <b>teemat saamatult</b> . Mõned ajakirjanikest vanemad olivad <b>asetavad end ka suhtekorraldajast terve redeli jagu ülespoole</b> – iseenesest on tore, kui ollakse enesekindel, kuid <b>suhtekorraldajad õpivad</b> selliseid <b>vältima</b> ja väljaanne võib olulisest <b>infost</b> lihtsalt <b>ilma jääda</b> . Rumal ajakirjanik (väheste elu- ja töökogemustega) <b>ei mõista teineteise vajalikkust</b> .	Rumal suhtekorraldaja (väheste elu- ja töökogemustega) <b>ei mõista teineteise vajalikkust</b> .	Mõned ajakirjanikest vanemad olivad asetavad end ka suhtekorraldajast terve redeli jagu ülespoole, kuid suhtekorraldajad õpivad selliseid vältima ja väljaanne võib olulisest infost lihtsalt ilma jääda.
Raul Kalev Nägu ja Tegu PR-konsultant	Kehv ajakirjanik <b>ei taha tööd teha</b> , ta ei taha uurida välja, kuidas asjad tegelikult on, ta ei taha vaeva näha, et uurida ära kümme osapoolt, kui selleks piisab ühest allikast ja võibolla teisest allikast, keda ei saanud kätte ja kes oleks pidanud vastupidist väitma. <b>Suhtekorraldaja on</b> tema jaoks <b>probleem</b> . Kui ajakirjanik natukenegi <b>planeeriks oma</b>	Põhiprobleem neil suhtekorraldajatel, kes ei ole ajakirjandust õppinud, on see, et nad <b>ei mõista pilti tüüpilisest reporterist</b> ja nad ei saa aru, et ajakirjanik on <b>laisk, kõrghariduseta</b> ja <b>ei armasta tööd teha</b> . Nad võivad temalt eeldada palju rohkem arusaamist ja mõistmist. <b>Ajakirjanik on suhtekorraldaja jaoks üks tüütut ametnik</b> , kes ei	See on kehvade suhtekorraldajate ja kehvade ajakirjanike probleem. Probleemid on tingitud sellest, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei saa üksteise tööprintsipi aru.

	<p><b>tegevust</b> ja ei helistaks kell kolm päeval ja ei ütleks, et kell neli on vaja asju või veel hullem, et viie minuti pärast, siis sa suudaksid talle vastata. Ükski ettevõtte ei suuda palgata inimest, kellel on just sinu jaoks tohutult vaba aega ja kes ootab ainult sind ja on kõik asjad eelnevalt kokku kogunud. Sellised ajakirjanikud <b>ei oska</b> oma <b>tööd korraldada</b> ja neil on tunne, et nad ei saa kunagi kedagi kätte, keegi ei taha nendega rääkida ning nad ei saa tasakaalustatud infot. Tüüpiline ajakirjanik saadab allikale, keda ta ründab, viimasel hetkel loo. <b>Ajakirjanikud ei kannata suhtekorraldajaid</b>, sest nad on <b>tüütud</b>, nad võivad ilusa idee, mis neil on juba valmis mõeldud, juba peaaegu maha müüdud, ära rikkuda mingisuguse muu informatsiooniga. Ajakirjanik tahab spontaanset reaktsiooni, emotsiooni ja ta tahab helistada juhatuse esimehele, sest ta tahab lugejatele emotsioone müüa. Kuid seal vahel on mingisugune <b>pressiesindaja filter</b>, mis võtab emotsioonid ära, tekib tuim ja igav jutt. Ajakirjaniku seisukohast on prominentsus üks uudisloo kriteeriume ja see peab olema tagatud. Probleemid on tingitud sellest, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad <b>ei saa üksteise tööprintsipi aru.</b></p>	<p>saa aru, mis talle räägitakse. Probleemid on tingitud sellest, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad <b>ei saa üksteise tööprintsipi aru.</b></p>	
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	<b>Probleeme ei ole</b> , on vaid <b>vastandlikud huvid.</b>	<b>Probleeme ei ole</b> , on vaid <b>vastandlikud huvid.</b>	Mina probleeme ei näe, on vaid vastandlikud huvid.



**Järeldus.** Põhiprobleem seisneb selles, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei mõista teineteise vajalikkust ega saa aru teineteise tööprintsipidest. Probleemid on tingitud ka sellest, et ajakirjanikud ei usalda suhtekorraldajaid ning nad arvavad, et suhtekorraldaja varjab informatsiooni, räägib vaid pooltõtt või tahab midagi pähe määrada. Nende ajakirjanike jaoks, kes ei viitsi tööd teha ja oma tegemisi planeerida, on suhtekorraldajad probleemiks, kuna suhtekorraldajad ei anna neile iga kord otsekohe informatsiooni, kui nad seda soovivad. Kuid sellised ajakirjanikud ei mõista, et informatsiooni saamiseks tuleb arvestada ajakuluga. Lisaks sellele süüdistavad ajakirjanikud suhtekorraldajaid selles, et need on tüütud ja võivad nende hea idee ära rikkuda muud informatsiooni pakkudes. Ajakirjanikke häirib ka see, et suhtekorraldajad on nende teel ees ning seetõttu ei pääse nad firma juhi jutule, vaid peavad leppima suhtekorraldaja poolse igava vastusega.

Sal-Salleri arvates oleneb ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse ka nende vanusest. Nooremad ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajatesse hästi, kuid vanemad ajakirjanikud peavad end suhtekorraldajatest palju tähtsamaks, kuid see tingib selle, et suhtekorraldajad hakkavad selliseid ajakirjanikke vältima ja ajakirjanik jääb enda süül ilma olulisest informatsioonist.

Suhtekorraldajad aga ei mõista seda, et tüüpiline reporter on selline inimene, kes ei viitsi tööd teha, kellel ei ole kõrgharidust ja kes on oma olemuselt laisk ning just seetõttu ootavad suhtekorraldajad temalt liiga palju arusaamist ja mõistmist, mida tal aga ei ole. Seetõttu peavadki suhtekorraldajad ajakirjanikku tüütuks ametnikuks, kes ei saa aru, mida talle räägitakse. Probleemiks on ka see, et suhtekorraldajate usaldusväärsus ja info õigsus on ajakirjanike poolt seatud kahtluse alla.

Kui kolm süvaintervjuu osalejat näevad ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel probleeme, siis ainus süvaintervjuu osaleja, kes probleeme ei näe, on Reinap, kelle arvates on omavaheline hõõrumine tingitud vastandlikest huvidest, mitte sügavamatest konfliktidest.

**Kokkuvõte.** Konfliktide peamisteks põhjusteks on vastandlikud eesmärgid ja huvid ning et mõlemad osapooled tahavad peale suruda enda seisukohta. (*“Erinevad huvid on konfliktide allikaks.” “Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kaitsevad erinevaid pooli, on erinevad huvid. Kuid suhtekorraldaja surub ajakirjanikele peale enda sõnumit.” “Probleemid on tingitud sellest, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei saa üksteise tööprintsipiide aru.” “Rumal ajakirjanik ja suhtekorraldaja (väheste elu- ja töökogemustega) ei mõista teineteise vajalikkust.”*)

Kuigi alati ei taju ajakirjanikud ja suhtekorraldajad konfliktide olemasolu, tunnetavad nad siiski kahe osapoole rollide vahel konfliktikohti, millest võivad välja kasvada tõsised probleemid, kui vastandlikud huvid hakkavad põrkuma. (*“Probleeme ei ole, on vaid vastandlikud huvid.”*)

Kuna ajakirjaniku ja suhtekorraldaja rollide vahel on juba loomu poolest olemas konflikt, sest ajakirjanik kaitseb avalikkuse huve, suhtekorraldaja aga organisatsiooni huve, ei saa konfliktide olemasolu täiesti olematuks muuta. (*“Suhtekorraldaja on organisatsiooni kohta käiva info vahendajaks, ajakirjanik aga ühiskonna ja avalikkuse huvide eest seisja.”*)

Sellest tulenevalt väidavad ajakirjanikud, et suhtekorraldajad ei mõista uudiste tegemise põhimõtteid ning ei saa aru nii ajakirjanike kui ka enda tööülesannetest. (*“Suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjanike tööülesannetest ja huvidest ning suruvad ennast peale.” “Suhtekorraldajatel on tihti nn projektitellijate surve, mistõttu peaksid nad ise rohkem ajakirjandust ja oma rolli mõistma, et seda osata rohkem selgitada ka oma nn tellijatele.” “Suhtekorraldaja, olles “sild meedia ja organisatsiooni” vahel, võiks aru saada, et ajakirjanik ei ründa kunagi teda, vaid organisatsiooni. Seal on vahe sees.”*)

Suhtekorraldajad heidavad aga ajakirjanikele ette, et need ei mõista suhtekorralduse rolli ega saa aru äriprintsipiidest. (*“Ajakirjanikud ei saa aru suhtekorraldaja rollidest ja äriprintsipiidest.”*)

Suhtekorraldajate arvates ei taha ajakirjanikud aru saada, et suhtekorraldajad kasutavad ajakirjandust selleks, et luua ja säilitada ettevõtte head mainet ning seista organisatsiooni huvide eest. (*“Ajakirjanik ei taha aru saada, et suhtekorraldaja esindab organisatsiooni huve ja ründab suhtekorraldajat.” “Suhtekorraldaja aga ongi tööl selleks, et aidata ajakirjanikul tema küsimustele vastused saada (loomulikult sealjuures oma organisatsiooni mainet kujundada).”*)

Kuid selleks, et võimalikult paljusid konflikte lahendada ja vältida ning mõista teineteise rollide tagamaid ja vähendada eelarvamusi teineteise suhtes, peavad vastajate arvates mõlemad osapooled muutuma professionaalsemaks. Vastajate arvates on oluline, et mõlemad osapooled hakkaksid rohkem mõistma teineteise rolle. (*“Et ajakirjanikud teaks, et suhtekorraldaja ei kaitse ainult oma tööandja huve.” “Suhtekorraldajad peaksid ise rohkem ajakirjandust ja oma rolli mõistma.” “Õppima üksteise töö spetsiifikat paremini tundma ja mitte pidama teineteist vaenlaseks - mõlemal on teineteist vaja.” “Paremini kaardistada, mida kumbki pool enam vajab.”*)

Et konflikte vältida, tuleks vastajate arvates pöörata rohkem rõhku professionaalsusele ning rohkem tuleks hakata arvestama teineteise tööülesannetega. (*“Puudu on nii ajakirjaniku pädevusest (oskus suhtekorraldaja poole pöörduda ja talle küsimusi esitada), kui suhtekorraldaja pädevusest (oskus küsimustele vastata, vajalik info leida, siiras soov seda teha).” “Peaks rohkem teineteist arvestama. Kumbki teeb oma tööd. Mida paremat tööd teevad ajakirjanikud, seda enam on tööd suhtekorraldajatel;.”*)

Suhtekorraldajad näevad probleemide lahendust eelkõige sel juhul, kui ajakirjanikud muutuvad professionaalsemaks. (*“Ajakirjanik kirjutab mõtlematult; ei arvesta isegi lihtloogikaga.” “Põhiliselt tekivad konfliktid ajakirjaniku väheste teadmiste tõttu.” “Kui ajakirjanik pole soovinud teemasse süveneda ja soovib teha loo loo pärast.” “Ajakirjanikud võiksid tähelepanelikumalt kuulata, millest neile räägitakse ja probleemidesse rohkem süveneda.” “Puudu on üksteise koolitamisest. Ja muidugi ajakirjanikel ka ühiskonna terviklikust mõistmisest.”*)

Mõlemad osapooled on aga seisukohal, et konflikte aitab vältida see, kui hakatakse teineteisesse paremini suhtuma ega lähtuta enam eelarvamustest ning leitakse teineteise jaoks rohkem aega. (*“Teineteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.” “Peaks olema rohkem võrdsed partnerid.” “Nii ajakirjanikel kui suhtekorraldajatel peaks olema rohkem aega ja energiat üksteist ära kuulata, teemadesse süveneda ja üksteist konstruktiivses mõttes aidata. Koostööst võidavad ju mõlemad pooled.”*)

Professionaalsuse küsimärgi alla seadmist kinnitab ka ajakirjanike arvamus, et suhtekorraldajad kasutavad organisatsiooni huve kaitstes ja eesmärki saavutades alatuid võtteid, nad manipuleerivad nii ajakirjanikega kui ka neile antava informatsiooniga ega pea kinni suhtekorralduseetikast. (*“Püüid ajakirjandusega manipuleerida (“info” lekitamine.” “Suhtekorraldaja peitis end ajakirjaniku eest.” “Valeandmete esitamine suhtekorraldaja poolt, teadmatus varjamine valetamisega, sest ei viitsita järgi uurida.” “Vaidlus selle üle, kas mingi info on avalik või mitte; hämamine-jooksutamine ühe allika juurest teise juurde-lühidalt ebapädevus, minu arvates.” “Valeinfo lekitamine, samuti allikate peitmine ajakirjaniku eest.”*)

Lisaks sellele süüdistavad ajakirjanikud suhtekorraldajaid tõe varjamises ja erapooliku informatsiooni pähemäärimises. (*“Valeandmete esitamine suhtekorraldaja poolt.” “Konflikt tekib peamiselt sellest, et suhtekorraldaja ei vasta esitatud küsimustele, vaid ajab vastuseks talle ja tema asutusele sobivat jura. Ajakirjanikuna ei ole sellisel juhul raske oma loos suhtekorraldajast ja tema asutusest (muide faktidele tuginedes) rumal mulje jätta, kuid enamasti on kirjutamise eesmärk siiski saada vastus küsimustele, mitte kedagi lolliks teha. Nii ma siis kisklengi pressiesindajatega ega rahuldu kantseliitlike ümarate vastustega.”*)

Mitmed ajakirjanikud on aga seisukohal, et suhtekorraldajat ei ole ajakirjanikele vaja, sest nad on liiga ebakompetentsed, et nendelt informatsiooni küsida. (*“Ajakirjandus ei vaja suhtekorraldust, kuid suhtekorraldus vajab ajakirjandust.” “Suhtekorraldaja ei ole oma ülesannete kõrgusel ehk ei tea infot, ei oska suhelda ega helista tagasi, kui lubab.”*)

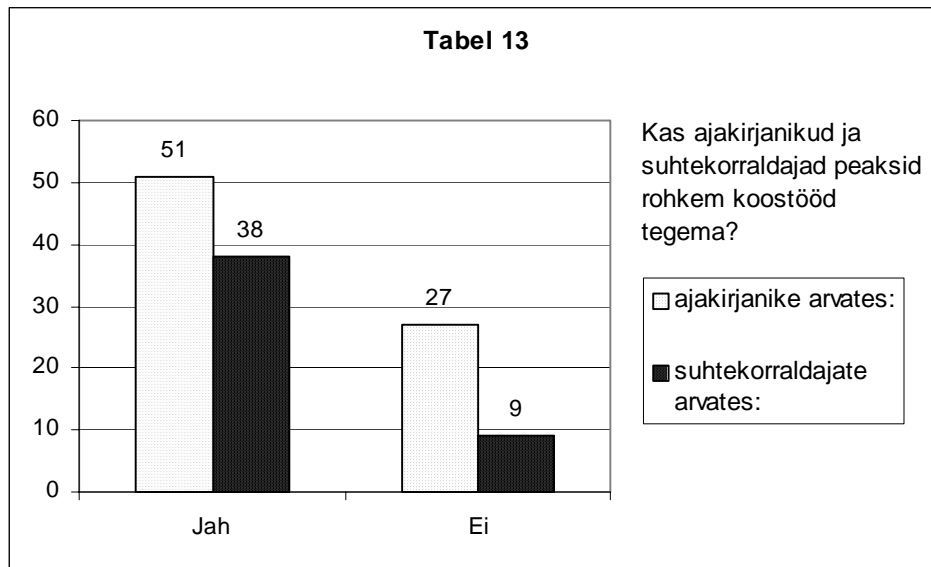
Siiski näib selliste etteheidete koguarvu vaadates, et suhtekorraldajate tööd on hakanud ajakirjanikud natuke rohkem hindama, kui nad tegid seda suhtekorralduse algusaastatel, kui suhtekorraldusmaastikul töötas palju ebaprofessionaalseid suhtekorraldajaid. (*“Need ajad, kui ajakirjanik suhtus PR-mehesse kui tüütusse putukasse, on ilmselt möödas.”*)

Eelnevatest vastustest järeldub, et selleks, et teineteisesse hakataks paremini suhtuma, peaksid nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad muutuma professionaalsemaks ja eetiliseks, teineteise tööülesannetest ja eesmärkidest tuleks hakata järjest enam aru saama ning omavahelisi tööalaseid suhteid tuleks püüda parandada ja tõhustada, sest positiivsed isiklikud kogemused muudavad ka üldist suhtumist teineteisest ja teineteise erialast. (*“Positiivsed kogemused, suhtekorraldajad on reeglina olnud ausad ning andnud mulle seda, mida vajan. Pettuma pole ma pidanud.”*) Mida tihedamalt kaks osapoolt suhtlevad, seda paremini õpivad mõlemad osapooled selgeks teise poole tööprintsüübid. (*“Mida tõhusam on koostöö, seda rohkem hakatakse teineteist vajama.”*)

Omavahelised head suhted ja tihedam koostöö aitavad kaasa ka objektiivsema informatsiooni jagamisele. (*“Koostööd peab alati tegema just selles suunas, et avalikkusele lõpp-produktina edastatav info oleks korrektne ja täpne faktide osas. Selles osas saavad suhtekorraldajad kindlasti ajakirjanikke oma temaatikas harida.”*)

Kuna ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvamused konfliktide olemasolu ja põhjuste osas on küllaltki vastukäivad, arvavad rohkem kui pooled ajakirjanikest (51 vastanut ehk 65,4%), et ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelisi suhteid tuleks parandada. Seevastu suhtekorraldajad on koostöö tõhustamise osas palju kindlamal seisukohal. Põhiosa suhtekorraldajatest (38 vastanut ehk 84,4%) on veendunud, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad peavad hakkama omavahel rohkem koostööd tegema (vt tabel 13).

Tabel 13: **Koostöö**



**Järeldus.** Suhtekorraldajad on koostöö osas palju paremini meelestatud olles tõhusama koostöö suunas liikudes aktiivsemaks osapooleks. Seega on suhtekorraldajad endale rohkem teadvustanud ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelise koostöö olulisust, kui on selle väärtust hakanud hindama ajakirjanikud.

Et koostööd tõhustada, pakuvad ajakirjanikud välja, et suhtekorraldajad võiksid olla **aktiivsemad ja algatada sagedamini kontakte.**

- “Suhtekorraldajad on liiga laisad ja ei oska oma infot atraktiivseks teha.” “Suhtekorraldajad ei saa sageli meediast üldse aru. Põhjus muidugi väljaõppe puudumine, sest nii vähesed on selle eriala lõpetanud.” “Suhtekorraldajad võiksid mõnikord näidata ka ise algatust ja teatada põnevatest tegemistest, mis ei tähenda ilmtingimata mitu päeva koostatud kuivasõnalist pressiteadet.” “PR-töötaja peaks kliendiga koostöös välja mõtlema, kuidas pääseda lehte ilma, et peaks maksma reklaamiraha. Kirjutama kliendi kogemusest nõuandvaid artikleid ja pikema koostöö puhul teeks PR-töötaja oma kliendist arvamusiidri.”

Ajakirjanikud mainivad sageli oma vastustes, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad peaksid teineteise **eemärkidest** rohkem **aru saama** ja üksteist **rohkem mõistma**.

- *“Meeleldi suhtleksin suhtekorraldajatega, kes suudavad end ajakirjaniku nahka riietada ja mõista, mida viimane neist tegelikult tahab.” “Kui ajakirjanikud vaid teaks, et suhtekorraldaja ei kaitse ainult oma tööandja huve.” “Võiks rohkem läbi mõelda, kas pressile saadetak infomaterjal on ka atraktiivne. Praegu tuleb tihti loba, mille mailboxist samal hetkel kustutan - s.t. et materjal ei kutsu lugema.” “Suhtekorraldajatel on tihti nn projektitellijate surve, mistõttu peaksid nad ise rohkem ajakirjandust ja oma rolli mõistma, et seda osata rohkem selgitada ka oma nn tellijatele. Probleemid algavad sealt, kus suhtekorraldajal on nõ oma kindel (artiklite arvust vms sõltuv) plaan, mida täitma peab. Väljaande sisu või plaanidega ei pruugi see aga alati kokku langeda.”*

Paljude ajakirjanike arvates on puudu nii teineteise **usaldamisest** kui ka **pädevusest** tööülesannete täitmisel.

- *“Puudu on nii ajakirjaniku pädevusest (oskusest suhtekorraldaja poole pöörduda ja talle küsimusi esitada), kui ka suhtekorraldaja pädevusest (oskus küsimustele vastata, vajalik info leida, siiras soov seda teha).” “Peaks rohkem teineteist arvestama. Kumbki teeb oma tööd. Mida paremat tööd teevad ajakirjanikud, seda enam on tööd suhtekorraldajatel.” “Teavitama rohkem oma asutustes toimuvatest sündmustest. Näiteks võiksid tootjad tarbijale mõelda ja teavitada vastavatel teemadel lehekülgi avaldavaid ajalehti oma uudistoodetest. Mõnes ettevõttes on õnneks asjad korras ka, aga pahatihti tuleb aega kulutada, et leida ettevõttest inimene, kes tohib ajakirjanikuga rääkida. Vahel võtab see tunde ja tulemusena valmib neljarealine tutvustav nupuke.”*

**Järeldus.** Peamine argument, mida ajakirjanikud suhtekorraldajatele ette heidavad, on see, et suhtekorraldajad ei saa ajakirjanduse rollist aru. Lisaks sellele süüdistavad ajakirjanikud suhtekorraldajaid laiskuses ja passiivsuses ning nende sõnul ei oska suhtekorraldaja informatsiooni atraktiivseks teha. Osade ajakirjanike arvates peitub probleem mõlema osapoolle ebapädevuses ning et mõlemal osapoolel puudub arusaam, et mida paremini töötab ajakirjanik, seda rohkem on tööd ka suhtekorraldajal.

Suhtekorraldajad rõhuvad aga sellele, et tuleks olla **võrdne partner**, et seeläbi **tihendada koostööd ja ühtekuuluvustunnet**.

- *“Õppima üksteise töö spetsiifikat paremini tundma ja mitte pidama teineteist vaenlaseks - mõlemal on teineteist vaja.” “Koostöö on oluline ja kasulik mõlemale poolele, vahest jääb puudu usaldusest ja see asendub vastastiku ületrumpamise sooviga.” “Paremini kaardistada, mida kumbki pool enam vajab.” “Ilmselt on koostöö piirid, reeglid ja üldine mõlemapoolne kompetents veel hästi väljakujunemata ja erinevad huvid segavad paremat tulemust andva koostöö tegemist.”*

Suhtekorraldajad ootavad ajakirjanikelt ka **arusaamise võimet** ja **tähelepanelikumat kuulamist** ning et neil oleks **rohkem aega** ühe loo tegemiseks.

- *“Ajakirjanikud võiksid tähelepanelikumalt kuulata, millest neile räägitakse ja probleemidesse rohkem süveneda.” “Ajakirjanikud peaksid tegema vahet propaganda ja info vahel; suundumuseks: kasutada PR kui eelinfo ja “ühe poole” arvamuseks.” “Nii ajakirjanikel kui suhtekorraldajatel peaks olema rohkem aega ja energiat üksteist ära kuulata, teemadesse süveneda ja üksteist konstruktiivses mõttes aidata. Koostööst võidavad ju mõlemad pooled.” “Eestis on puudu ajakirjanikest, kes kirjutavad spetsteemadel. Samuti ei vaevuta segaseks jäävaid asju üle küsima.” “Puudu on üksteise koolitamisest. Ja muidugi ajakirjanikel ka ühiskonna terviklikust mõistmisest.”*

**Järeldus.** Suhtekorraldajate arvates on ajakirjanike põhiprobleemideks tähelepanelikult kuulamise oskuse puudumine ning saadud informatsiooni mittemõistmine. See tuleneb aga koolituse puudumisest. Lisaks sellele rõhuvad suhtekorraldajad sellele, et teineteisesse ei tohiks suhtuda kui vaenlastesse, sest teineteist on tööalaselt vaja ning koostööst võidavad mõlemad osapooled. Kuni teineteist ei usaldata, proovivad mõlemad pooled üksteist üle trumbata.

Vastanute seas on ka neid suhtekorraldajaid, kes ei süüdistata ebaefektiivses koostöös ainult ajakirjanikke, vaid märkavad ka suhtekorraldajate **vigu** ja **võimalusi**, mida saaksid nemad koostöö tihendamiseks teha.

- *“Küsimus pole isegi mitte koostöös, vaid suhtekorraldajad peaksid olema avatumad ja ausamad ajakirjanikega ning ei tohiks oma organisatsiooni juhtkonnast tulevale spinnimisele järele anda.” “Koostööd peab alati tegema just selles suunas, et avalikkusele lõpp-produktina edastatav info oleks korrektne ja täpne faktide osas. Selles osas saavad suhtekorraldajad kindlasti ajakirjanikke oma temaatikas harida.” “Suhtekorraldajate usaldusväärsus on ajakirjanike seas madal. Suhtekorraldajad võiksid ajakirjanikke vähem ebaolulisema infoga koormata.”*

Osa suhtekorraldajatest on aga seisukohal, et koostöö tõhustamist võivad segada erinevatest huvidest tulenevad **piirid**.

- *“Mõnes mõttes aga on piir koostöö tegemise koha pealt juba ees, so järjest rohkem hakkab uudise sünnis lugema mitte uudissündmus, vaid suhtekorraldaja promotöö, so ajakirjanikud neelavad alla järjest rohkem hoolikalt läbi mõeldud PR-plaani vilju. Uudised pole tõelised, vaid tekitatud kellelegi hea või halva kuvandi loomiseks.”*



- *“Ilmselt on koostöö piirid, reeglid ja üldine mõlemapoolne kompetents veel hästi väljakujunemata ja erinevad huvid segavad paremat tulemust andva koostöö tegemist.”*

Suhtekorraldajate seas on ka neid, kes arvavad, et **suhteid ei saagi parandada** või **ei tohigi** seda teha.

- *“Oluliselt ei saagi parandada, sest huvid on kohati erinevad.” “Läbisaamine ja respekt on ajapikku paranenud, küllap paraneb veelgi.” “Ei tohi tihendada koostööd, sest sellega suureneb ka vastastikuse manipuleerimise oht.”*

**Järeldus.** Suhtekorraldajad arvavad, et nad peavad muutuma avatumaks ja ausamaks ajakirjanike vastu, sest praegu on ajakirjanike seas suhtekorraldajate usaldusväärsus liiga madal. Ajakirjanike puhul tõdeavad aga suhtekorraldajad, et nemad kirjutavad järjest vähem uudisteksti, sest nad lähevad suhtekorraldajate promoteksti peale õnge ja vahendavad seda uudisena. Kriitiliseks probleemiks ongi see, kas omavahelisi suhteid saabki üldse tõhustada, sest mõlema osapoolle huvid on erinevad ja kui saab, siis kas see ei või omakorda kaasa tuua vastastikuse manipuleerimise suurenemist. Selle küsimuse puhul ei ole aga ajakirjanikud ja suhtekorraldajad leidnud siiani üksmeelt.

**Kokkuvõtte.** Enamus vastanutest on seisukohal, et teineteist läheb tööalaselt järjest enam vaja ning seetõttu tuleb orienteeruda koostööle, mitte aga teineteise halvustamisele. (*“Mida tõhusam on koostöö, seda rohkem hakatakse teineteist vajama.” “Rohkem vastastikust tundmist ja usaldust, ühe asja eest väljasolemise-tunnet.” “Teineteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.” “Teha koostööd ühiste vajaduste ja eesmärkide paremaks mõtestamiseks.” “Puudu on läbikäimisest töö- ja vabaalasel, koos enesearendamisest.”*)

Kuna ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajatesse negatiivsemalt kui suhtekorraldajad ajakirjanikesse, saaks omavahelisi suhteid parandada juhul, kui ajakirjanikud mõistaksid, et halvad suhted ei aita saavutada kummagi osapoolle eesmärke ning oleksid valmis kulutama rohkem aega teemadesse süvenemiseks, sest see aitaks omakorda tõhustada koostööd.

*(“Ajakirjanikud võiksid tähelepanelikumalt kuulata, millest neile räägitakse ja probleemidesse rohkem süveneda.” “Nii ajakirjanikel kui suhtekorraldajatel peaks olema rohkem aega ja energiat üksteist ära kuulata, teemadesse süveneda ja üksteist konstruktiivses mõttes aidata. Koostööst võidavad ju mõlemad pooled.”)*

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted ning teineteise rollidest arusaamine mõjutavad otseselt mõlema osapoolle töötulemusi ja eesmärkide saavutamist. *(“Mida paremat tööd teevad ajakirjanikud, seda enam on tööd suhtekorraldajatel;”).* *“Meeleldi suhtleksin suhtekorraldajatega, kes suudavad end ajakirjaniku nahka riietada ja mõista, mida viimane neilt tegelikult tahab.”)*

Kui omavahelised suhted on head, pakuvad suhtekorraldajad ajakirjanikele rohkem olulisemat informatsiooni ning säästavad ajakirjanikke ebaolulistest asjadest. *(“Suhtekorraldajad on reeglina olnud ausad ning andnud mulle seda, mida vajan.”)* Kui suhted on halvad, ei tunnista enda eksimusi ega üritata mõista teineteise rolle. Sellest tulenevalt tunneb teine osapool, et teda rünnatakse. *(“Rohkem peaks arvestama meediakanalite vorme.” “Suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjanike tööülesannetest ja huvidest ning suruvad ennast peale.” “Ajakirjanik ei tunnista oma faktiviga või väidab, et eksimus polnud oluline.”)*

Kuigi enamus vastajatest usub, et koostöö tõhustamine on oluline, on osa vastajatest seisukohal, et kui ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhted on liiga head, võib see mõjutada ajakirjanike objektiivsust ning võib tekkida suurem manipuleerimise oht. *(“Sellega suureneb ka vastastikuse manipuleerimise oht.”)* Oht seisneb ka selles, et üks osapool võib jätta mulje, et suhted on head, ainult selleks, et saada vajaminevat informatsiooni. *(“On olemas ajakirjanikke, kes teevad ilusa näo pähe, aga tegelikult üritavad allikat üle kavaldada. Hea suhtekorraldaja peab sel juhul, kui ajakirjanik üritab allikat üle kavaldada, suutma ise ajakirjanikku üle kavaldada.”)*

Kuna aga vastajate seas domineerib arvamus, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahelised head suhted tagavad tõhusama koostöö ja aitavad kaasa eesmärkide saavutamisele, näitab see seisukoht seda, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhtumine on muutumas järjest professionaalsemaks.

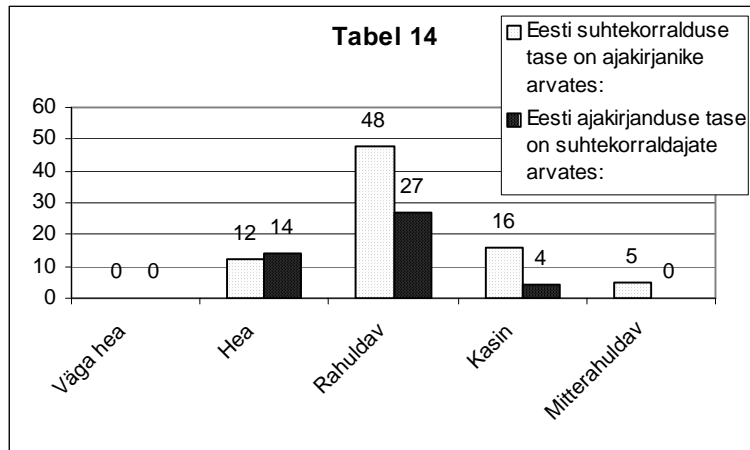
Kui suhtekorraldajatest enamus peab ajakirjanikke koostööpartneriteks, siis käesolevaks ajahetkeks on ka ajakirjanikud hakanud suhtekorraldajasse järjest enam suhtuma kui partnerisse, kellest sõltub ajakirjaniku töö kvaliteet. (*“Ta on koostööpartner ja abistaja, kellesse tuleb hästi suhtuda.” “Spetsialist, kel on ülevaade infost, kellele tuleb osata küsimusi esitada.” “Abivahend juhtkonnaga suhtlemisel, info saamisel.”*)

Kuid endiselt on osa ajakirjanikke ettevaatlikud suhtekorraldaja poolt antud informatsiooni tõepärasuse suhtes ning kahtlevad, kas suhtekorraldajat läheb neil ikka iga kord vaja. (*“Vähetuttav partner, kellesse tuleb ettevaatlikult suhtuda, kuid hästi läbi saada.” “Kontrollimist vajav informeerija.” “Inimene, keda võib vaja minna, aga ka mitte.”*)

Kuna aga vastajatest paljud on ette heitnud üksmeelsuse puudumisest ja ebaprofessionaalsust, on sellest tingitud ka see, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei ole rahul praeguse ajakirjanduse ja suhtekorralduse taseme ja kvaliteediga. Mitte ükski uuringus osalenud ajakirjanik ega suhtekorraldaja ei pea ajakirjanduse ja suhtekorralduse taset väga heaks.

Rohkem kui pooled ajakirjanikest (48 vastanut ehk 59,3%) arvavad, et suhtekorralduse tase on rahuldav. Umbes sama suur hulk suhtekorraldajaid (27 vastanut ehk 60%) on seisukohal, et ka ajakirjanduse tase on rahuldav. Eriti kriitiliselt on meelestatud 5 ajakirjanikku (6,2%), kelle arvates on suhtekorralduse tase Eestis mitterahuldav (vt tabel 14).

Tabel 14: Tase ja kvaliteet



**Järeldus.** Suhtekorraldajad on ajakirjanduse suhtes natuke paremini meelestatud kui ajakirjanikud suhtekorralduse suhtes, sest selliseid suhtekorraldajaid, kes on ajakirjanduse taset kasinaks nimetanud, on tunduvalt vähem, kui sama väidet suhtekorralduse suhtes kasutanud ajakirjanikke, kellest osa peavad suhtekorralduse taset isegi mitterahuldavaks. Mõned suhtekorraldajad toovad välja ka selle, et üle-eestilist meedia taset saab pidada heaks, aga kohaliku meedia tase on rahuldav. Teised vastajad sel viisil meedia taset ei liigita.

Saadud vastustest järeldub, et ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse on endiselt kahtlustav, eelarvamuslik ja usaldusel mitte põhinev. Kuigi suhtekorraldajad suhtuvad ajakirjanikesse natuke positiivsemalt, suhtuvad ka nemad ajakirjanikesse kahtlustavalt ja mitteusaldavalt.

**Kokkuvõte.** Üks tegur, mis võib põhjustada ajakirjanduse ja suhtekorralduse tasemega rahulolematust, on see, et mõlema eriala esindajatel on vähe teadmisi teineteise erialast. (*“Suhtekorraldajad ei saa sageli meediast üldse aru. Põhjus muidugi väljaõppe puudumine, sest nii vähesed on selle eriala lõpetanud.” “Põhiliselt tekivad konfliktid ajakirjaniku vähesete teadmiste tõttu.”*)

Teadmatusest tuleneb ka see, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei mõista teineteise tööalaseid eesmärke ja rolle. (*“Suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjanike tööülesannetest ja huvidest ning suruvad ennast peale.” “Kui ajakirjanikud teaks, et suhtekorraldaja ei kaitse ainult oma tööandja huve.” “Meeleldi suhtleksin suhtekorraldajatega, kes suudavad end ajakirjaniku nahka riietada ja mõista, mida viimane neilt tegelikult tahab.” “Ajakirjanikud peaksid hakkama enam hindama suhtekorralduse rolli ning üksteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.” “Ajakirjanik ei taha aru saada, et suhtekorraldaja esindab organisatsiooni huve ja ründab suhtekorraldajat.”*)

Siit saavad omakorda alguse süüdistused ebaprofessionaalsuses ja tööülesannete mittetäitmisel ega mittemõistmisel, sest kumbki osapool ei arvesta, et mõlemal poolel on mängus ka omahuvi. (*“Erinevad huvid on konfliktide allikaks.” “Neil on üsna lai ühishuvi osa, aga ka selgelt ilmne omahuvi.”*)

Eelpool olevad põhjused tekitavad omakorda arusaama, et ajakirjanduse ja suhtekorralduse tase on rahuldav ning ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei tee kvaliteetset tööd. (*“Ajakirjanik kirjutab mõtlematult.” “Ajakirjanik ei tunnista oma faktiviga.” “Ajakirjanik on teksti lihtsustades moonutanud algmõtet.” “Ajakirjanik pole soovinud teemasse süveneda ja soovib teha loo loo pärast.” “Valeandmete esitamine suhtekorraldaja poolt, teadmatuse varjamine valetamisega, sest ei viitsita järgi uurida.” “Suhtekorraldaja ei valda teemat, jagab katteta lubadusi.” “Suhtekorraldaja ei ole oma ülesannete kõrgusel ehk ei tea infot, ei oska suhelda ega helista tagasi, kui lubab.”*)

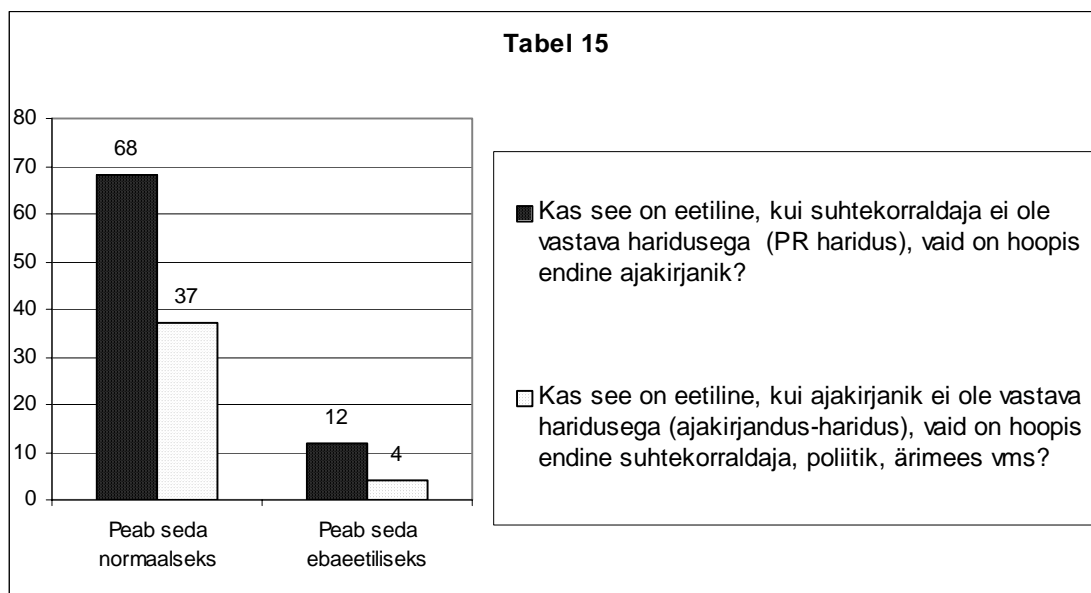
Selleks, et koostöö paraneks ja mõlemad osapooled oleksid rohkem rahul ajakirjanduse ja suhtekorralduse tasemega, on vaja mõlemal osapoolel endale teadvustada teineteise rollidest tingitud iseärasusi. (*“Paremini kaardistada, mida kumbki pool enam vajab.” “Õppima üksteise töö spetsiifikat paremini tundma ja mitte pidama teineteist vaenlaseks - mõlemal on teineteist vaja.”*)

Samuti peaksid mõlemad osapooled endale selgeks tegema, mida teine osapool temalt ootab. (*“Suhtekorraldajad peaksid olema avatumad ja ausamad ajakirjanikega ning ei tohiks oma organisatsiooni juhtkonnast tulevale spinnimisele järele anda.”* *”Suhtekorraldajad võiksid mõnikord näidata ka ise algatust ja teatada põnevatest tegemistest, mis ei tähenda ilmtingimata mitu päeva koostatud kuivasõnalist pressiteadet.”* *“Suhtekorraldajad peaksid olema avatumad, mitte pakkuma ainult neile kasulikku infot.”* *“Nad võiks enam aktiivsust üles näidata.”* *“Suhtekorraldajad võiksid ajakirjanikke vähem ebaolulisema infoga koormata.”* *“PR töötaja ei pruugi aru saada ajakirjaniku töö spetsiifikast, näiteks seda, et pole aega mitu päeva vastust oodata. Või seda, et ajakirjanik on oma kirjutamises vaba ja vastutab allikatele viidates ise oma sõnade eest ega ole kohustatud PR töötajale oma lugu näitama.”* *“Ajakirjanikud võiksid tähelepanelikumalt kuulata, millest neile räägitakse ja probleemidesse rohkem süveneda.”* *“Eestis on puudu ajakirjanikest, kes kirjutavad spetsteemadel. Samuti ei vaevuta segaseks jäävaid asju üle küsima.”* *“Ajakirjanikel on puudu ühiskonna terviklikust mõistmisest.”*)

### 3.4 Ajakirjanik ja suhtekorraldaja - kas üks ja seesama?

Kuigi nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad süüdistavad teineteist ebaprofessionaalsuses, on põhiosa ajakirjanikest (68 vastanut ehk 85%) ja suhtekorraldajatest (37 vastanut ehk 82,2%) seisukohal, et erialane haridus ei ole primaarne ning nad ei pea ebaeetiliseks seda, kui suhtekorraldajana töötab endine ajakirjanik või kui ajakirjanikuna töötab mõne teise eriala lõpetanu. Mõlemad osapooled suhtuvad positiivselt sellesse, kui kommunikatsioonispetsialistid töötavad enne ühel, siis teisel erialal (vt tabel 15).

Tabel 15: Hariduse ja eetika seos



**Järeldus.** Siit järeldub, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei seo omavahel erialast haridust ja eetikat. Nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad on selle poolt, et kummalgi erialal ei pea töötama ainult erialase kõrgharidusega inimesed, vaid et ajakirjaniku ja suhtekorraldaja tööd võib teha ka muud erialast haridust omades.

Mõned ajakirjanikud leiavad, et kui **suhtekorraldajana töötab endine ajakirjanik**, siis teab ta täpsemalt, mismoodi ja millist informatsiooni ajakirjanikele jagada, aga samas oskab ta ka ajakirjanikke enda huvides paremini ära kasutada.

- *“Endine ajakirjanik teab paremini, millist infot lugejale anda.” “Endine ajakirjanik oskab meediaga manipuleerida.”*

Mõned suhtekorraldajad arvavad, et eetiline saab selline käitumine olla vaid juhul, kui ajakirjanik suudab oma endisest suhtekorraldaja rollist välja tulla ja ajakirjanikuna käituda. Osad suhtekorraldajatest aga leiavad, et kui ajakirjanikuna töötab endine poliitik või äriimees, ei ole see ei eetiline ega moraalne.

Vastanute seas on ka neid, kes küll erialast haridust hindavad, kuid samas on nad kogenud, et kuigi inimesel **on erialane haridus, ei ole** ta sellele vaatamata **kompetentne** oma erialal.

- *“Erialase haridusega ajakirjanik võib olla äärmiselt ebaeetiline ja vastupidi. Mõistagi hindan ajakirjaniku juures tema erialast haridust, ent eetika ei käi sellega paraku automaatselt kaasas...!”*  
*“See ei ole minu arvamust mööda üldse eeetika, vaid professionaalsuse küsimus. Loomulikult on ajakirjanikule erialane haridus väga vajalik, aga selle puudumist ei saa suisa ebaeetiliseks lugeda.”*  
*“Mis on ajakirjaniku haridusel eetikaga pistmist?! Kehv töö on ebaeetiline, haridus pole ei eetiline ega ebaeetiline.”*

Vastanute seas on ka neid, kes ei pea peamiseks erialast haridust, vaid mingit muud **spetsiifilist haridust** (nt õigus), millele lisaks on omandatud **ajakirjanikuoskused**. Vastajad rõhutavad, et kui inimesel on eeldused ajakirjanikuna töötamiseks ning tal on ladus kirjutamisoskus, siis muu eluvaldkonna tundmine tuleb ajakirjanikuna töötades pigem kasuks kui kahjuks.

- *“See aitab tal paremini mõista teemat ning seda edastada oma auditooriumile. Sageli on kajastatavad teemad väga spetsiifilised ning selle hea käsitlemine võiks eeldada eelteadmisi. See vähendab ka erinevate huvigruppide meediaga manipuleerimist.”*

Osa vastajatest on aga teist meelt, sest isegi, kui inimesel on mingil ajal spetsiifilised teadmised, **ei** tähenda see veel seda, et ta oleks ajakirjanduse alal **kompetentne**.



- “Endine spetsialist teab/viitsib temaatikaga põhjalikumalt tegeleda, samas ei pruugi ta alati teada mõningaid ajakirjaniku tööd puudutavaid nõudeid, näiteks objektiivsus jm. eetikakoodeksiga hõlmatud nõuded.”

**Järeldus.** Siit järeldub, et hariduse ja eetika teemal on samuti ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel eriarvamused. Suhtekorraldaja, kes on olnud endine ajakirjanik, oskab küll meediale paremini informatsiooni anda ja ta teab paremini meedia rolle, kuid samas oskab ta ka meediaga paremini manipuleerida. Samas arvavad osad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad, et erialane haridus on tee veel ajakirjanikku või suhtekorraldajat professionaaliks, vaid sama hästi võib ka erialase hariduseta isik saada professionaalseks, kui tal on kõrgharidus mõnel teisel erialal ning kui ta on omandanud ajakirjandus- või suhtekorraldusalased oskused ja teadmised.

Samas osa vastajatest seavad eelpool esitatud väite kahtluse alla, sest nad ei usu, et teise eriala spetsialist saaks olla kompetentne ning omandada kõik ajakirjaniku või suhtekorraldaja erialaks vajaminevad nõuded. Vastajatest osa on seisukohal, et haridus ei ole üldse seotud eetikaga, vaid ainult professionaalsusega, kuigi eetikast kinnipidamine on üks professionaali tunnuseid.

#### Süvaintervjuu 8: Eetika ja hariduse seos

Intervjuu	Erialase hariduseta ajakirjanik või suhtekorraldaja - väite “eetiline” poolt	Erialase hariduseta ajakirjanik või suhtekorraldaja - väite “eetaetiline” vastu	Tsitaadid intervjuust
Raul Kalev Nägu ja Tegude PR-konsultant	Ma tunnen Eestis ajakirjanikke, kes ise üldse ei kirjuta lugusid, vaid heal juhul 10 minutit toimetavad lugu ja panevad oma nime alla. Nad teevad <b>koostööd suhtekorraldajatega</b> , kes kirjutavad lood valmis. Ma <b>ei pea ebaeetiliseks</b> seda, kui <b>endine ajakirjanik töötab suhtekorraldajana</b> . Ma näen seda kui loomulikku arengut.	Võibolla <b>teoreetiliselt saab eetikast kinni pidada</b> , aga <b>praktiliselt ei saa</b> . Inimesed, kes väidavad, et see on <b>eetaetiline</b> , on <b>kitsarinnalised</b> inimesed, kes suudavad asju analüüsida üksnes vaakumis või mingisuguses teadusruumis. Nad ei saa aru, et <b>elu on mitmekesine ja see ei ole ainult must ja valge</b> , vaid on olemas ka erinevad värvitoonid.	Ma ei pea ebaeetiliseks seda, kui endine ajakirjanik töötab suhtekorraldajana. Ma näen seda kui loomulikku arengut.

**Järeldus.** Raul Kalev arvab, et eetiliseks saab pidada nii seda, kui endine ajakirjanik töötab suhtekorraldajana, kui ka seda, kui ajakirjanik teeb suhtekorraldajaga sellist koostööd, et suhtekorraldaja kirjutab ajakirjaniku eest lood valmis. Kalevi sõnul on eetikast võimalik kinni pidada vaid teoorias, kuid praktikas on seda võimatu teha.

**Kokkuvõte.** Ajakirjanike ja suhtekorraldajate seisukohtadest järeldub, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei vastanda ennast teineteisele ning ei pea neid kahte eriala väga erinevaks. (*“Endine ajakirjanik teab paremini, millist infot lugejale anda.”*)

Selline suhtumine võib olla tingitud sellest, et praegu õpetatav haridus on liiga teoreetiline ning praktilised kogemused ning vajaminevad teadmised ja oskused omandatakse alles töö käigus. Vastajad väärtustavad praktilisi oskusi tunduvalt enam kui teoreetilisi teadmisi, mida ajakirjanduse või suhtekorralduse eriala õppides inimene omandab.

Suhtekorraldajate arvates ei tee ajakirjanikku heaks mitte tema erialane haridus, vaid oskused ja eetiline käitumine. (*“Erialase haridusega ajakirjanik võib olla äärmiselt ebaeetiline ja vastupidi.”*)

Et erialast haridust ei seostata eetikaga, on tingitud kahest põhjusest. Kuna paljud erialase hariduse omandanud spetsialistid ei ole oma oskustega kommunikatsioonimaastikul eriti silma torganud, on nad vahetanud eriala ning need, kellel on mingi muu haridus, aga kes on samas kommunikatsioonivaldkonnas tugevad, on hakanud sellel alal töötama. (*“Paljud tuttavad ajakirjanikud on majandus- või emakeele haridusega ja haritud.”*  
*“Paremad majandusajakirjanikud on olnud pigem mingi muu ala kõrgharidusega.”*)

Vastajate arvates võib mõne teise eriala omandanud spetsialist, kes oskab hästi kirjutada, olla parem ajakirjanik kui ajakirjanduse eriala lõpetanu. Oleneb vaid sellest, kui hästi suudab ta enda vanast rollist välja tulla.

“Kui ajakirjanik suudab oma endisest rollist välja tulla ja ajakirjanikuna käituda.”  
 “Endine spetsialist teab/viitsib temaatikaga põhjalikumalt tegeleda, samas ei pruugi ta alati teada mõningaid ajakirjaniku tööd puudutavaid nõudeid, näiteks objektiivsus jm. eetikakoodeksiga hõlmatud nõuded.” “Kui inimesel on eeldused ja kirjutamisoskus ajakirjanikuna töötamiseks, siis muu eluvaldkonna tundmine tuleb ajakirjanikule pigem kasuks kui kahjuks.” “Kui ajakirjanikul on spetsiifiline haridus, nt. õiguse alal ning ta on ajakirjanikuoskused omandanud sellele lisaks. See aitab tal paremini mõista teemat ning seda edastada oma auditooriumile. Sageli on kajastatavad teemad väga spetsiifilised ning selle hea käsitlemine võiks eeldada eelteadmisi.”)

Seda, et ajakirjandus- ja suhtekorraldusharidus on liiga teoreetiline ning praktilised kogemused omandatakse alles tööl olles, kinnitavad ka need Eesti ajakirjanikud ja suhtekorraldajad, kellega autor süvaintervjuusid tegi.

#### Süvaintervjuu 9: **Koolitamine ja hariduse omandamine**

<b>Intervjuud</b>	<b>Ajakirjanike koolitamine ja haridustase</b>	<b>Suhtekorraldajate koolitamine ja haridustase</b>	<b>Tsitaadid intervjuudest</b>
Ainar Ruusaar ETV programmijuht	<b>Ajakirjandusharidus</b> on akadeemiliselt <b>teoreetiline, praktilised teadmised</b> omandab ajakirjanik ikkagi alles <b>toimetuses</b> . Ajakirjanikud - suhtekorraldaja tööpeamised tarbijad - ootavad teavitusest eelkõige <b>kompetentsust</b> . Just kompetentne sõnum on usaldusväärne. Seejärel on kõige <b>hinnatumad suhtekorraldajad</b> need, kellel seljataga <b>ajakirjanduslik kogemus</b> . Nad tunnevad ajakirjanduse mängureegleid, orienteeruvad meediamaaistikul.	Avalike suhete spetsialiste koolitab Eestis lugematu arv kõrgkoole Tartu Ülikoolist alates Sisekaitse Akadeemiaga lõpetades. Noortel ja teooriast pakatavatel suhtekorraldajatel pole aga oma karjääri alustamine sugugi kerge, sest ajakirjanikud ootavad teavitusest eelkõige <b>kompetentsust</b> .	Kõige hinnatumad suhtekorraldajad on need, kellel on seljataga ajakirjanduslik kogemus. Nad tunnevad ajakirjanduse mängureegleid, orienteeruvad meediamaaistikul.
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	Paremad majandus- <b>ajakirjanikud</b> on olnud pigem <b>mingi muu ala</b>	-	Paraku paremad majandusajakirjanikud on olnud pigem mingi

		<b>kõrgharidusega.</b>		muu ala kõrgema haridusega.
Heikki Sal-Saller InNomine PR- konsultant		Paljud tuttavad <b>ajakirjanikud</b> on <b>majandus- või emakeele haridusega</b> ja haritud.	<b>Tegusat suhtekorraldajat pole</b> ma ka veel oma silmaga näinud.	Tegusat suhtekorraldajat pole ma ka veel oma silmaga näinud.
Raul Kalev Nägu ja Tegu PR-konsultant		<b>Ajakirjandusliku hariduse</b> kohta arvan <b>väga palju head</b> , aga sellel tasemel, kus on Eesti ajakirjandus, piisab õppida üks poolaasta, selleks, et <i>basic</i> kätte saada. Võibolla võiks võtta teisest aastast veel natukene uudisloo kirjutamist. Inimestele õpetatakse asju, millega nad realselt kokku ei puutu. Inimesed, kes täna ajakirjandust teevad, <b>ei ole haritud</b> , kuid need, kes tulevad <b>ajakirjanduskateedrist</b> , on oluliselt <b>üle keskmise</b> . Nad teevad asju teistmoodi, nad oskavad kompositsiooni, nad teavad, mis on mis ja kuidas seda kasutada, mismoodi alustada, mismoodi lõpetada, millega huvi üles kütta. Vaja oleks <b>õpetada kriitilist mõtlemist, loogikat, tausta-uuringut</b> ja <b>valdkonna spetsiifilist töötegemist, reaalselt töö tegemist</b> . Meil <b>ei ole</b> täna Eestis <b>uurivat ajakirjandust</b> . Kui ma vaatan neid lambakesi, kes telesaateid juhivad, siis mulle jääb selline tunne, et ükski PR-meest ei sooviks, et nad seda teevad, sellepärast, et nad on lihtsalt niivõrd lahjad. <b>Ajakirjanikud ei viitsi</b> loo tegemisel <b>vaeva näha</b> . Hästi kerge on teha kahe allikaga lugusid nii printmeedias kui ka teles. Raadios	<b>Suhtekorralduslik haridus</b> on täiesti <b>mõttetu</b> haridus, sest suhtekorraldus on <b>oskus suhelda, oskus mõjutada, veenda, oskus kirjutada, oskus musta valgeks rääkida</b> . Need on oskused, mis on inimesele antud. Mingisuguses muus keskkonnas seda õppida ei saa. Õppida võid tehnikat, aga selle tehnikaga ei ole mitte midagi teha ja seetõttu pean ma suhtekorraldus valdkonda sellisel tasemel, nagu see Eestis töötab, valeks. Ma näen neid noori, kes on <b>lõpetanud</b> Eestis <b>suhtekorralduse</b> . Nad kuuluvad inimeste hulka, kes <b>tuleb täiesti ümber õpetada</b> , sest neil <b>ei ole</b> mingit <b>reaalse elu kokkupuudet</b> , aga mis veel hullem, neile on õpetatud suurühiskondade massikommunikatsiooni ja Ameerika suurte turgude tegevusnäiteid, kuid eestlastel ei ole mingit massikommunikatsiooni. <b>Eestis ei ole vaja</b> mingeid <b>PR`e</b> . Kui sa tunned ühte majandus-, spordijne. ajakirjanikku, pole rohkem vaja. Eestis <b>õpetatav suhtekorraldus</b> on natuke <b>üle pakutud</b> ja sellisel kujul teda <b>vaja poleks</b> , sest <b>teooria läheb praktikaga</b> väga selgelt <b>lahku</b> . Suhtekorraldus baseerub sotsiaal-	Kui ma vaatan neid lambakesi, kes telesaateid juhivad, siis mulle jääb selline tunne, et ükski PR-meest ei sooviks, et nad seda teevad, sellepärast, et nad on lihtsalt niivõrd lahjad. Raadios lastakse lihtsalt kellelgi õhk täis rääkida ilma mingi sisuta. See ei ole ajakirjandus. Ma näen neid noori, kes on lõpetanud Eestis suhtekorralduse. Nad kuuluvad inimeste hulka, kes tuleb täiesti ümber õpetada, sest neil ei ole mingit reaalse elu kokkupuudet, aga mis veel hullem, neile on õpetatud suurühiskondade massikommunikatsiooni ja Ameerika suurte turgude tegevusnäiteid, kuid eestlastel ei ole mingit massikommunikatsiooni. Praegused lõpetanud on täiesti kõlbmatud töö tegijateks, sest neile õpetatakse võltsetikat.

	lastakse lihtsalt kellelgi õhk täis rääkida ilma mingi sisuta. See ei ole ajakirjandus.	teadusel ja psühholoogial ning <b>õpetada tuleks oskust mõista, aru saada ja hinnata</b> , lisaks <b>veenmiskunsti, läbirääkimis-, oratori- ja organisatsioonioskust</b> . Praegused <b>lõpetanud on täiesti kõlbmatud töö tegijateks</b> , sest neile <b>õpetatakse võltseetikat</b> . Kui sa inimestele väga selgeid aspekte õpetad, mis reaalelus ei tööta ja sa ei suuda nendega oma klientidele kasu tuua, siis ei ole mõtet seda teemat ülikoolis üle tähtsustada.	
--	---	--	--

**Järeldus.** Süvaintervjuudes osalejad on üksmeelel selles osas, et ajakirjandus- ja suhtekorraldustudengitele õpetatakse ülikoolis liiga palju teoreetilisi teadmisi ja vähe praktilisi. Praktilised kogemused omandavad noored ajakirjanikud ja suhtekorraldajad alles töö käigus. Kuid nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad ootavad ülikooli lõpetanutelt kompetentsust.

Selge erinevus tuleb Kalevi arvates välja sellest, kas ajakirjanikuna töötab inimene, kes pole erialast haridust omandanud või ajakirjanduskateedri lõpetanu, sest viimaste tase on tunduvalt kõrgem. Seevastu on Sal-Salleri ja Reinapi arvates parimateks ajakirjanikeks hoopis need, kel on kõrgharidus mõnel muul erialal. Ka ankeetküsitluses osalejatest on osa seisukohal, et mõne teise eriala omandanud isik, kes on seejärel ajakirjanikuks või suhtekorraldajaks hakanud, võib olla parem kommunikatsioonispetsialist, kui erialase hariduse omandanud isik.

Kuna vastajate arvates on parimad ajakirjanikud hoopis need, kellel on kõrgharidus mõnel teisel erialal, saab järeldada, et vastajad ei väärtusta kaasajal ülikoolis õpetatavat ajakirjanduse ja suhtekorralduse haridust. Lisaks sellele ühendab Ruussaar selgelt ajakirjanike ja suhtekorraldajate elukutsed, kuna tema arvates on hinnatumad suhtekorraldajad need, kellel on seljataga ajakirjanduslik kogemus.

Samas arvavad süvaintervjuus osalejad, et piisaks, kui ajakirjandust õpetataks aasta-kaks, mitte aga neli-viis aastat. Kuid sellele vaatamata, et ajakirjandushariduse omandanud ajakirjanikud on teistest pea jagu üle, ei ole vastajate arvates Eestis selliseid ajakirjanikke, kes viitsiksid lugude tegemisel vaeva näha. Seega puudub Eestis ka uuriv ajakirjandus.

Eriti kriitiliselt on suhtekorraldushariduse suhtes meelestatud aga suhtekorraldajad ise, kelle arvates ei ole olemas ühtegi tegusat suhtekorraldajat, kes oleks kõrgkoolis erialase hariduse omandanud. Seetõttu ongi Kalev seisukohal, et praegu õpetatav suhtekorraldusharidus on mõttetu, sest tudengeile õpetatakse selliseid oskusi, mida ei ole reaalses elus võimalik kasutada ning seetõttu tuleb nad tööle asudes ümber õpetada. Kuna tudengeile õpetatakse palju võltseetikat, arvab Kalev, et suhtekorralduse lõpetanud on täiesti kõlbmatud töötajaks ning on seisukohal, et Eestis ei ole vaja suhtekorraldajaid kõrgkoolis õpetada.

Seega saab järeldada, et peamine probleem seisneb selles, et praktikute arvates õpetatakse kõrgkoolis tudengeile liiga vähe praktilisi oskusi ja liiga palju teooriat. Kui aga ülikooli lõpetanud tööle asuvad, peavad nad töö käigus õppima selgeks praktilised oskused ja ülikoolis õpitu reaaleluga kohandama. Seega saab tõdeda, et erialane haridus ei tee ajakirjanikust ja suhtekorraldajast veel häid oma eriala spetsialiste, sest see on liiga teoreetiline.

#### Süvaintervjuu 10: Hariduse omandamine tulevikus

Intervjuud	Ajakirjanduse õpetamine tulevikus	Suhtekorralduse õpetamine tulevikus	Tsitaadid intervjuudest
Ainar Ruusaar	<b>Akadeemilistele teadmistele lisaks rohkem praktilisi teadmisi.</b>	<b>Akadeemilistele teadmistele lisaks rohkem praktilisi teadmisi.</b>	Akadeemiliste teadmiste kõrvale tuleb anda rohkem praktilisi teadmisi.
Aivar Reinap Postimehe ajakirjanik	<b>Rohkem praktikat, enne käia tööl, siis minna erinevatele kursustele eri oskusi lihvima.</b>	<b>Rohkem praktikat, enne käia tööl, siis minna erinevatele kursustele eri oskusi lihvima.</b>	Läbi suurema praktika ning pigem võiks inimesed enne töötada ja siis ehk käia erinevatel kursustel eri oskusi lihvimas.
Heikki Sal-Saller InNomine PR-konsultant	<b>Praktilised kogemused.</b>	<b>Praktilised kogemused.</b>	Praktiliste kogemuste najal - suhtekorraldajaid vähemalt.

**Järeldus.** Süvaintervjuus osalenud ajakirjanikud ja suhtekorraldajad soovivad üksmeelselt hakata tulevikus õpetama tudengeile rohkem praktilisi aineid ning nad soovivad tudengeil kas enne õppima asumist või õppimise ajal töötada, et omandada teooriale lisaks ka reaalseid praktilisi kogemusi ja teadmisi. Huvitava aspektina saab välja tuua Reinapi seisukoha, kes ei arva, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad peaksid õppima oma eriala ülikoolis, kuna tema arvates piisab ka sellest, kui ajakirjanik või suhtekorraldaja käiks erialastel kursustel.

**Kokkuvõte.** Peamise probleemina toovad vastajad välja selle, et ajakirjandus- ja suhtekorraldustudengitele õpetatakse ülikoolis liiga palju teoreetilisi teadmisi ja vähe praktilisi. (*“Ajakirjandusharidus on akadeemiliselt teoreetiline, praktilised teadmised omandab ajakirjanik ikkagi alles toimetuses.” “Suhtekorralduslik haridus on täiesti mõttetu haridus. Ma näen neid noori, kes on lõpetanud Eestis suhtekorralduse. Nad kuuluvad inimeste hulka, kes tuleb täiesti ümber õpetada, sest neil ei ole mingit reaalse elu kokkupuudet.”*)

Siit järeldub, et vastajad ei väärtusta ülikoolis õpetatavat haridust ning arvavad, et ajakirjandust võiks õpetada maksimaalselt kaks aastat (*“Ajakirjandust piisab õppida üks poolaasta, selleks, et basic kätte saada. Võibolla võiks võtta teisest aastast veel natukene uudisloo kirjutamist.”*)

Suhtekorraldust ei peaks aga vastajate arvates üldse ülikoolis õpetatama. (*“Eestis ei ole vaja mingeid PR`e. Eestis õpetatav suhtekorraldus on natuke üle pakutud ja sellisel kujul teda vaja poleks, sest teooria läheb praktikaga väga selgelt lahku.”*) Vastajate arvates piisaks ka erialastel kursustel käimistest. (*“Rohkem praktikat, enne käia tööl, siis minna erinevatele kursustele eri oskusi lihvima.”*)

Siit järeldeb, et erialane haridus ei tee vastajate arvates ajakirjanikust ja suhtekorraldajast veel häid oma eriala spetsialiste, kuna see on liiga teoreetiline. Seega soovivad vastajad hakata õpetama rohkem praktilisi aineid ning omandada enne õppima asumist või õppimise ajal erialane töökogemus. (*“Akadeemilistele teadmistele lisaks rohkem praktilisi teadmisi.” “Minna erinevatele kursustele eri oskusi lihvima.”*)

Vastajate arvates võib mõnel muul erialal kõrghariduse omandanud isik olla parem ajakirjanik või suhtekorraldaja kui erialase hariduse saanud isik. (*“Paremad majandusajakirjanikud on olnud pigem mingi muu ala kõrgharidusega.” “Paljud tuttavad ajakirjanikud on majandus- või emakeele haridusega ja haritud.”*)

Siit järeldeb, et parimateks ajakirjanikeks on vastajate arvates need, kel on kõrgharidus mõnel muul alal ning parimad suhtekorraldajad on need, kellel on seljataga ajakirjanduslik kogemus. (*“Just kompetentne sõnum on usaldusväärne. Seepärast on kõige hinnatumad suhtekorraldajad need, kellel seljataga ajakirjanduslik kogemus.”*)



### 3.5 Teadmatus suhtekorraldusliitude olemasolust

Kuigi suhtekorraldusliitude loomine ei ole Eestis uus tegevusvaldkond, on kaasajani jäänud nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate jaoks suhtekorraldusliitude olemasolu suhteliselt tundmatuks. Kõigest 1/3 ajakirjanikest (26 vastanut ehk 31,3%) teavad, mis on EPRA. Ülejäänud ei ole suhtekorraldusliitudest midagi kuulnud.

Huvitavamateks arvamusteks on pakutud:

- *“Aune Pasti eraettevõtte.” “Samasugune jube lühend, nagu NKVD, EAKL, UNESCO, COSPAS-SARSAT.”*

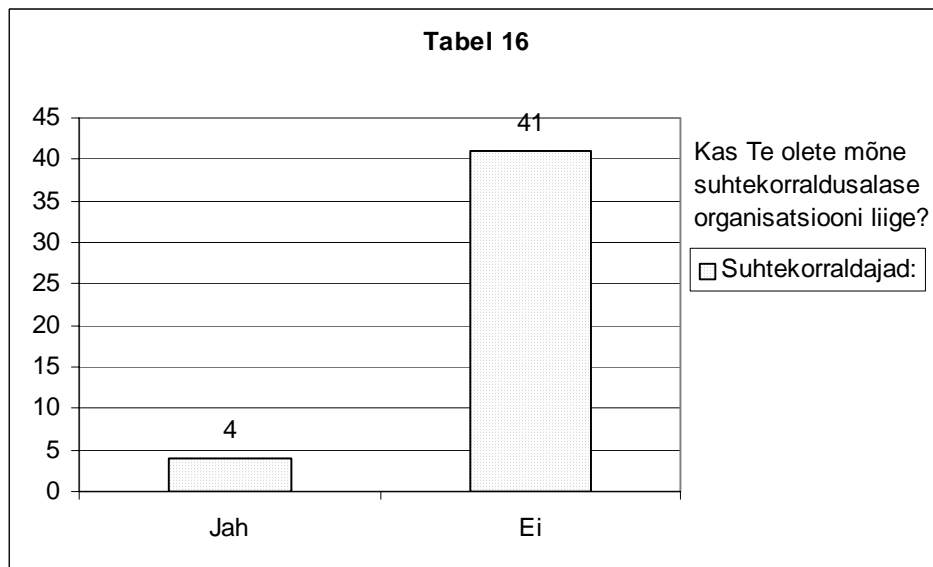
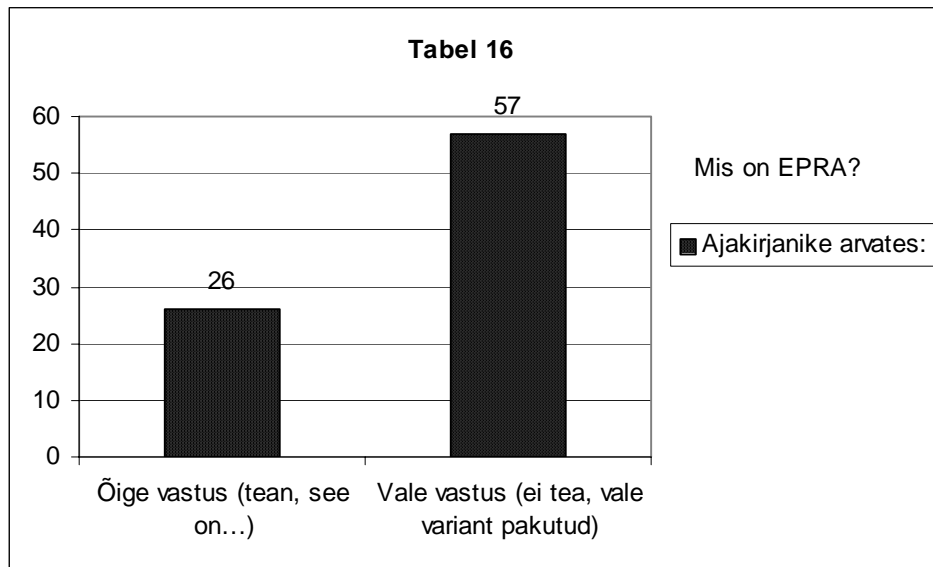
Ajakirjanike teadmatus tuleneb tõenäoliselt sellest, et ainult 10% suhtekorraldajatest kuuluvad mõnda suhtekorraldusalasesse liitu (vt tabel 16). Need suhtekorraldajad on põhjendanud oma kuulumist järgmiselt:

- *“Tahan kuuluda.” “Saan erialast infot.” “Kuulun kohusetundest, et eriala areneks.”*

Need suhtekorraldajad, kes suhtekorraldusliitudesse ei kuulu, põhjendavad seda järgmiselt:

- *“Need organisatsioonid/liidud ei ole tõestanud oma rolli ja vajadust ühiskonnas laiemalt ja suhtekorraldajatele kitsamalt.” “Ei ole nende liitude funktsioonist aru saanud, et mida nad teevad, milleks nad on.” “Ei tunne, et keegi neist mind esindaks.” “Eestis ei ole suhtekorraldajate organisatsioon veel tugevalt jalule saanud.” “Oma töös ei pea seda vajalikuks/lisaväärtust andvaks.” “On teisigi võimalusi omavahel kokku saada.” “Suhtekorraldajad iheskoos ei tee head.” “Suhtekorraldusliidud on õpikuorganisatsioonid, millest ei saa uusi teadmisi.” “Tore on kindlasti koos käia ja „ühist Eesti asja“ ajada, kuid siiani pole vähene ajaressursis seda võimaldanud, samas nimetatud organisatsiooni liikmeks olek kindlasti mööda külge maha ei jookseks.” “Ühte kohta kogunenud suhtekorraldajad ei kiirga positiivset auras.”*

Tabel 16: Suhtekorraldusliidud



**Järeldused.** Peamised põhjused, miks suhtekorraldusliidud ei ole leidnud aktiivset kandepinda, peituvad järgmistes tegurites: suhtekorraldusliitude funktsioon ja roll on jäänud suhtekorraldajatele arusaamatuks, suhtekorraldajad eelistavad teisi võimalusi omavahel kokkusaamiseks, kuna nad ei usu, et suur hulk suhtekorraldajaid koos annaks hea tulemuse ning nad arvavad, et suhtekorraldusliitu kuuludes ei saa nad uusi teadmisi, sest need baseeruvad teoorial, mitte praktikal.

**Kokkuvõte.** Ajakirjanike väheseid teadmisi suhtekorraldajate tegevuse kohta näitab ka see, et suur osa vastajaist ei ole kuulnud midagi suhtekorraldusliitudest ning ei tule selle peale, et EPRA võiks suhtekorraldusliitu tähendada. (*“Samasugune jube lühend, nagu NKVD, EAKL, UNESCO, COSPAS-SARSAT.”*)

Eelnevate vastuste põhjal saab järeldada, et ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel jääb vajaka teadmistest, mis puudutavad teineteise eriala, tööülesandeid ja rolle. (*“Suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjanike tööülesannetest ja huvidest ning suruvad ennast peale.”* *“Ajakirjanikud peaksid hakkama enam hindama suhtekorralduse rolli ning üksteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.”* *“Suhtekorraldaja on organisatsiooni kohta käiva info vahendajaks, ajakirjanik aga ühiskonna ja avalikkuse huvide eest seisja.”*)

Osa vastajatest ka tunnistavad seda, et nad pole eriti kursis teise poole tegemistega ning arvavad, et nad peaksid rohkem teadma, sest suuremad teadmised ja paremad suhted parandavad ja edendavad koostööd, tihendavad omavahelist läbisaamist ning aitavad kaasa teineteise rollide mõistmisele. (*“Mida tõhusam on koostöö, seda rohkem hakatakse teineteist vajama.”* *“Õppima üksteise töö spetsiifikat paremini tundma ja mitte pidama teineteist vaenlaseks - mõlemal on teineteist vaja.”* *“Oleneb suuresti sellest, milline läbisaamine on. Kui suhted on head, ollakse partnerid, muidu vaenlased.”* *“Teineteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.”* *“Peaks olema rohkem võrdsed partnerid.”*)

Kuid vastajate seas on ka nii neid, kes arvavad, et nende teadmised on piisavad ja nad ei peakski rohkem teadma, kui ka neid, kes arvavad, et teisest erialast ei olegi vaja rohkem teada. (*“Praegune olukord on ok.”* *“Mind nagu eriti ei huvita, me mõlemad teeme oma tööd ja pole tähtis, kelleks ta mind peab.”* *“Ei, sest sellega suureneb ka vastastikuse manipuleerimise oht.”*)

Eelnevate vastuste põhjal saab järeldada, et nii süvaintervjuudes osalejate kui ka ankeetküsitluses osalejate seisukoht on sarnane. Nende arvates saavad omavahelised suhted, hoiakud ja eelarvamused muutuda vaid juhul, kui mõlema eriala esindajad muutuvad professionaalsemaks. Alles siis hakkavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad mõistma teineteise rolle ja tööülesandeid ning mõlema eriala vajalikkust. Esimeseks sammuks professionaalsuse tagamisel peavad vastajad aga teadmiste suurendamist, mis omakorda tagab liikumise tõhusama koostöö suunas.

# 4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

## 1. Milline on ajakirjanike ja suhtekorraldajate roll?

- **Kelleks ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteist peavad?**

Eeskätt peavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteist koostööpartneriteks, kes teineteisele informatsiooni jagavad. Seejuures on suhtekorraldajad ajakirjanikest enam veendunud selles, et ajakirjanikud on nende koostööpartnerid. Samas on mõlemad osapooled kogenud ka seda, et teine osapool võib aeg-ajalt suhtuda temasse kui vaenlasesse. Ajakirjanikku peavad vastajad kliendiks, suhtekorraldajat aga teenindajaks või müügimeheks, mitte aga kommunikatsioonispetsialistiks.

- **Millised rollid on ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel?**

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvates on ajakirjanik ja suhtekorraldaja üks ühel ja teine teisel jõe kaldal, sest kuigi mõlemal osapoolel on lai ühishuvi, on olemas ka selge omahuvi. Eriti teravalt torkab rollide erinevus välja kriisisituatsioonis, kus ajakirjanikud ja suhtekorraldajad võtavad oma positsiooni sisse teine teisel pool rindejoont. Positsiooniga seotult on neil ka erinevad sõnumid, mida nad iga hinna eest tahavad läbi suruda.

Suhtekorraldaja rolliks on vastajate arvates avalikkuse informeerimine organisatsiooni tegevusest, avaliku arvamuse kujundamine, kahepoolse kommunikatsiooni tõhustamine ning ajakirjanike teemaga kurssiviimine. Suhtekorraldust peetakse sillaks organisatsiooni, meedia ja avalikkuse vahel. Ajakirjaniku rolliks on vastajate arvates aga seista avalikkuse huvide eest, olla info vahendajaks ja inimeste mõjustajaks. Suhtekorraldajate arvates on ajakirjanike eesmärgiks teha läbilöögivõimelisi lugusid, mõtlemata aga tagajärgedele.

Ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel on seega vastandlik roll. Kui ajakirjaniku ülesandeks on kirjutada skandaalseid lugusid, siis suhtekorraldaja roll on need summutada ning kui ajakirjaniku kohustuseks on jagada erapooletut informatsiooni, siis suhtekorraldaja poolt antud informatsioon on kallutatud.

- **Mil määral on ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teadlikud teineteise rollidest ja milline ettekujutus neil teineteise rollidest on?**

Teineteise rollidest arusaamise osas on märgata mõlemal osapoolel vajakajäämist. Ajakirjanikud ei näe suhtekorraldaja rolli tervikuna. Nad vastandavad suhtekorraldaja ja organisatsiooni ega seo neid omavahel üheks tervikuks, kuigi suhtekorraldaja on üks organisatsiooni lülidest. Ajakirjanike arvates on suhtekorraldaja eesmärgiks nii ajakirjanike mõjutamine kui ka informatsiooni jagamine, kuid seejuures peavad nad suhtekorraldajat segavaks teguriks informatsiooni saamisel, mitte aga infoallikaks. Seetõttu eelistavad nad informatsiooni küsida organisatsiooni juhtidelt.

Ka suhtekorraldajad on tähele pannud ajakirjanike killustatud seisukohta. Kuigi rohkem kui pooled ajakirjanikest peavad suhtekorraldajaid koostööpartneriteks, rõhutavad nad seejuures eraldi suhtekorraldaja kui infojagaja rolli, mida nad ei näe ühe osana partnerlussuhetest. Samuti toovad suhtekorraldajad välja selle, et kuigi ajakirjanikud ei saa jätta kasutamata suhtekorraldajat kui ühte allikat, (keda nad küll sageli vaid pinnapealseks allikaks nimetavad), peavad ajakirjanikud samas suhtekorraldajat ka segavaks teguriks, kes takistab firma juhtide kui otseallikatega suhtlemist. Eelolev väide tuleb välja ka ajakirjanike seisukohast.

Enamus uuringus osalejatest on aga seisukohal, et ajakirjaniku roll on tunduvalt ühiskonnakeskem (ajakirjaniku ülesandeks on kaitsta avalikkuse huve) kui suhtekorraldaja roll, mis on eeskätt organisatsioonikeskne (suhtekorraldaja ülesandeks on seista organisatsiooni huvide eest). Ajakirjanikud näevad siiani suhtekorraldaja rolli eeskätt vaid meediasuhete kesksena ning ühesuunalise tegevusena. Sellise vaatenurga tingib see, et ajakirjanikud puutuvad suhtekorraldajatega kokku peamiselt just meediasuhete eesmärgil, kui suhtekorraldaja edastab avalikkusele organisatsiooni poolset sõnumit.

- **Millest on selline rollinägemus tingitud?**

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvamus näitab otsest seost suhtumiste, kogemuste ja rolli vahel. Need vastajad, kelle suhtumine on ajakirjanikesse või suhtekorraldajatesse positiivne või neutraalne, peavad ajakirjanikke või suhtekorraldajaid enda koostööpartneriteks. Kuid need vastajad, kelle suhtumine on ajakirjanikesse või suhtekorraldajatesse negatiivne, peavad ajakirjanikke või suhtekorraldajaid vaenlasteks, vastasteks, konkurentideks või isikuteks, kes ajavad kas tühja loba, on takistustuseks töö tegemisel või ei mängi mingit rolli.

Tuginedes vastuste analüüsile, saab järeldada, et negatiivne või üleolev suhtumine teineteisesse on tekkinud tõenäoliselt varasemate ebameeldivate kogemuste tõttu, eeskätt valeinformatsiooni jagamise ja teadmatus tõttu. Seevastu need vastajad, kellel on olnud positiivseid kokkupuuteid, suhtuvad teise osapoolte kui koostööpartnerisse.

## **2. Millised on ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised kokkupuuted?**

- **Kui sageli puutuvad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad tööalaselt kokku?**

Siin tuleb selgelt välja, et suhtekorraldajad puutuvad enda arvates ajakirjanikega kokku palju sagedamini kui ajakirjanikud suhtekorraldajatega. Kui pea pooled suhtekorraldajatest puutuvad ajakirjanikega kokku iga päev, siis vastajate seas ei ole ühtegi sellist ajakirjanikku, kes suhtekorraldajaga iga päev kokku puutuks. Ka rohkem kui poolte lugude puhul puutub suhtekorraldajatega kokku vaid 1/4 ajakirjanikest.

- **Millest oleneb kokkupuute sagedus?**

Omavahelise kokkupuute ning kontaktide loomise sagedus oleneb ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelisest läbisaamisest ja sellest, millist rolli teine osapool kehastab. Kui suhtekorraldaja tunneb, et ajakirjanik on tema koostööpartner, kes edastab organisatsiooni sõnumit avalikkusele, pakub ta ise meelsasti ajakirjanikele informatsiooni. Kui aga ajakirjanik tunneb, et suhtekorraldaja on abivahend informatsiooni saamisel, pöördub ta ise meelsasti informatsiooni saamiseks suhtekorraldaja poole.

Kui aga koostööpartneritena ennast ei tunta, tekib situatsioon, kus suhtekorraldaja võtab küll ajakirjanikuga ühendust ja pakub talle informatsiooni, kuid ajakirjanik ei pea informatsiooni oluliseks, sest ta ei võta suhtekorraldajat kui infoallikat ega usalda teda. Vastupidine situatsioon tekib aga juhul, kui ajakirjanik võtab suhtekorraldajaga ühendust, et informatsiooni saada, kuid suhtekorraldaja ei ole pädev, ei oska, ei saa või ei taha ajakirjanikule informatsiooni anda. Siin võib põhjuseks olla kas suhtekorraldaja ebakompetentsus või tuleb tal kaitsa organisatsiooni meedia rünnaku eest või peaks konkreetset informatsiooni edastama hoopis firma juht.

- **Kas omavahel peaks rohkem koostööd tegema?**

Põhiosa suhtekorraldajatest ja rohkem kui pooled ajakirjanikest on seisukohal, et omavahelisi suhteid tuleks parandada. Suhtekorraldajad on koostöö tõhustamise osas palju kindlamal seisukohal kui ajakirjanikud, olles tõhusama koostöö suunas liikudes aktiivsemaks pooleks. Seega on suhtekorraldajad endale rohkem teadvustanud ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelise koostöö olulisust, kui on selle väärtust hakanud hindama ajakirjanikud. Ajakirjanik Aivar Reinapi seisukoht on väga radikaalne, sest tema arvates on vaid suhtekorraldusel ajakirjandust vaja. Ajakirjanikud saavad ka ilma suhtekorraldajateta oma töö tehtud.

- **Millest tunnevad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad koostööd tehes puudust?**

Peamine argument, mida ajakirjanikud suhtekorraldajatele ja suhtekorraldajad ajakirjanikele ette heidavad, on see, et suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjanduse rollist ning ajakirjanikud ei saa aru suhtekorralduse rollist. Ajakirjanikud süüdistavad suhtekorraldajaid ka ebapädevuses, laiskuses, passiivsuses ja ebaatraktiivse informatsiooni jagamises. Suhtekorraldajate arvates ei oska ajakirjanikud tähelepanelikult informatsiooni kuulata ja see tingib informatsiooni mittemõistmise, mis omakorda tuleneb aga koolituse puudumisest ja ebapädevusest.



Ajakirjanike arvates puudub mõlemal osapoolel arusaam, et mida paremini töötab ajakirjanik, seda rohkem on ka suhtekorraldajal tööd. Suhtekorraldajad rõhuvad aga sellele, et teineteisesse ei tohiks suhtuda kui vaenlastesse, sest teineteist on tööalaselt vaja ning koostööst võidavad mõlemad osapooled. Kuni teineteist ei usaldata, proovivad mõlemad pooled üksteist üle trumbata.

- **Kumb osapool on kontaktide algatamisel aktiivsem?**

Omavaheliste kontaktide loomises on aktiivsemaks pooleks ajakirjanikud, kuid sellele vaatamata ei ole omavaheline kommunikatsioon väga kõvasti ajakirjanike poolele kallutatud, sest 1/3 ajakirjanikest ja pooled suhtekorraldajatest väidavad, et kontakte alustatakse enam-vähem pooleks. Kuigi ajakirjanikud alustavad kontakte sagedamini esimesena, on nad vähem koostööaldisid kui suhtekorraldajad, sest nende poolel on suhtlemisel suuremad barjäärid ees. Barjäärid on tingitud eeskätt eelarvamustest ja hoiakutest.

### **3. Ajakirjanike ja suhtekorraldajad suhtumine teineteise poolt jagatavasse informatsiooni?**

- **Kui tihti puutuvad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad informatsiooni vahendades omavahel kokku?**

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate arusaam kontaktide sagedusest on täiesti erinev, sest mitte ükski ajakirjanik ei puutu suhtekorraldajatega kokku iga päev, kuid ligi pooltel suhtekorraldajatel on ajakirjanikega kokkupuude päevast päeva. 3/4 ajakirjanikest puutuvad enda sõnul suhtekorraldajatega harva kokku.

- **Kui sageli kasutavad ajakirjanikud suhtekorraldaja poolt antud informatsiooni ja kui sageli annavad suhtekorraldajad ajakirjanikele informatsiooni?**

Rohkem kui pooled suhtekorraldajatest usuvad, et nemad annavad sageli ajakirjanikele loo ideid. Kuid enamus ajakirjanikke ei kasuta enda sõnul tavaliselt pressiteateid oma lugude algmaterjaliks, seejuures pooled neist kasutavad pressimaterjale kas väga harva või ei kasuta neid üldse.

- **Millest on tingitud erinev vaatenurk?**

Siin võib probleemiks olla see, et ajakirjanikud ei taha kas tunnistada või nad ei teadvusta endale, et nad kasutavad sageli loo algmaterjalina suhtekorraldajate poolt saadetud pressiteateid ning suhtekorraldajad on ajakirjanikelt kinnitust saamata veendunud, et kui nad saadavad ajakirjanikele pressiteateid, siis kasutavad ajakirjanikud seda ka oma loo algmaterjalina.

- **Kuidas suhtutakse teineteise poolt jagatavasse informatsiooni?**

Kuigi ajakirjanikud suhtuvad kahtlustavalt suhtekorraldajate poolt jagatavasse informatsiooni, ei suuda nad tiheda töögraafiku tõttu koguda ise piisavalt informatsiooni ilma suhtekorraldajate poolse abita. Kuigi uudistest põhiosas on kasutatud ühe infoallikana suhtekorraldajat, ei taha ajakirjanikud seda tunnistada.

Ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajate poolt antud informatsiooni halvasti, sest 3/4 ajakirjanikest on enda sõnul kogenud suhtekorraldaja ebapädevust, eksimusi või teadliku valeinformatsiooni andmist. Kuid suhtekorraldajad on vastupidisel seisukohal, sest nemad ei ole enda arvates ajakirjanikele valeinformatsiooni jaganud, vaid probleemiks on hoopis see, et ajakirjanik ise on moonutanud nende poolt antud informatsiooni.

- **Millist infot ajakirjanikud vajavad ja millist suhtekorraldajad pakuvad?**

Ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel on suuresti erinev nägemus info jagamisest, sest ajakirjanikest suur osa eelistab firma juhti, mitte aga suhtekorraldajat, seevastu enamiku suhtekorraldajate arvates peaksid olema just nemad info jagajateks ja mitte firma juht. Mõlemad osapooled on seisukohal, et liiga palju jagatakse ebatäpset või valeinformatsiooni.

Ajakirjanike jaoks on informatsiooni saamisel tähtsamateks kriteeriumiteks usaldusväarsus, autoriteetsus ja prominentsus. Ajakirjanikud vastandavad suhtekorraldaja ja firma juhi, pidades juhti usaldusväärseks, kompetentseks, pädevaks, autoriteetseks ja vastutustundlikuks, suhtekorraldajat aga anonüümseks, tundmatuks, ebapädevaks ja vastutusest kõrvale hiilivaks isikuks, kes lisab infomüra ja on ajakirjanike teel ees.

Osa ajakirjanikke on aga vastupidisel seisukohal, kuna arvavad, et suhtekorraldajad jagavad kiiremini informatsiooni, oskavad paremini suhelda meediaga ning saavad paremini aru ajakirjaniku töö eesmärkidest. Enamus ajakirjanikest on seisukohal, et suhtekorraldajate käest saab baasmaterjali, kuid avalikkuse ette jõudvat informatsiooni peab edastama firma juht, kes tavaliselt edastab küll ainult positiivseid uudiseid. Suhtekorraldaja ülesandeks on aga edastada ebapopulaarseid otsuseid.

Kui suhtekorraldajatest osa arvavad, et firma juht peab olema ajakirjanike jaoks alati kättesaadav, siis teised on veendunud, et firma juhi ülesandeks on firmat juhtida, mitte aga suhelda ajakirjanikega. Kui osa suhtekorraldajatest on seisukohal, et ajakirjanik saab suhtekorraldaja käest kiiremini informatsiooni, siis ülejäänud suhtekorraldajatest vastandavad suhtekorraldaja ja firma juhi ning arvavad, et kuna suhtekorraldaja on voolik, mille kaudu informatsioon liigub, peaks ajakirjanik kasutama ikkagi otseallikat ehk juhti.

Eriarvamustele vaatamata tõdeavad mõlemad osapooled, et kõik oleneb siiski konkreetsest situatsioonist ja konkreetsetest isikutest ning siin ei ole ühest vastust, kumb variant on parem.

- **Kas teineteist peetakse info jagajaks või varjajaks?**

Omavahelise usalduse puudumist näitab ka see, et enamus ajakirjanikest peavad suhtekorraldajaid üheaegselt nii info jagajaks kui ka info varjajaks. Seevastu enamus suhtekorraldajatest peavad ajakirjanikke info jagajaks. Seega on suhtekorraldajad ajakirjanike suhtes paremal arvamusel kui ajakirjanikud suhtekorraldajate suhtes, sest suhtekorraldajate arvates on ajakirjanik eeskätt usaldusväärne ja objektiivne infoallikas, kuid ajakirjanike arvates on suhtekorraldaja info varjaja või ebatäpse informatsiooni edastaja.

#### **4. Kui oluliseks peetakse ajakirjandust ja suhtekorraldust?**

- **Kui oluline on ajakirjanike jaoks suhtekorraldus ja suhtekorraldajate jaoks ajakirjandus?**

Mõlemad osapooled on veendunud, et mõlemad erialad on teineteise jaoks olulised ning igapäevatoos tuleb hakata järjest enam teineteisega arvestama. Kuid selline veendumus on suhtekorraldajate poolt domineerivam, sest osa ajakirjanikke ei väärtusta veel suhtekorralduse vajalikkust. Need ajakirjanikud, kes on sagedamini suhtekorraldajatega kokku puutunud, hindavad kõrgemalt ka suhtekorralduse vajalikkust.

- **Milline on ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse ja suhtekorraldajate suhtumine ajakirjanikesse?**

Ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse on kahtlustav, eelarvamuslik ja usaldusel mitte põhinev. Kuigi suhtekorraldajad suhtuvad ajakirjanikesse natuke positiivsemalt, suhtuvad ka nemad ajakirjanikesse kahtlustavalt ja mitteusaldavalt.

- **Kui palju teavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteise erialast?**

Kuna mõlema eriala esindajatel on vähe teadmisi teineteise erialast, ei mõisteta ka teineteise tööalaseid eesmärke ja rolle, mis omakorda põhjustab rahulolematust. Siit saavad alguse süüdistused ebaprofessionaalsuses ja tööülesannete mittetäitmises. Sellised süüdistused tekitavad omakorda arusaama, et ajakirjanduse ja suhtekorralduse tase on rahuldav ning ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei tee kvaliteetsset tööd.

Osa vastanuist tunnistavad, et nad pole eriti kursis teise poole tegemistega ning arvavad, et nad peaksid rohkem teadma, sest suuremad teadmised parandavad ja edendavad koostööd ja omavahelist läbisaamist ning aitavad kaasa teineteise rollide mõistmisele. Kuid vastanute seas on ka nii neid, kes arvavad, et nende teadmised on piisavad ja nad ei peakski rohkem teadma, kui ka neid, kes arvavad, et teisest erialast ei olegi vaja rohkem teada.

## **5. Millised on omavahelised suhted?**

- **Millised on omavahelised suhted?**

Ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse on sagedamini kahtlustav, eelarvamuslik ja vähem usaldusväärne kui suhtekorraldajate suhtumine ajakirjanikesse, kes põhiosa küsimuste puhul näitavad üles positiivsemat suhtumist kui ajakirjanikud. Ajakirjanikest on kriitilisemal seisukohal päevalehtede ajakirjanikud, suhtekorraldajatest aga riigiasutuste suhtekorraldajad.

- **Kuivõrd usaldavad ajakirjanikud suhtekorraldajaid ja suhtekorraldajad ajakirjanikke?**

Usalduse puudumine on üks kriitilisemaid valupunkte, sest ainult 7% ajakirjanikest peavad suhtekorraldajate käest saadud informatsiooni alati usaldusväärseks, seejuures suhtekorraldajate seas ei ole mitte ühtegi, kes arvaks, et ajakirjanike poolt edastatud informatsioon on alati usaldusväärne.

- **Millised on ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvates peamised probleemid ja konfliktid koostööd tehes?**

Peamised probleemid on tingitud usalduse puudumisest, ebakompetentsusest, valeinformatsiooni jagamisest ja lubaduste mittetäitmisest. Vaid 13% suhtekorraldajatest on rahul ajakirjanike tööga ja peavad neid usaldusväärseteks ja professionaalseteks. Suhtekorraldaja Heikki Sal-Saller arvab, et peamiselt on probleemid alguse saanud ajakirjanike poolelt, kes suhtekorraldajatele antud lubadusi ei täida.

- **Mis on probleemide ja konfliktide tekkepõhjuseks?**

Põhiprobleem seisneb selles, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei mõista teineteise vajalikkust ega saa aru teineteise tööprintsipidest. Ajakirjanikud väidavad, et suhtekorraldajad ei mõista uudiste tegemise põhimõtteid ning suhtekorraldajad heidavad ajakirjanikele ette, et need ei mõista suhtekorralduse rolli ega saa aru äriprintsipidest. Konfliktide põhjusteks on vastandlikud eesmärgid ja huvid ning et mõlemad osapooled tahavad peale suruda enda seisukohta.

Ajakirjanikud peavad suhtekorraldajaid pinnapealseteks, kes ei viitsi ennast informatsiooniga kurssi viia. Lisaks sellele tunnevad nad, et suhtekorraldajad kohtlevad neid kui enda alluvaid, kellele tehakse ettekirjutusi, kuidas lugu peab ilmuma ning kellega püütakse manipuleerida, kasutades selleks alatuid võtteid. Ajakirjanikud ei usalda suhtekorraldajaid seetõttu, kuna nad arvavad, et suhtekorraldaja varjab informatsiooni, räägib vaid pooltõtt, tahab midagi pähe määrada või on lihtsalt tüütu tegelane, kes on nende teel ees ning jagab igavaid vastuseid.

Suhtekorraldajate meelest on ajakirjanike probleemiks nende läbimõtlematult avaldatud lood, kus alles oletatav informatsioon on serveeritud otsustatud informatsiooni ja faktidena, mis tuleneb aga ajakirjanike vähestest teadmistest ja viitsimusest informatsiooni üle kontrollida. Suhtekorraldajad ootavad ajakirjanikelt liialt palju arusaamist ja mõistmist nende rolli suhtes, mis aga ajakirjanikel puudub. Seetõttu peavadki suhtekorraldajad ajakirjanikku tüütuks ametnikuks, kes ei saa aru, mida talle räägitakse. Probleemiks on ka see, et suhtekorraldajate usaldusväärsus ja info õigsus on ajakirjanike poolt seatud kahtluse alla.

Ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse oleneb ka nende vanusest. Nooremad ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajatesse hästi, kuid vanemad ajakirjanikud peavad end suhtekorraldajatest palju tähtsamaks.

- **Mida teha, et omavahelised suhted ja koostöö paraneks?**

Selleks, et võimalikult paljusid konflikte lahendada ja vältida, mõista teineteise rollide tagamaid, eesmärke ja tööülesandeid ning vähendada eelarvamusi teineteise suhtes, peavad mõlemad osapooled muutuma professionaalsemaks.

Enamus vastanutest on seisukohal, et teineteist on järjest enam vaja ning seetõttu tuleb orienteeruda koostööle, mitte aga teineteise halvustamisele. Kuna ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajatesse negatiivsemalt kui suhtekorraldajad ajakirjanikesse, saaks omavahelisi suhteid parandada juhul, kui ajakirjanikud mõistaksid, et halvad suhted ei aita saavutada kummagi osapoole eesmärke.

Seetõttu tuleks hakata teineteist respektierima, sest omavahelised suhted mõjutavad otseselt mõlema osapoolle töötulemusi ja eesmärkide saavutamist. Esimeseks sammuks professionaalsuse suunas liikudes peetakse teadmiste suurendamist. Mida tihedamalt kaks osapoolt suhtlevad, seda paremini õpivad mõlemad osapooled selgeks teise poole tööprintsüübid ning mida paremad on ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted, seda tõhusam, objektiivsem ja adekvaatsem on omavaheline infovahetus.

Oluline muutus on juba toimumas, sest järjest enam on hakanud ajakirjanikud suhtuma suhtekorraldajasse kui partnerisse, kellest sõltub ajakirjaniku töö kvaliteet. Samas on märgata ka seda, et ajakirjanikud on suhtekorralduslikud tegevused omaks võtnud ning on hakanud ise kasutama suhtekorralduslike nippe nii informatsiooni hankimisel kui ka informatsiooni levitamisel.

Kuna aga ajakirjaniku ja suhtekorraldaja rollide vahel on juba loomu poolest olemas konflikt, sest ajakirjanik kaitseb avalikkuse huve, suhtekorraldaja aga organisatsiooni huve, ei saa konfliktide olemasolu täiesti olematuks muuta.

## **6. Kuidas liikuda professionaalsuse suunas?**

### **• Mismoodi hindavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ajakirjanduse ja suhtekorralduse taset ja kvaliteeti?**

Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei ole rahul praeguse ajakirjanduse ja suhtekorralduse taseme ja kvaliteediga, sest ette heidetakse üksmeele puudumist ja ebaprofessionaalsust. Mitte ükski ajakirjanik ega suhtekorraldaja ei pea ajakirjanduse ja suhtekorralduse taset väga heaks. Seejuures suhtekorraldajad on ajakirjanduse suhtes natuke paremini meelestatud kui ajakirjanikud suhtekorralduse suhtes. Ajakirjanike puhul tundub, et nende mõttemaailm on pigem nõ eilses päevas, mitte aga ajaga kaasaskäiv. Ajakirjanikud ei taha aru saada, et kaasajal teeb suhtekorraldaja nende töö lihtsamaks ja seega saab hoida informatsiooni hankimisel aega kokku. Samas ei väärtusta ega usalda ajakirjanikud ka suhtekorraldaja poolt antud informatsiooni, aga kui nad ise jõuavad sama tulemuseni, on see info nende jaoks väärtuslik.

- **Kui kõrgelt hindavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad mõlema eriala prestiiži?**

Prestiiži seostatakse ajakirjaniku ja suhtekorraldaja rolliga. Ajakirjaniku prestiiž on kõrge, kuid suhtekorraldaja prestiiži nii kõrgeks ei peeta, sest suhtekorraldajat peetakse müügimeheks või õhumüüjaks, kelle ümber on palju salapära. Omalt poolt aitavad ka ajakirjanikud kaasa suhtekorraldaja prestiiži langemisele, sest sageli satuvad suhtekorraldajad meedias tööandjate või klientide pärast ohvriks.

Prestiiž oleneb sellest, millisest vaatenurgast seda vaadata. Kuigi ajakirjanike prestiiži peetakse üldiselt kõrgeks, on see madal nende suhtekorraldajate hulgas, kellel endal ei ole ajakirjanduslikku kogemust. Ajakirjanike prestiiži langetavad ka need erialase hariduse ja kogemusteta inimesed, kes on hakanud ajakirjanikuna tööle.

Ajakirjanike arvates ei saa olla suhtekorraldaja prestiiž kunagi kõrge, kuid ühiskonnas tervikuna ja eriti just noorte seas on suhtekorralduse prestiiž kõrge. Suhtekorraldajate klientide seisukohad jagunevad aga kaheks: poolte silmis on suhtekorraldaja õhumüüja, pooled peavad suhtekorraldajat aga koordinaatoriks.

- **Kuidas peaks õpetama ajakirjandust ja suhtekorraldust, et mõlemad erialad muutuksid professionaalsemaks?**

Üksmeelel ollakse selles osas, et ajakirjandus- ja suhtekorraldustudengitele õpetatakse ülikoolis liiga palju teoreetilisi teadmisi ja vähe praktilisi. Praktilised kogemused omandavad noored ajakirjanikud ja suhtekorraldajad alles töö käigus. Kuid rohkem tuleks hakata rõhku pöörama praktilistele kogemustele ja oskustele. Tudengitel soovitatakse kas õppimise ajal või enne õppima asumist teha erialast tööd.

Kuigi ajakirjanduse eriala lõpetanud ajakirjanike tase on kõrgem kui isehakanud ajakirjanikel, peetakse parimateks ajakirjanikeks hoopis need, kellel on kõrgharidus mõnel teisel erialal. Seega ei väärtustata ülikoolis õpetatavat erialast haridust.



Ajakirjanik Ainar Ruusaar ühendab selgelt ajakirjaniku ja suhtekorraldaja elukutse, sest tema arvates on hinnatumad suhtekorraldajad need, kellel on seljataga ajakirjanduslik kogemus.

Eriti kriitiliselt on suhtekorraldushariduse suhtes meelestatud suhtekorraldajad, kelle arvates on praegu õpetatav suhtekorraldusharidus mõttetu ja ebavajalik, sest ülikooli lõpetanud suhtekorraldajad on kõlbmatud töötegitajaks ning neid tuleb hakata ümber õpetama. Seega ei tee erialane haridus ajakirjanikest ja suhtekorraldajatest veel häid oma eriala spetsialiste.

Ajakirjanik Aivar Reinap ei arva, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad peaksid õppima oma eriala ülikoolis, sest tema arvates piisab ka sellest, kui ajakirjanik või suhtekorraldaja käiks erialastel kursustel.

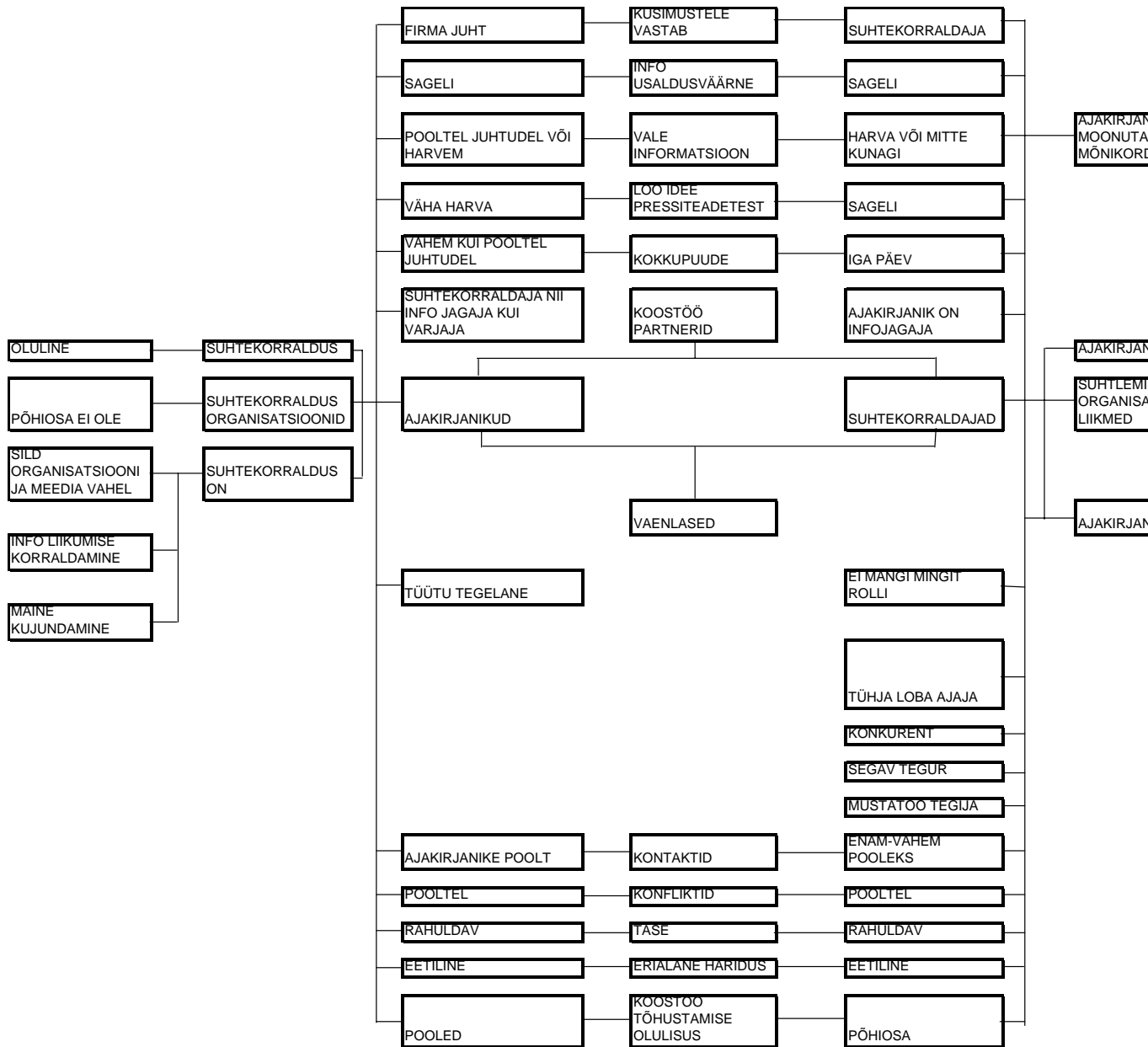
- **Kas suhtekorraldajana võib töötada endine ajakirjanik ja vastupidi või mõne muu eriala lõpetanu?**

Nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad on selle poolt, et kummalgi erialal ei pea töötama ainult erialase kõrgharidusega inimesed, vaid et ajakirjaniku ja suhtekorraldaja tööd võib teha ka muud erialast haridust omades. Vastanute arvates ei tee erialane haridus ajakirjaniku või suhtekorraldajat professionaaliks. Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei seo omavahel ka erialast haridust ja eetikat, sest osa vastanuist on seisukohal, et haridus ei ole seotud eetikaga, vaid ainult professionaalsusega. Kuna ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvates on eetiline, kui ühe eriala omandanu töötab teisel erialal, siis ei vastanda nad ennast hariduse aspektist lähtudes teineteisele ega pea neid kahte eriala väga erinevaks. Ometi peavad nad enda rolle ja tööülesandeid vastandlikuks, tegutsedes üks ühel, teine teisel pool joont. Suhtekorraldaja Raul Kalev on aga seisukohal, et eetikast on võimalik kinni pidada vaid teoorias, kuid praktikas on seda võimatu teha.

- **Miks ei suhtuta teineteisesse kui professionaali?**

Seda, miks ajakirjanike ja suhtekorraldajate praegused suhted ei ole eriti sõbralikud ja miks ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajatesse negatiivsemalt kui suhtekorraldajad ajakirjanikesse, saab põhjendada mitmete teguritega. Üheks probleemiks on vähesed teadmised, sest ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei mõista teineteise tööülesandeid ja rolle. Lisaks sellele on ajakirjanike ja suhtekorraldajate roll juba loomu poolest vastandlik, tekitades seetõttu ka tööalaseid konflikte. Ajakirjanikud on ka oma olemuselt kriitilisemad, sest nendelt eeldatakse kriitilist mõtlemist lugude tegemisel ja kriitilist suhtumist allikatesse. Põhjus võib olla ka selles, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate seas läbi viidud uuringu vahe on kaks aastat ning praeguseks ajahetkeks võib ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse olla juba positiivsem. Kuid peamist rolli suhtumiste ja hoiakute osas mängib siiski vähene professionaalsus ja mõistmisvõime.

Uuringu tulemustest annab kokkuvõtliku ülevaate alljärgnev tabel, kus on iga küsimuse puhul välja toodud ajakirjanike ja suhtekorraldajate poolne domineeriv seisukoht.



**Kokkuvõte.** Uuringu tulemuste kokkuvõtteks saab järeldada, et Eestis on nii ajakirjanduse kui ka suhtekorralduse maastikul vaja veel palju parandada, muuta ja täiustada. Probleemsem valdkond on suhtekorraldus, sest paljude, eeskätt maakonnalehtede ajakirjanike jaoks on suhtekorraldaja ning tema roll jäänud siiani arusaamatuks, sest nende omavaheline kokkupuude on tunduvalt harvem kui üle-eestiliste väljaannete ajakirjanike puhul.

Probleemseks kohaks on ka suhtekorraldajate koguarv, sest ajakirjanikel on võimalik tööalaselt kokku puutuda vaid suuremates ja edukamates organisatsioonides töötavate suhtekorraldajatega, kuna väiksemates organisatsioonides teeb suhtekorraldaja tööd kas ülemus, sekretär või mõni teine firmas töötav spetsialist.

Seetõttu on nii ajakirjanikud kui ka suhtekorraldajad arvamusel, et meie ühiskond vajab tunduvalt rohkem kvalifitseeritud, professionaalseid ja entusiastlikke suhtekorraldajaid ning ajakirjanikke. Lisaks sellele on vastajate arvates vaja rohkem üldist teavitamist suhtekorraldusvaldkonna olemasolust, tähendusest ja tähtsusest.

Kuid teineteise rollide paremale mõistmisele ja suhete paranemisele peaks kaasa aitama see, et tänapäeval töötab suhtekorraldajatena päris palju endisi ajakirjanikke. Just nemad peaksid paremini mõistma, milline on ajakirjaniku roll ja milline on suhtekorraldaja roll.

Eriarvamustele ja usalduse puudumisele vaatamata domineerib vastajate seas teadmine ja tunnistamine, et teineteist läheb tööalaselt järjest enam vaja ning ilma suhtekorraldajateta kaasajal hakkama ei saa. “Suhtekorraldus on nagu elekter ja aatompomm - kui see kord juba on avastatud, ei ole seda võimalik enam kalevi alla lükata” (McNair 1994).

Seetõttu on ka mõlemad osapooled veendunud, et tulevikus tuleb hakata tegema omavahel järjest enam koostööd. See näitab, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad soovivad liikuda käsikäes tõhusama ja tihedama koostöö suunas. Tõhusamast koostööst võivad aga kõik kolm osapoolt - nii ajakirjanikud, suhtekorraldajad kui ka avalikkus.

- **Millistesse piiridesse jäi antud uuring?**

Uuringu läbiviimisel õigustas ennast metoodika valik, sest tänu ankeetküsitluste kinnistele ja avatud vastustele ning süvainterjuudele oli võimalik saada vastus eelpool kirja pandud uurimusküsimustele. Objektiiivsema tulemuse saamiseks õigustas ennast ära ka valimi valik, sest esindatud olid nii eesti kui vene rahvusest ajakirjanikud ja kõik kolm erinevat meediumi - trükimeedia, televisioon ja raadio, kui ka avaliku ja erasektori suhtekorraldajad nii linna- kui maapiirkondadest, kellest nii mõnigi oli vene rahvusest.

Antud uuring andis vastused järgmistele küsimustele:

- millised rollid, tööülesanded ja eesmärgid on ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel;
- millised hoiakud ja arusaamad on ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel teineteise rollide ja ülesannete suhtes;
- kui oluliseks peavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ajakirjandust ja suhtekorraldust;
- kui sageli puutuvad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad informatsiooni edastades teineteisega kokku;
- kui sageli kasutavad ajakirjanikud suhtekorraldajate poolt jagatud informatsiooni;
- kuidas suhtuvad ajakirjanikud suhtekorraldajate poolt edastatud informatsiooni ning kuidas suhtuvad suhtekorraldajad ajakirjanduses ilmunud informatsiooni;
- mismoodi saaks tõhustada ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahelist koostööd;
- kui sageli tekivad ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel konfliktid ning millised tegurid on peamisteks konfliktide põhjusteks;
- millised oskused ja teadmised peavad olema professionaalsetel ajakirjanikel ja suhtekorraldajatel;
- kui kõrgelt hindavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ajakirjanike ja suhtekorraldajate töö kvaliteeti, professionaalsust, prestiiži, eetikat ja erialast haridust;
- kuidas tuleks tulevikus õpetada ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid;
- millised tegurid aitaksid muuta ajakirjandust ja suhtekorraldust professionaalsemaks.

- **Mismoodi võiks jätkata antud teema edasi uurimist?**

Autori poolt läbiviidud uuringu tulemusi võiks edasi uurida spetsiifilisemate valdkondade kaupa, sest järgnevalt toodud näidisküsimusi oleks võimalik spetsiifilisemalt analüüsida. Näiteks võiks võrrelda omavahel eesti ja vene rahvusest ajakirjanike ja suhtekorraldajate nägemust; analüüsida erinevusi trükimeedia, televisiooni ja raadioajakirjanike arvamustes; analüüsida erinevusi avaliku ja erasektori suhtekorraldajate arvamustes; analüüsida erinevusi ja võrrelda tulemusi linnas ja maakonnas töötavate ajakirjanike ja suhtekorraldajate arvamustes ning otsida nende erinevuste põhjusi.

Sama teemat võiks edasi uurida ka süvaintervjuuude abil, et teada saada, millest on tingitud ajakirjanike ja suhtekorraldajate hirm noorte erialase kõrghariduse omandanud spetsialistide ees, kes soovivad kommunikatsioonimaastikule tööle asuda ning mis on sellise arusaama põhjustanud. Miks tegevajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei väärtusta erialast haridust. Kas selle põhjuseks on see, et nad kardavad enda töökohta kaotada, kuna paljud neist ei ole erialase haridusega ja osal on vaid keskharidus või on sellise hoiaku põhjustanud teadmatus.

Kas ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teavad üldse ülikoolis jagatava akadeemilise hariduse eesmärke ja põhimõtet ning on teadlikud kaasaegsetest õppekavadest. Kas ajakirjanikud ja suhtekorraldajad on jõudnud arusaamiseni, et õppeproteesess on tunduvalt kauakestvam kui mõneaastane akadeemiline haridus, sest kommunikatsioonierialad vajavad pidevat täiendõpet lisaks praktilisele töökogemusele. Kas praktikute arvates piisab vaid kursustest või on vaja ka põhjalikumaid koolitusi ja millest on neil selline seisukoht tingitud. Miks on osa praktikutest seisukohal, et reaalseks töötegemiseks on akadeemilise hariduse omandanud isikud kõlbmatud ja professionaaliks saab vaid praktiseerides. Miks praktikud süüdistades teineteist ebaprofessionaalsuses, toovad sel juhul põhjusena välja just koolituse puudumist, kui nad samas akadeemilist haridust ei väärtusta.

Lisaks sellele oleks süvaintervjuude põhjal võimalik uurida, miks ajakirjanikud ei julge tunnistada, et suhtekorraldaja saab nende töö kergemaks teha ning miks nad ei usalda suhtekorraldaja poolt antud informatsiooni, kuigi jõudes ise sama tulemuseni, on see informatsioon nende jaoks väärtuslik. Miks on hakanud ajakirjanikud ise kasutama järjest enam suhtekorralduslikke nippe, kui nad samas ei kiida heaks suhtekorraldajate teguviise.

Süvaintervjuud saaksid anda vastuse ka sellele, miks ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei vastanda ajakirjandus- ja suhtekorraldusalast haridust ja arvavad, et peale ühe eriala lõpetamist võib inimene töötada mõlemal erialal, aga samas vastandavad nad kahe eriala rollid ja eesmärgid. Millest on tingitud hoiak, et parimad suhtekorraldajad on need, kellel on seljataga ajakirjanduslik haridus ja töökogemus ning parimad ajakirjanikud on need, kes on omandanud kõrghariduse mõnel teisel, mitte kommunikatsioonialal.

Kuna antud uuring ei andnud neile küsimustele vastust, oleks süvaintervjuude abil huvitav neile aspektidele põhjendust otsida.

Autori poolt läbiviidud uuringut on omalt poolt edasi arendanud oma seminari- ja bakalaureusetöös Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest (2005) avalikkussuhete ja teabekorralduse tudeng Mervi Lill. Käesoleva töö autori poolt läbiviidud ankeetküsitluse tulemuste põhjal on Lill koostanud enda uuringu küsimused ja teinud standardiseerimata intervjuud kümne ajakirjanikuga.

Lill on keskendunud oma töös järgmistele uurimusküsimustele:

- milline on ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest; millised on ajakirjanike kokkupuuted suhtekorraldusega, kokkupuute tihedus; kuidas defineerivad ajakirjanikud suhtekorraldust; kuidas hinnatakse ajakirjanike arusaama suhtekorraldusest;
- kuidas hindavad ajakirjanikud vajadust suhtekorralduse järele;
- milline on suhtekorralduse roll ajakirjaniku töös;
- milline on ajakirjanike meelestatus suhtekorralduse ja suhtekorraldajate suhtes; milline on ajakirjanike seas valitsev suhtumine suhtekorraldajatesse;

- kas suhtekorraldajate - ajakirjanike omavahelised suhted omavad laiemat mõju; milline on ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelise läbisaamise mõju ajakirjaniku tööle; milline on omavahelise läbisaamise mõju ühiskonnale laiemalt;
- milline on ajakirjanike hinnangul suhtekorralduse roll ühiskonnas; milline on ajakirjanduse roll ühiskonnas.

Lille poolsed kvalitatiivintervjuude tulemused kinnitavad käesoleva töö autori poolseid põhilisi hoiakuid ja arusaamu puudutavaid järeldusi, mis näitab, et olenemata meetodika valikust suhtuvad ajakirjanikud ühtmoodi suhtekorraldusse.

- **Kuidas positsioneerida antud uuringut?**

Kuna Eestis ei ole analoogseid uuringuid varem läbi viidud, saab saadud tulemusi võrrelda vaid ES Turu-uuringute AS läbi viinud uuringuga “Ettevõtete ja asutuste suhted meediaga” ning Euroopas ja USA-s läbiviidud uuringutega.

Nii nagu ka käesolevas uuringus, ootasid ajakirjanikud ka ES Turu-uuringute AS uuringus suhtekorraldajalt kiiret, korrektset ja avatud informatsiooni jagamist, lubaduste täitmist, organisatsioonis toimuvaga kursisolemist, teabe usaldusväärset, oskust meediaga suhelda, suhtekorraldajate kättesaadavust ning professionaalsust. Ka peamised probleemid, mida ajakirjanikud mõlema uuringu ajal välja tõid, olid sarnased: suhtekorraldajate bürokraatlikkus, olulise informatsiooni varjamine, liialt aeglane, korrapäratu ja igava informatsiooni levitamine, ebapädevus, vähesed teadmised ja vähene informeeritus.

Sarnane oli ka ajakirjanike eelistus infoallika suhtes, sest mõlema uuringu ajal eelistasid ajakirjanikud infoallikaks firmajuhte ning soovisid, et firma juhid oleksid alati kättesaadavad ega keelduks omapoolsete kommentaaride andmisest ajakirjanikele. Seda, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted on hakanud paranema, kinnitavad mõlemad uuringud. Ajakirjanike arvates on suhtekorraldajad hakanud neisse paremini suhtuma, suhtlemine on muutunud avatumaks ning suhtekorraldajate töö kiiremaks.



Kuid ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse ei erine Eestis ja mujal maailmas, sest ajakirjanike negatiivset suhtumist suhtekorraldajate suhtes kinnitab ka Bollingeri (2003) uuring. Sarnasusi on märgata ka suhtekorralduse õpetamisel, sest nii Eestis kui ka teistest Euroopa riikides on suhtekorralduse õpetamine Ameerika-keskne (van Ruler & Verčić 2002).

Ajakirjandustudengite ettekujutust ajakirjaniku elukutsesest on uurinud Vahemets (2003) ning selle ja käesoleva uuringu põhjal saab samuti paralleele tõmmata. Sarnasusi on märgata tegevajakirjanike ja ajakirjandustudengite arusaamade vahel, sest mõlemad on seisukohal, et ajakirjandus liigub professionaliseerumise suunas. Samuti hindavad nii praktikud kui ka tudengid kõrgelt ajakirjanduse prestiiži. Nii tegevajakirjanikud kui ka tudengid peavad ajakirjanike tööülesannete puhul kõige tähtsamaks info kiiret vahendamist. Samuti on vastajad üksmeelel selles osas, et haridus ei tohiks olla vaid teooriatasandile jääv, vaid tudengitele tuleks õpetada ka praktilisi aineid ning et üliõpilased võiksid käia kooli kõrvalt ka toimetustes praktikal.

# KOKKUVÕTE

Käesolevat tööd ajendas kirjutama fakt, et siiani ei olnud Eestis uuritud ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelisi suhted ning arusaama ja hoiakuid teineteise rollide ja tööülesannete suhtes. Põhjuseks võib olla see, et suhtekorraldus on Eestis võrreldes ajakirjandusega, mis on teinud jõulisi arengusuundi aastakümneid, alles lapsekingades.

Kuigi just ajakirjandus oli üks neist teguritest, mis andis põhjuse suhtekorralduse tekkeks, tundub ajakirjanikele, et suhtekorraldus on nüüdseks üle pea kasvanud ning seetõttu on ka kahe eriala vahelised piirid vaatamata vastandlikele huvidele järjest enam hägustunud.

Sellele vaatamata on praeguseks ajahetkeks ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted ning koostöö veel arengujärgus, mistõttu on äärmiselt oluline uurida, millised probleemid takistavad edukat suhtlemist ning millest on konfliktid alguse saanud. Eeskätt näivad probleemid olevat tingitud just teineteise rolli ja eriala iseärasuste mittemõistmisest ja vähestest teadmistest. Need tegurid omakorda tingivad selle, et mõlema eriala spetsialistid tunnevad puudust tihedast ja ladusast koostööst. Mõlemad osapooled on aga jõudnud ühisele seisukohale, et tulevikus tuleb hakata tegema järjest enam koostööd.

Võrreldes ajakirjanikega hindavad suhtekorraldajad kõrgemalt koostöö vajalikkusest ning nende suhtumine ajakirjanikesse on positiivsem kui ajakirjanike hoiak suhtekorraldajate suhtes. Ajakirjanike negatiivsele suhtumisele vaatamata on nüüdseks möödunud aeg, mil ajakirjanikud pidasid suhtekorraldajaid vaid tüütuks tegelaseks.

Kuigi ajakirjanik ja suhtekorraldaja on oma rolli ja tööülesannete tõttu teine teisel pool jõge, hakkavad nad järjest enam tundma, et nad on siiski eelkõige koostööpartnerid. Seega näib, et tänaseks päevaks on ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel saanud valmis sild, mis aitab tõhustada koostööd erinevate kallaste vahel.

# SUMMARY

The bachelor work “The roles, mutual understanding of journalists and public relations officers and the attitudes towards journalism and public relations” focuses on the research of mutual understanding and attitudes of the speciality and roles of journalism and public relations. In addition to that, the work gives an answer to the question how often journalists and public relations officers professionally contact with each other, how the information sharing is happening, what kind of conflicts arise between the two partials, how much do they know about each others` speciality, how the future collaboration should develop and what would help the journalists and public relations officers to become more professional.

The reason for writing about given subject was the fact that the relations between journalists and public relations officers and attitudes towards each others` roles have not yet been researched. The main reason for this could be that public relations officers have been working only for 10 years in Estonia.

The research carried out among journalists and public relations officers contained 84 Estonian and Russian journalists working in the written media (daily newspapers, weekly newspapers, county newspaperes), television and radio and 45 Estonian and Russian public relations officers from public sector and private sector firms. In addition to those the author has made 4 in-depth interviews with journalists and public relations officers.

The bachelor work is divided into five parts. In the theory part the main characteristics are discussed which have affected the beclouding of the line between journalists and public relations officers - the commercialisation and the emergence of the interactive media. In addition to that the author has focused on comparing the roles of journalists and public relations officers, the development of the ideology of profession, the defining and professionalism of both specialities.

In the second part of the work, an overview is given of the research questions, method, respondents and data analysis. In the empirical part the results of questionnaires and in-depth interviews are analysed and main findings are brought on. The fourth part of the work contains the discussion over given matter and the fifth contains the conclusion.

The results of the research show that although most of the journalists and public relations officers consider each other partners in cooperation, their work tasks differ. They have a lot of common interests, but just as much they have their own interests, and according to this they have oppositional roles, interests, goals. While the journalists' task is to represent public interest and give objective information, the public relations officers' task is to protect the interests of an organisation and give biased information.

Little knowledge of each others' roles causes professional conflicts and prejudices towards each other and create the opinion that the information shared is inadequate. This could be the reason why journalists do not trust the information given by the public relations officers and say that they rarely use press releases as information sources. Public relations officers on the other hand assure that they give information to journalists every day that journalists use in their stories. Both parties accuse each other in giving false information and in incompetency.

Both journalists and public relations officers share the opinion that the collaboration should be more intensive, because both the quality of the results of the work and the efficacy of the achievement of goals depends on that. It seems that today the bridge between journalists and public relations officers is ready which helps to make the collaboration on both sides more effective.

# KASUTATUD KIRJANDUS

Academia Journalistica. 40 aastat akadeemilist ajakirjandusharidust Eestis (1994). Tartu: Greif.

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna kodulehekülg:  
<http://saba.jrnl.ut.ee/content/osakond.areng.php3>.

Baldasty, G. J. (1992). *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. Madison: The University of Wisconsin Press.

Banks, S. P. (1995). *Multicultural Public Relations: a Social Interpretive Approach*. Thousand Oaks (Calif.): Sage.

Beam, R. (1990). *Journalism Professionalism As An Organisational-Level Concept*. *Journalism Monographs*, 121.

Becker, L. & J. Graf. (1994). *Journalism Enrollments In The United States. Disentangling The Trends Over The Last Quarter Century*. Paper presented at the 19th Scientific Conference and General Assembly of the International Association for Mass Communication Research (IAMRC), Seoul, Korea, July 3-8.

Bivins, T. (2004). *Mixed Media. Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers Mahwah: New Jersey, London.

Bollinger, L. (2003). *Public Relations, Business and the Press*. *Public Relations Quarterly*, Summer 2003.

Boyd-Barrett O. & C. Newbold (1996). *Approaches to media: A Reader*. London: Arnold.

Bromley, M. & H. Tumber & B. Zelitser. (2001). *Journalism Education*. *Journalism*, 2, 3, 251-264.

Bruin, M. (2000). *Gender, Organisational And Professional Identities In Journalism*. *Journalism*, 1, 2, 217-238.

Burgess, T. (2003). *Iga organisatsioon vajab suhtekorraldust*. *Innomine Teataja*, november 2003.

- Caudill, S. & E. Caudill & M. W. Singletary. (1987). "Journalist Wanted": Trade-Journal Ads As Indicators Of Professional Values. *Journalism Quarterly*, 64, 3, 576-580.
- Cottle, S. (2003). *News, Public Relations and Power*. Sage Publications Ltd. London.
- Cutlip, S. M. & A. H. Center & G. M. Broom. (1985). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Dickson, T. V. (2000). *Mass Media Education In Transition. Preparing For The 21st Century*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah: New Jersey, London.
- Dozier, D. M. (1992). *The Organizational Roles On Communications and Public Relations Practitioners. Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. & L. A. Grunig. (1992). *The Organization of the Public Relations Function. Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. & L. A. Grunig & E. J. Grunig. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah (New Jersey): Hove: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eesti ajakirjanik 2000. Eesti ajakirjanike ja toimetajate 2000. aasta Tempuse täiendkoolituse raames korraldatud küsitluse tulemused. (2000). Käsikiri, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Eesti Raadio arvutuskeskuse uuring ajakirjanike hulgas. (1988).
- Fulton, K. (1996). *A Tour Of Our Uncertain Future*. *Columbia Journalism Online Review*. <http://www.cjr.org/year/96/2/tour.asp>.
- Greenwood, E. (1966). *The Elements of Professionalisation*, In H. M. Vollmer And D. L. Mills (eds.), *Professionalization*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Grunig, J. E. & T. Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. & D. M. Dozier & et al. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1992). *What is Excellence in Management? Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, L. A. & J. E. Grunig & W. P. Ehling. (1992). *What is an Effective Organization? Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. & L. A. Grunig & D. M. Dozier. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah (N.J.); London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harro, H. (1994). *Ajakirjanduse õiguslik regulatsioon Eestis aastail 1918-1940 ja 1990-1993*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Harro, H. (1996). *Ajakirjandusvabadusest kommunikatsioonivabaduse poole: võrdlev ülevaade erinevate maade ajakirjandustavadest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Harro-Loit, H. (2004). *Massikommunikatsiooni ajalugu. Üldine arengulugu. Õppekirjanduse kogumik*.
- Harro-Loit, H. & K. Saks (2003). *The Dim Border Between Advertising and Journalism. The Case for Re-defining the Border in Estonian Media Products*. Käsikiri.
- Hartley, J. (2000). *Communicative Democracy In A Redactional Society: The Future Of Journalism Studies*. *Journalism*, 1, 1, 39-48.
- Henningham, J. P. (1984). *Comparisons Between Three Versions Of The Professional Orientation Index*. *Journalism Quarterly*, summer, 302-309.
- Henningham, J. P. (1996). *Australian Journalist's Professional And Ethical Values*. *Journalism & MassCommunication Quarterly*, 73, 1, 206-218.
- Henningham, J. (1997). *The Journalist's Personality: An Exploratory Study*. *Journalism & MassCommunication Quarterly*, 74, 3, 615-624.
- Hoyer, S. (1996). *Can "Objectivity" Save The Autonomy Of Journalism? Some Critical Remarks*. *Javnost. The Public*, 3, 3.
- Janowitz, M. (1975). *Professional Models In Journalism: The Gatekeeper And The Advocate*. *Journalism Quarterly*, 52, 4, 618-626.
- Jeffers, D. W. (1977). *Performance Expectations As A Measure Of Relative Status Of News And PR People*. *Journalism Quarterly*, autumn, 299-306.
- Johnstone, J. & E. Slavwsky & W. Bowman. (1976). *The News People: A Sociological Portrait Of American Journalists And Their Work*. Chicago: University of Illinois.

- Jänes, K. (2004). Juhtide nägemus suhtekorralduse rollist edukates äriettevõttes. Bakalaureusetöö. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Kaasik, S. (1995). Eesti trükiajakirjaniku sotsioloogiline portree. Seminaritöö. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann. (2004). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia. tulemustest. TÜ Kirjastus.
- Kepplinger, H. M. & R. Köcher. (1990). Professionalism In The Media World. *European Journal Of Communication*, 9, 2-3.
- Kitchen, P. E. (1997). *Public Relations, Principles and Practice*. International Thomson Business Press.
- L'Etang, J. & M. Pieczka. (1996). *Critical Perspectives in Public Relations*. London [etc.]: Thompson.
- Lauk, E. (1996). Estonian Journalists In Search Of New Professional Identity. *Javnost. The Public*. 3, 4, 93-106.
- Lauk, E. (2000). Ükssilm ja hapud viinamarjad. Mis on nüüdisajal ajakirjandusliku professionaalsuse mõõdupuu? *Postimees*, 26. veebruar.
- Lauk, E. & S. Hoyer. (2000). The Paradoxes Of The Journalistic Profession. An Historical Perspective. *A 100 Years Of The International Journalist*. Käsikiri.
- Lepikov, V. (1980). Isikuomadustest. Diplomitöö. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Lill, M. (2005). Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest. Bakalaureusetöö. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Maimets, S. (1979). Rollinõuded ja orientatsioonid rajooniajakirjanikel. Diplomitöö. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- May, W. F. (1986). Professional Ethics, The University, And The Journalist. *Journal of Mass Media Ethics*, 1, 2, 20-31.
- McLeod, J. M. & S. E. Hawley. (1964). Professionalization Among Newsmen. *Journalism Quarterly*, 41, 529-538.
- McNair, B. (1994). *News and journalism in the UK: a textbook*. London; New York: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. TÜ Kirjastus.



- Moss, D. & et al. (2000). *Perspectives on Public Relations Research*. London; New York: Routledge.
- Nayman, O. B. & B. K. McKee & D. L. Lattimore. (1977). PR Personnel And Print Journalists: A Comparison Of Professionalism. *Journalism Quarterly*, autumn, 492-497.
- Nayman, O. B. & D. L. Lattimore. (1974). Professionalism of Colorado's Daily Newsmen: A Communicator Analysis. *Gazette*, 20, 1-10.
- Nordenstreng, K. (1998). Professional Ethics: Between Fortress Journalism And Cosmopolitan Democracy. *The Media In Question: Popular Cultures And Public Interests*. K. Brants & J. Hermes & L. Zoonen (toim), London: Sage.
- Oledzki, J. (1998). Polish Journalists: Professionals Or Not? *The Global Journalist. News People Around the World*. Hampton Press, INC. Cresskill, NJ.
- Past, A. (2003). Ettekanne IPRA (Interenational Public Relations Association) aastakongressil Berliinis. Tõlge 2003. aasta konverentsi ettekandest. Käsikiri.
- Past, A. (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass. Kirjastus Pegasus.
- Peetsalu, E. (2000). Nõutakse turundussuhet. Äripäev, 18. aprill 2000.
- Pollard, G. (1995). Job Satisfaction Among Newswriters: The Influence Of Professionalism, Perceptions Of Organisational Structure, And Social Attributes. *Journalism & MassCommunication Quarterly*, 72, 3, 682-697.
- Püvi, M. (1995). Eesti ajakirjanik ja tema professionaalne autonoomia. Seminaritöö. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Rajooni- ja linnalehed Eesti NSV ajakirjandussüsteemis. (1980). TRÜ žurnalistikakateedri sotsioloogiline uurimus rajoonilehtede ajakirjanike hulgas.
- Rebane, R. (2001). Kuidas saada kasu ajakirjandusest. Äripäev, 31. oktoober 2001.
- Reese, S. D. & J. Cohen. (2000). Educating For Journalism: The Professionalism Of Scholarship. *Journalism Studies*, 1, 2, 213-227.
- Reivart, K. (2001). Press hindab usaldusväarsust ja avatust. Äripäev, 10. aprill 2001.
- Rogers, E. M. (1997). *A History of Communication Study: a Biographical Approach*. New York: Simon.
- Ruler, B. van & D. Verčić. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communication.

- Ruler, B. van & D. Verčić, & G. Bütschi. & B. Flodin. (2000). The European Body of Knowledge on Public Relations/Communication Management: The Report of the Delphi Research Project 2000. Ghent/Ljubljana: European Association for Public Relations Education and Research.
- Ruussaar, A. (2004). Ajakirjanik ja PR-meess on enamasti jõe eri kallastel. *Innomine Teataja*, oktoober 2004.
- Sallot, L. M. & T. M. Steinfatt & M. B. Salwen. (1998). Journalists' And Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions And Cross-Perceptions. *Journalism & MassCommunication Quarterly*, 75, 2, 366-377.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News*. New York: Basic Books.
- Shoemaker, P. & S. D. Reese. (1991). *Mediating The Message: Theories Of Influences On Mass Media Content*. NY: Longman Publishing Group.
- Singer, J. (1997). Online Journalists: Foundation For Research Into Their Changing Roles. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 4, 1. <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/singer.html>.
- Singletary, M. W. (1982). Commentary: Are Journalists "Professionals"? *Newspaper Research Journal*, winter, 75-87.
- Siukosaari, A. (1994). Organisatsiooniline suhtlemine - organisatsiooni suhtlemine edukuse tegurina. *Viestintä OY, Soumi*.
- Sohn, A. B. & L. H. Chusmir. (1985). The Motivational Perspectives Of Newspaper Managers. *Journalism Quarterly*, 62, 2, 296-303.
- Splichal, S. & C. Sparks. (1994). *Journalists For The 21-st Century. Tendencies Of Professionalization Among First-Year Students In 22 Countries*. Norwood, NJ: Alex Publishing Corp.
- Suhtekorralduse käsiraamat. (1998). Äripäeva Kirjastus.
- Tampere, K. (2003). *Public Relations in Transition Society 1989 -2002. Using a Stakeholder Approach in Organisational Communications and Relations Analyses*. Tartu: Tartu University Press.
- Tartu Ülikooli ajakirjanduse osakond ja Balti Ajakirjandusuurijate Assotsiatsiooni uurimisprojekt ajakirjanike hulgas. (1995).
- TNS Emor kodulehekül: [www.emor.ee](http://www.emor.ee). Uuring Ettevõtete ja asutuste suhted meediaga.

- Tunstall, J. (1971). *Specialists Correspondents: Goals, Careers, Roles. Journalists at Work*. Constable, London.
- Vahemets, L. (1999). Ajakirjandust õppida soovijate motivatsioon ja arvamus ajakirjaniku elukutsest. Seminaritöö. Käsikiri Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Vahemets, L. (2003). Eesti, Läti ja Soome ajakirjandusüliõpilaste ettekujutus ajakirjaniku elukutsest. Magistritöö. Käsikiri Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Verbum Creat Omnia (2004). Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Volkov, J. (2004). PR toiduks ja reklaam magustoiduks. *Innomine Teataja*, oktoober 2004.
- Vooglaid, Ü. & et al. (1972). Труды по социологии. / Тартуский государственный университет, лаборатория социологии. Тарту: Тартуский государственный университет.
- Weaver, D. H. & D. Drew & G. C. Wilhoit. (1986). U.S. Television, Radio And Daily Newspaper Journalists. *Journalism Quarterly*, 63, 4, 683-692.
- Weaver, D. H. & G. C. Wilhoit. (1986). *The American Journalist: A Portrait Of U.S. News People And Their Work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D. H. & G. C. Wilhoit. (1994). Trends In Professionalism Of U.S. Journalists, 1971 To 1992. Paper presented at the 19th Scientific Conference and General Assembly Of the International Association for Mass Communication Research (IAMR), Seoul, Korea, July 3-8.
- Weaver, D. H. (1998). *The Global Journalist. News People Around The World*. Cresskill: Hampton Press.
- Weaver, D. H. & R. Beam & B. Brownlee & P. S. Voakes & G. C. Wilhoit (2002). *The American Journalist In The 21st Century*. [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=28235](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=28235).
- Wilcox, D. L. & P. H. Ault & W. K. Agee & G. T. Cameron. (1999). *Public Relations Strategies and Tactics*. US: Longman.
- Windahl, S. & K. E. Rosengren. (1976). The Professionalization Of Swedish Journalists. *Gazette*, 22, 3.

Windahl, S. & K. E. Rosengren. (1978). Newsmen's Professionalization: Some Methodological Problems. *Journalism Quarterly*, 55, 465-473.

Windahl, S. & B. H. Signitzer. & J. T. Olson. (1993). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London [etc.]: Sage.

Wu, W. & D. H. Weaver & O. V. Johnson. (1996). Professional Roles Of Russian And U.S. Journalists: A Comparative Study. *Journalism & MassCommunication Quarterly*, 73, 3, 534-548.

### **Suulised allikad**

Autori intervjuu Ainar Ruussaarega. Tallinn. (2004).

Autori intervjuu Aivar Reinapiga. Tallinn. (2004).

Autori intervjuu Heikki Sal-Salleriga. Tallinn. (2004).

Autori intervjuu Raul Kaleviga. Tallinn. (2004).

# Lisa 1

## Küsimustik ajakirjanikele

### **1. Olen suhtekorraldajatega oma igapäevatöös kokku puutunud**

- iga loo tegemisel
- enamiku lugude tegemisel
- rohkem kui poolte lugude tegemisel
- vähem kui poolte lugude tegemisel
- olen väga harva kokku puutunud
- ei ole mitte üldse kokku puutunud

### **2. Kontaktid suhtekorraldajatega on algatatud:**

- enamuses minu poolt
- enamuses suhtekorraldaja poolt
- enam-vähem pooleks

### **3. Olen oma loo idee saanud pressimaterjalidest:**

- iga loo tegemisel
- enamiku lugude tegemisel
- rohkem kui poolte lugude tegemisel
- vähem kui poolte lugude tegemisel
- olen väga harva sealt ideid saanud
- ei ole mitte üldse sealt ideid saanud

### **4. Olen saanud suhtekorraldajalt valeinformatsiooni**

- alati
- sageli
- pooltel juhtudel
- harva
- mitte kunagi

### **5. Hindan Eesti suhtekorralduse taset järgmiselt:**

- väga hea
- hea
- rahuldav
- kasin

- mitterahuldav

**6. Minu arvates on suhtekorraldus: (hinda 5-pallisel skaalal; 1 - ebaoluline, 5 - väga oluline)**

- juhtimise vahend .....
- sild organisatsiooni ja meedia vahel .....
- info liikumise korraldamine
- manipuleerimise vahend .....
- maine kujundamine
- reklaami vahend .....
- mõjustamise vahend .....

**7. Arvan, et suhtekorraldaja on**

- pigem info varjaja
- pigem info jagaja
- nii info varjaja kui info jagaja

**8. Mul on olnud suhtekorraldajatega konflikte**

- jah
- ei

Kui jah, siis milliseid: .....

**9. Minu jaoks on suhtekorraldaja eelkõige**

- partner
- tühja loba ajaja
- konkurent
- ei mängi mingit rolli
- muu .....

**10. Pean suhtekorraldajalt saadud infot usaldusväärseks**

- alati
- sageli
- pooltel juhtudel
- harva
- mitte kunagi

**11. Kelleks Teie arvates suhtekorraldajad ajakirjanikke peavad:**

- partneriks
- konkurendiks
- vaenlaseks
- muu .....

**12. Kas ajakirjanikud ja suhtekorraldajad Eestis peaksid rohkem koostööd tegema?**

- jah
- ei

Kui jah, siis mis suunas (millest praegu puudu on)?

.....

**13. Missugune variant on parem?**

- kui suhtekorraldaja vastab minu küsimustele
- kui firma juht vastab minu küsimustele

**14. Miks on parem see variant? (võid konkreetse näite tuua)**

.....

**15. Kas Te teate, mis on EPRA?**

- tean, see on .....
- ei tea

**16. Kas Teie arvates on eetiline, kui suhtekorraldaja ei ole vastava haridusega (PR haridus), vaid on hoopis endine ajakirjanik?**

- pean seda normaalseks
- pean seda ebaeetiliseks

**17. Kuivõrd oluline on üldise ajakirjanduse jaoks suhtekorraldus?**

- väga oluline
- oluline
- väheoluline
- peaaegu üldse mitte oluline
- ei oma mingisugust tähtsust

**Minu amet on:**

- reporter
- toimetaja
- .....

**Minu alaline töökoht on:**

- päevaleht
- nädalaleht
- maakonnaleht
- raadio
- televisioon

**Olen töötanud ajakirjanduse alal ..... aastat.**

**Mul on**

- ajakirjanduslik haridus
- muu kõrgharidus (milline?) .....
- muu

**Olen ..... aastane.**

**Sugu:**

- M
- N



## Lisa 2

### Küsimustik suhtekorraldajatele

**1. Olen ajakirjanikega (reporterid, toimetajad jne.) oma igapäevatöös kokku puutunud:**

- iga päev
- peaaegu iga päev
- paar kuni mõned korrad nädalas
- üks kord nädalas
- paar korda kuus
- üks kord kuus
- mõned korrad aasta jooksul
- üks kord aastas
- harvemini
- ei ole üldse kokku puutunud

**2. Kontaktid ajakirjanikega on algatatud:**

- enamuses minu poolt
- enamuses ajakirjaniku poolt
- enam-vähem pooleks

**3. Olen andnud ajakirjanikule loo idee:**

- alati
- sageli
- pooltel juhtudel
- mõnikord
- harva
- mitte kunagi

**4. Ajakirjanduses on ilmunud minu poolt antud informatsioon kas valesti või moonutatud:**

- alati
- sageli
- pooltel juhtudel
- mõnikord
- harva
- mitte kunagi

**5. Olen ise andnud teadlikult või kogemata ajakirjanikule valeinformatsiooni:**

- alati
- sageli
- pooltel juhtudel
- mõnikord
- harva
- mitte kunagi

**6. Hindan Eesti ajakirjanduse taset järgmiselt:**

- väga hea
- hea
- rahuldav
- kasin
- mitte rahuldav

**7. Minu arvates on ajakirjandus (hinnake 5-pallisel skaalal; 1 - ebaoluline, 5 - väga oluline):**

- võimu vahend
- info liikumise vahend
- manipuleerimise vahend
- reklaami vahend
- mõjustamise vahend
- sild avaliku informatsiooni ja elanikkonna vahel

**8. Arvan, et ajakirjanik on:**

- pigem info jagaja ja edastaja
- pigem info varjaja
- nii info edastaja kui info varjaja

**9. Mul on olnud ajakirjanikega konflikte:**

- jah
- ei

Kui jah, siis milliseid:

.....

**10. Minu jaoks on ajakirjanik eelkõige:**

- koostööpartner
- konkurent
- tühja loba ajaja
- ei mängi minu jaoks mingit rolli
- muu (kes?) .....

**11. Pean ajakirjanduses edastatud informatsiooni usaldusväärseks:**

- alati
- sageli
- pooltel juhtudel
- mõnikord
- harva
- mitte kunagi

**12. Kelleks peavad Teie arvates ajakirjanikud suhtekorraldajaid:**

- partneriks
- konkurendiks
- vaenlaseks
- muu (kes?) .....

**13. Kas ajakirjanikud ja suhtekorraldajad peaksid Eestis rohkem koostööd tegema?**

- jah
- ei

Kui jah, siis mis suunas ja millest praegu puudu on?

.....

**14. Missugune variant on parem:**

- kui ajakirjanik esitab küsimusi pressiesindajale või avalike suhete juhile
- kui ajakirjanik esitab küsimusi firma juhile

**15. Miks on see variant parem? (võite tuua konkreetse näite)**

.....

**16. Kas Teie arvates on eetiline, kui ajakirjanik ei ole erialase haridusega (on näiteks endine poliitik, majandusspetsialist või hoopis kunagine suhtekorraldaja vms.)**

- pean seda normaalseks/eetiliseks
- pean seda ebaetiliseks

**17. Kuivõrd oluline on üleüldse avalikkussuhete jaoks ajakirjandus?**

- väga oluline
- oluline
- väheoluline
- peaaegu üldse mitte oluline
- ei oma mingisugust tähtsust

**18. Mismoodi defineerite Te avalikkussuhteid?**

.....

**19. Millised on Teie meelest avalikkussuhete peamised rollid, ülesanded ja eesmärgid?**

.....

**20. Kas Te olete EPRA, IPRA või mõne muu suhtekorraldusala organisatsiooni liige?**

- jah (millise?) .....
- ei

Kui jah, siis miks?

.....

Kui ei, siis miks?

.....

**Minu amet on:**

- avalike suhete juht
- suhtekorraldaja
- pressiesindaja
- kommunikatsioonispetsialist
- muu (mis?) .....

**Minu alaline töökoht on:**

- riigi- või munitsipaalteenuste või -asutus
- aktsiaselts, osaühing
- muu eraettevõtte
- sihtasutus
- mittetulundusühing
- muu (mis?) .....

**Olen töötanud suhtekorralduse alal ..... aastat**

**Mul on:**

- suhtekorraldusala haridus
- muu kõrgharidus (milline?) .....
- muu haridus (mis?) .....

**Olen ..... aastane**

**Sugu:**

M

N

## Lisa 3

### Süvaintervjuu küsimused

- Kes on Teie arvetes ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteise jaoks?
- Kui oluline on omavaheline koostöö ja head suhted?
- Milline on ajakirjaniku ja suhtekorraldaja peamine roll ja ülesanded ning erialased eesmärgid?
- Milline on ajakirjaniku- ja suhtekorraldajatöö prestiiž?
- Millised on ideaalse ajakirjaniku ja suhtekorraldaja iseloomuomadused ja professionaalsed omadused?
- Mismoodi hindate Te ajakirjandus- ja suhtekorraldusharidust Eestis?
- Milliseid oskusi/kriteeriume on vaja, et olla professionaalne ajakirjanik ja suhtekorraldaja?
- Millest on tingitud probleemid ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel ning millised on peamised probleemid?
- Kui palju peavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kinni eetikast ja mille vastu kõige enam eksitakse?
- Mismoodi tuleks tulevasi ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid õpetada?

## **Lisa 4**

Süvaintervjuud Eesti ajakirjanke ja suhtekorraldajatega (lühendatult)

**Ainar Ruusaar**

**ETV programmijuht**

### **Kes on Teie arvetes ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteise jaoks?**

Eelkõige partnerid. Seda siis, kui ajakirjanik võtab ühendust suhtekorraldajaga. Siis tekib tema jaoks kilendi-teenindaja suhe. Vastupidisel juhul, kui ühendust otsib suhtekorraldaja, muutub ajakirjanik ettevaatlikuks, kuna peab seda müügimehe-vaba ajakirjanduse suhteks.

### **Kui oluline on omavaheline koostöö ja head suhted?**

Oluline, aga suhtekorraldaja peab mõistma, et tema suur roll on ajakirjaniku "harimine" ja teemaga kurssi viimine.

### **Milline on ajakirjaniku- ja suhtekorraldajatöö prestiiž?**

Kõrge.

### **Millised on ideaalse ajakirjaniku ja suhtekorraldaja iseloomumadused ja professionaalsed omadused?**

Ausus ja selgus.

### **Mismoodi hindate Te ajakirjandus- ja suhtekorraldusharidust Eestis?**

Suhtekorralduse haridusele ei oska ma hinnangut anda. Ajakirjandusharidus on akadeemiliselt teoreetiline, praktilised teadmised omandab ajakirjanik ikkagi alles toimetuses.

### **Milliseid oskusi/kriteeriume on vaja, et olla professionaalne ajakirjanik ja suhtekorraldaja?**

Ajakirjaniku jaoks on vaja tunda taustsüsteeme, ennast seega pidevalt täiendades, vaja mõelda oma tegevuse tagajärgedele, olla julge ja olla aus, oskus kaitsta ennast mõjutuste eest, anda objektiivseid hinnanguid. Suhtekorraldust ei tunne nii hästi, et julgeksin omadusi esile tuua.

### **Millest on tingitud probleemid ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel ning millised on peamised probleemid?**

Peamine probleem ajakirjanduse poolelt on see, et suhtekorraldajate kohal hõljub ebausaldusväarsuse vari. Ajakirjanikud mõtlevad peaaegu alati, et suhtekorraldajad üritavad kas midagi varjata, rääkida pooltõtt või siis midagi "pähe määrada". See on usalduse küsimus.

### **Kui palju peavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kinni eetikast ja mille vastu kõige enam eksitakse?**

Ajakirjanikud sageli mitte.

### **Mismoodi tuleks tulevasi ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid õpetada?**

Akadeemiliste teadmiste kõrvale anda rohkem praktilisi teadmisi.

## **Aivar Reinap**

### **Postimehe ajakirjanik**

#### **Kes on Teie arvetes ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteise jaoks?**

Oleneb olukorrast. Kriisi korral on nad teisel pool rindejoont, üritades iga hinna eest oma sõnumit peale suruda ja asja pisendada või märkamatuks muuta. Stabiilses olukorras on nad ideede pakkujad (oma toote müüjad), mõni edukamalt, teine vähem edukalt. Lisaks on nad lobistajad, kes püüavad mingeid arvamusi pähe määrada. Olenevalt mõttest võib see ka õnnestuda.

#### **Kui oluline on omavaheline koostöö ja head suhted?**

On ja ei ole ka. Ajakirjandus saaks ilma nendeta väga hästi hakkama, ettevõteted ja asutused ehk mitte.

#### **Milline on ajakirjaniku ja suhtekorraldaja peamine roll ja ülesanded ning erialased eesmärgid?**

Ajakirjanikul ja suhtekorraldajal on vastandlik roll. Üks püüab teha head lugu või siis mingeid uudiseid-skandaale avalikkuseni tuua, teine pool püüab neid summutada või ebaadekvaatselt õhutada.

#### **Milline on ajakirjaniku- ja suhtekorraldajatöö prestiiž?**

Hea ajakirjanik püüab luua objektiivse pildi ja näidata nurki, mis esmapilgul ei tundu olulised, suhtekorraldaja on pigem müügimees, kes püüab saavutada suuremat kõla- ja lehepinda.

#### **Millised on ideaalse ajakirjaniku ja suhtekorraldaja iseloomuomadused ja professionaalsed omadused?**

Suhtekorraldaja peab olema usutav ja usaldusväärne, teistega ma tegemist eriti ei teegi. Ajakirjanik peab olema tundliku sotsiaalse närviga, hea keelevaldamise ja üldistusoskusega ning töökas.

#### **Mismoodi hindate Te ajakirjandus- ja suhtekorraldusharidust Eestis?**

Ei oska hinnata, pole kokku puutunud. Paraku paremad majandusajakirjanikud on olnud pigem mingi muu ala kõrgema haridusega.

#### **Milliseid oskusi/kriteeriume on vaja, et olla professionaalne ajakirjanik ja suhtekorraldaja?**

Peaks olema väga hea suhtleja ja usaldusväärne, et allikad teda usaldaksid.

#### **Millest on tingitud probleemid ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel ning millised on peamised probleemid?**

Mina probleeme ei näe, on vaid vastandlikud huvid.

#### **Kui palju peavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kinni eetikast ja mille vastu kõige enam eksitakse?**

Pigem on teatud põhimõtted, mille vastu ei tohi eksida, nagu lubadused, info jagamise põhimõtted jms.

#### **Mismoodi tuleks tulevasi ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid õpetada?**

Läbi suurema praktika ning pigem võiks inimesed enne töötada ja siis ehk käia erinevatel kursustel eri oskusi lihvimas.



**Heikki Sal-Saller**

**Innomine PR-konsultant**

### **Kes on Teie arvetes ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteise jaoks?**

Ajakirjanik ja suhtekorraldaja on teineteisele partnerid, kusjuures suhtekorraldaja on küsija, aktiivsem roll ja ajakirjanik on vastaja. Sarnaneb müügiga, kus suhtekorraldaja on müügiesindaja.

### **Kui oluline on omavaheline koostöö ja head suhted?**

Koostöö on äärmiselt oluline, ilma selleta ei kujuta asja ettegi. Siit edasi – head suhted – on veelgi olulisem, sest kui suhtekorraldaja oma suhted ajakirjanikuga ära rikub, jääb tal ühe väljaande osas edaspidi töö tegemata. Seejuures on märkimist väärt, et suhtekorraldaja võib kliendi/tööandja survele tahtmatult suhted ära rikkuda, mis jätkub ka kaugemas tulevikus st. suhtekorraldajal on uus klient või tööandja, aga väljaandele ligipääs on raskendatud või puudub hoopis. Seega on vaja pieteeditunnet, paindlikkust jne. Mitte mingil juhul ei tohi ajakirjanikku oma “asjaga” ära tüüdata või teda korduvalt sellega pommitada.

### **Milline on ajakirjaniku ja suhtekorraldaja peamine roll ja ülesanded ning erialased eesmärgid?**

Mõlema ülesanne on anda infot, kusjuures ajakirjanik peab andma erapooletut, suhtekorraldaja aga erapoolikut.

### **Milline on ajakirjaniku- ja suhtekorraldajatöö prestiiž?**

Hea ajakirjaniku töö on kõrge prestiiž, suhtekorraldajal aga mitte nii kõrge. Võrrelda ma ei oska, kuid suhtekorraldajal lasub õhumiitaja oreool, samuti ei ole alati tema tegemistest kõik teada ja see lisab salapära. Tihti tuuakse suhtekorraldajaid meedias tööandjate või klientide poolt ohvriks (Corpore Meelis Kubits ja riigisaladus paar kuud tagasi) ja see ei mõju hästi nende prestiižile.

### **Mismoodi hindate Te ajakirjandus- ja suhtekorraldusharidust Eestis?**

Ei oska neid haridusi hinnata, sest paljud tuttavad ajakirjanikud on majandus- või emakeele haridusega ja haritud ning tegusat suhtekorraldajat pole ka veel oma silmaga näinud.

### **Milliseid oskusi/kriteeriume on vaja, et olla professionaalne ajakirjanik ja suhtekorraldaja?**

Silmaring, haritus, vanus mitte alla 25 aasta (soovitavalt 30 ligi ja enam), sotsiaalne kapital, hea suhtlemisoskus, järjepidevus, võime taluda määramatust, alkoholi ei või liialdada (mõjub usutavusele ja usaldatavusele).

### **Millest on tingitud probleemid ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel ning millised on peamised probleemid?**

Rumal suhtekorraldaja ja rumal ajakirjanik (võib öelda ka väheste elu- ja töökogemustega) ei mõista teineteise vajalikkust, ajakirjanik võib suhtekorraldajat liigselt usaldada ja vastupidi, ajakirjanik käsitleb oma rumalusest teemat saamatult. Mõned ajakirjanikest vanemad olivad asetavad end ka suhtekorraldajast terve redeli jagu ülespoole – iseenesest on tore, kui ollakse enesekindel, kuid suhtekorraldajad õpivad selliseid vältima ja väljaanne võib olulisest infost lihtsalt ilma jääda.

### **Kui palju peavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kinni eetikast ja mille vastu kõige enam eksitakse?**

Lubaduste andmine ja nende täitmine on probleemiks vahel. Just ajakirjaniku poolt – et lubatakse teha ja ei tehta. Ma ei ole kindel, kas see on eetika. Kui töötada piisavalt kaua meedias, siis oskad ka meedialt / ajakirjanikult küsida ja tead umbes, milline saab olema vastus. Seni suuri probleeme millegagi pole olnud, sest õnneks on enamus meediakanaleis dubleeritud (EPL/PM, Kanal2/TV3) ja võib oma “asjaga” siirduda mujale pakkuma.

## **Mismoodi tuleks tulevasi ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid õpetada?**

Praktiliste kogemuste najal – suhtekorraldajaid vähemalt. Kuidas ajakirjanikke õpetada, ma ei tea, sest oma ajakirjanikukogemuse sain tööd tehes õppides ja vanemaid tegijaid kuulates. Väljaannet, kus ligi 3 aastat tegevtoimetaja olin (Kaubaleht) täna enam ei eksisteeri, eks oli see aja märk, kuid kindlasti ka tegijate vähene oskus ja võimetus Eesti (vist seni ainsat) majanduse nädalalehte teha.

**Raul Kalev**

**Nägu ja Tegu PR-konsultant**

## **Kes on Teie arvetes ajakirjanikud ja suhtekorraldajad teineteise jaoks?**

Nad on koostööpartnerid, kellel on üsna lai ühishuvi osa, aga ka selgelt ilmne omahuvi.

## **Kui oluline on omavaheline koostöö ja head suhted?**

Mõlemilt poolt on see ääretult oluline. Kahjuks tuleb tunnistada, et Eesti ajakirjanike üldine tase on keskpärane, mis tähendab seda, et eriti tööd ei viitsita teha ja pigem haaratakse ettejuhtuvaid ideid, mida on kerge edasi müüa või mis töötavad läbilööki või milles on midagi kõlavat, mida ajakirjanik otsib. Kui ta sellise asja leiab, siis ajakirjanik peaaegu mitte kunagi ei esita küsimust, kes selle taga on, mis selle taga on, mis see endaga kaasa võib tuua. Mida kauem ta selles süsteemis töötab, seda vähem ta esitab seda küsimust, sest kui toimetaja on selle looga rahul ja väljaanne ütleb, et need on head lood, reklaam toimib, me oleme loetavad, siis ei ole sellel mingit tähtsust. Ta tahab oma leiva kätte saada ja oma töö ära teha. Suhtekorraldaja huvi on see, et klientide informatsioon kuhugi välja jõuaks ja kajastust leiaks. *White PR*'is teeme me varjatud reklaami ja *Black PR*'is teeme kedagi teist maha. Mahategemine on teatavasti kõige lihtsam asi selles mõttes, et meedia haarab sellest eriti suure rõõmuga kinni.

## **Milline on ajakirjaniku ja suhtekorraldaja peamine roll ja ülesanded ning erialased eesmärgid?**

Ajakirjanduse rolliks on võimalikult palju koguda informatsiooni, mida selekteerides panna kokku parim osa, et kirjutada oma lugejale võimalikult huvitavalt, võimalikult hästi, võimalikult põhjalikult, võimalikult objektiivselt, võimalikult täpselt. Juhul, kui ajakirjanik seda rolli ei mõista ja eemaldub mingisuguste hoiakute ja eelarvamuste tõttu suhtekorraldajatest, siis ta suleb ukse teatud informatsioonile, mis ei võimalda tal oma töös olla nii objektiivne, kui ta võiks olla. Suhtekorraldaja roll on ajakirjanik üle mängida. Suhtekorralduse üks suund on dealoogipõhine, kus ei varjata midagi ja kus antakse informatsiooni ja teine on propagandapõhine, kus suletakse kõrvad-silmad kõigele ja taotakse ühte sõnumit. Nendel mõlematel on oma osa suhtekorraldustööl. Noortele õpetatakse väga kitsalt dealoogi põhised, hästi avatud, selget ja ja kasu otsivat. On olemas ajakirjanikke, kes teevad ilusa näo pähe, aga tegelikult üritavad allikat üle kavaldada. Hea suhtekorraldaja peab sel juhul suutma ajakirjanikku üle kavaldada. Kes suudab rohkem käike ette näha, sellel on võit. Need, kes on pikalt ajakirjanduses olnud, mängivad kaasa ja teavad, mis mäng see on, mida nad mängivad ja niikaua, kui nad näevad, et see on lugejate huvides või lehe huvides, mängivad nad seda kaasa.

## **Milline on ajakirjaniku- ja suhtekorraldajatöö prestiiž?**

Kui vaadata suhtekorraldajate prestiiži ajakirjanike silmis, siis see ei saa kunagi olla väga kõrge. Kui vaadata suhtekorralduseriala populaarsust Tartu Ülikoolis, on ta noorte seas prestiižne. Potentsiaalsete suhtekorraldajate klientide seas on see täpselt pooleks. Kes peavad sind täielikult vahu ja õhumüüaks, *spin doctor*'iks, kes leiavad, et pole võimalik äri ajada, kui sul mingeid kombinaatoreid kõrval ei ole. PR-mehed on täna Eestis nii edukad seetõttu, et info ei liigu ühelt ajakirjanikult teisele, sest erialaselt suhtlevad nad vähe. PR'i üks eesmärk on klientidelt võimalikult palju raha kätte saada. Ajakirjaniku eesmärk on aga saada ise võimalikult unikaalne lugu. Ajakirjaniku amet on ühiskonnas väga prestiižne amet ja suhtekorraldaja amet on ka väga prestiižne amet. Kuid tüüpiline ettevõtte juht ja väga paljud suhtekorraldajad, kellel ei ole ajakirjanduslikku kogemust, on ajakirjanikest ääretult negatiivsel seisukohal.

Liiga palju lolle on lastud ajakirjanduse pumba juurde, sest väga paljud targad ja kogenud inimesed, kes selle pumba juures on olnud, on läinud ära. Suhtekorralduses töötab väga palju häid endisi ajakirjanikke. Nad läksid ära väga lihtsal põhjusel. Seal ei olnud enam väljakutseid ja seal teenis oluliselt vähem. Ajakirjanduse üldine usaldusväärsus on Eestis oluliselt langenud. Ajakirjanduses töötavad keskmisest nahaalsemad inimesed, kes oskavad natukene oma mõtteid kirja panna ja haridus seal ei määra.

### **Mismoodi hindate Te ajakirjandus- ja suhtekorraldusharidust Eestis? Mismoodi tuleks tulevasi ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid õpetada?**

Suhtekorralduslik haridus on täiesti mõttetu haridus. Ajakirjandusliku hariduse kohta arvan väga palju head, aga sellel tasemel, kus on Eesti ajakirjandus, piisab õppida üks poolaasta, selleks, et *basic* kätte saada. Võibolla võiks võtta teisest aastast veel natukene uudisloo kirjutamist. Inimestele õpetatakse asju, millega nad realselt kokku ei puutu. Suhtekorraldusvaldkond on täiesti mõttetu, sest suhtekorraldus on oskus suhelda, oskus mõjutada, veenda, oskus kirjutada, oskus musta valgeks rääkida. Need on oskused, mis on inimesele antud. Mingisuguses muus keskkonnas seda õppida ei saa. Õppida võid tehnikat, aga selle tehnikaga ei ole mitte midagi teha ja seetõttu pean ma suhtekorraldus valdkonda sellisel tasemel, nagu see Eestis töötab, valeks. Ma näen neid noori, kes on lõpetanud Eestis suhtekorralduse. Nad kuuluvad inimeste hulka, kes tuleb täiesti ümber õpetada, sest neil ei ole mingit reaalse elu kokkupuudet, aga mis veel hullem, neile on õpetatud suurühiskondade massikommunikatsiooni ja Ameerika suurte turgude tegevusnäiteid, kuid eestlastel ei ole mingit massikommunikatsiooni. Eestis ei ole vaja mingeid PR'e. Kui sa tunned ühte majandus-, spordi- jne. ajakirjanikku, pole rohkem vaja. Eestis õpetatav suhtekorraldus on natuke üle pakutud ja sellisel kujul teda vaja poleks, sest teooria läheb praktikaga väga selgelt lahku. Suhtekorraldus baseerub sotsiaalteadusel ja psühholoogial ning õpetada tuleks oskust mõista, aru saada ja hinnata, lisaks veenmiskunsti, läbirääkimis-, oraatori- ja organiseerimisoskust. Praegused lõpetanud on täiesti kõlbmatud töö tegijateks, sest neile õpetatakse võltseetikat. Kui sa inimestele väga selgeid aspekte õpetad, mis reaalelus ei tööta ja sa ei suuda nendega oma klientidele kasu tuua, siis ei ole mõtet seda teemat ülikoolis üle tähtsustada. Inimesed, kes täna ajakirjandust teevad ei ole haritud, kuid need, kes tulevad ajakirjanduskateedrist, on oluliselt üle keskmise. Nad teevad asju teistmoodi, nad oskavad kompositsiooni, nad teavad, mis on mis ja kuidas seda kasutada, mismoodi alustada, mismoodi lõpetada, millega huvi üles kütta. Vaja oleks õpetada kriitilist mõtlemist, loogikat, taustauuringut ja valdkonna spetsiifilist töötegemist, reaalselt töö tegemist. Meil ei ole täna Eestis uurivat ajakirjandust. Kui ma vaatan neid lambukesi, kes telesaateid juhivad, siis mulle jääb selline tunne, et ükski PR-meis ei sooviks, et nad seda teevad, sellepärast, et nad on lihtsalt niivõrd lahjad. Ajakirjanikud ei viitsi loo tegemisel vaeva näha. Hästi kerge on teha kahe allikaga lugusid nii printmeedias kui ka teles. Raadios lastakse lihtsalt kellelgi õhk täis rääkida ilma mingi sisuta. See ei ole ajakirjandus.

### **Millised on ideaalse ajakirjaniku ja suhtekorraldaja iseloomuomadused ja professionaalsed omadused? Milliseid oskusi/kriteeriume on vaja, et olla professionaalne ajakirjanik ja suhtekorraldaja?**

Ebeolulise ja olulise eristamise võime, kuidas sa oskad keerulist probleemi läbi enese muuta lugejale lihtsaks, üldistamisvõime, et sa suudad detaili nähes panna selle laiemasse konteksti ja saada aru, mida see võib põhjustada, mida see mõjutab, mis on selle tagamaad, töötegemisvõime ja huvi teha tööd. Sa oled kaastundlik nõrgemate suhtes ja oskad tähele panna ja välja tuua olulisi asju. Üks asi, mida ei peaks olema, on sinisilmsus. Seda on liiga palju kõikide ajakirjanike juures. Suhtekorraldaja puhul on lisaks veel väga oluline väga hea veenmisoskus ja esitlemisoskus, inimene ise peab mõjuma veenvalt ja siiralt. Et olla hea ajakirjanik ja suhtekorraldaja, peab kinni pidama tõe väljaselgitamise kriteeriumist igas olukorras ja see peaks tekitama suuremat tööindu. Mingisugune karisma nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate puhul ei ole halb.

### **Millest on tingitud probleemid ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel ning millised on peamised probleemid?**

See on kehvade suhtekorraldajate ja kehvade ajakirjanike probleem. Kehv ajakirjanik ei taha tööd teha, ta ei taha uurida välja, kuidas asjad tegelikult on, ta ei taha vaeva näha, et uurida ära kümme osapoolt, kui selleks piisab ühest allikast ja võibolla teisest allikast, keda ei saanud kätte ja kes oleks pidanud vastupidist väitma. Suhtekorraldaja on tema jaoks probleem.

Kui ajakirjanik natukenegi planeeriks oma tegevust ja ei helistaks kell kolm päeval ja ei ütleks, et kell neli on vaja asju või veel hullem, et viie minuti pärast, siis sa suudaksid talle vastata. Ükski ettevõtte ei suuda palgata inimest, kellel on just sinu jaoks tohutult vaba aega ja kes ootab ainult sind ja on kõik asjad eelnevalt kokku kogunud. Sellised inimesed ei oska oma tööd korraldada ja neil on tunne, et nad ei saa kunagi kedagi kätte, keegi ei taha nendega rääkida ning nad ei saa tasakaalustatud infot. Tüüpiline ajakirjanik saadab allikale, keda ta ründab, viimasel hetkel loo. Ajakirjanikud ei kannata suhtekorraldajaid, sest nad on tüütud, nad võivad ilusa idee, mis neil on juba valmis mõeldud, juba peaaegu maha müüdnud, ära rikkuda mingisuguse muu informatsiooniga. Ajakirjanik tahab spontaanset reaktsiooni, emotsiooni ja ta tahab helistada juhatuse esimehele, sest ta tahab lugejatele emotsioone müüa. Kuid seal vahel on mingisugune pressiesindaja filter, mis võtab emotsioonid ära, tekib tuim ja igav jutt. Ajakirjaniku seisukohast on prominentsus üks uudisloo kriteeriumeid ja see peab olema tagatud. Põhiprobleem neil suhtekorraldajatel, kes ei ole ajakirjandust õppinud, on see, et nad ei mõista pilti tüüpilisest reporterist ja nad ei saa aru, et inimene on laisk, kõrghariduseta ja ei armasta tööd teha. Nad võivad temalt eeldada palju rohkem arusaamist ja mõistmist. Ajakirjanik on suhtekorraldaja jaoks üks tüütu ametnik, kes ei saa aru, mis talle räägitakse. Probleemid on tingitud sellest, et ajakirjanikud ja suhtekorraldajad ei saa üksteise tööprintsipi aru.

### **Kui palju peavad ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kinni eetikast ja mille vastu kõige enam eksitakse?**

Võibolla teoreetiliselt saab eetikast kinni pidada, aga praktiliselt ei saa. Ma tunnen Eestis ajakirjanikke, kes ise üldse ei kirjuta lugusid, vaid heal juhul 10 minutit toimetavad lugu ja panevad oma nime alla. Nad teevad koostööd suhtekorraldajatega, kes kirjutavad lood valmis. Ma ei pea ebaeetiliseks seda, kui endine ajakirjanik töötab suhtekorraldajana. Ma näen seda kui loomulikku arengut. Inimesed, kes väidavad, et see on ebaeetiline, on kitsarinnalised inimesed, kes suudavad asju analüüsida üksnes vaakumis või mingisuguses teadusruumis. Nad ei saa aru, et elu on mitmekesine ja see ei ole ainult must ja valge, vaid on olemas ka erinevad värvitoonid.

## **Lisa 5.**

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate ankeetküsitluse avatud vastused

### **Ajakirjanike küsitlus**

#### **4. Olen saanud suhtekorraldajalt valeinformatsiooni**

Olen suhtekorraldajalt saanud harva mitte just valeinfot, aga ebamäärast infot küll, mida pole võimalik kasutada.

#### **7. Arvan, et suhtekorraldaja on**

Suhtekorraldaja on talle sobiva info edastaja, ebaseeldiva varjaja.

#### **8. Mul on olnud suhtekorraldajatega konflikte**

Valeandmete esitamine suhtekorraldaja poolt, teadmatuse varjamine valetamisega, sest ei viitsita järgi uurida.

Pealiskaudsus, ei oska leida huvitavaid fakte ega "liha" ümber "kondi", ei oska tabada uut, "magatakse maha" sündmus, vähe eelteateid.

Ei julgeta väljastada infot, mis niigi kättesaadav.

Hämamine, info varjamine, püüd ajakirjandusega manipuleerida ("info" lekitamine), surve lugusid teha vähetähtsatel teemadel, ähvardused jne.

Suhtekorraldaja peitis end ajakirjaniku eest.

Põhiliselt valeinfo jagamise osas.

Rumalaid, põhiliselt seotud konkurentide arutu kritiseerimisega.

Olen vihastanud, kui pean nende tehtud vigade parandamiseks kulutama telefoni ja lehitsema raamatuid või internetti. Ja kui olen neile sellest märku andnud, siis olen kuulnud raevu tekitavat halinat.

Vaidlus selle üle, kas mingi info on avalik või mitte; hämamine-jooksutamine ühe allika juurest teise juurde-lühidalt ebapädevus, minu arvates.

Suhtekorraldaja on arvanud, et ma ei peaks küsima, mida küsin, on muutunud agressiivseks, mõnikord üleolevaks.

Valeinfo lekitamine, samuti allikate peitmine ajakirjaniku eest.

Ei pea lubadustest kinni.

Suhtekorraldajad ei saa aru ajakirjanike tööülesannetest ja huvidest ning suruvad ennast peale.

Positiivsed kogemused, suhtekorraldajad on reeglina olnud ausad ning andnud mulle seda, mida vajan.

Pettuma pole ma pidanud.

Telefonitsi on ebaseeldival toonil soovitatud vaadata firma koduleheküljel sellele osale, mis on parasjagu ümbermuutmisel.

Ei valda teemat, jagab katteta lubadusi, jätab oma eitava vastuse kommentaare öelda maksimaalselt viimasele minutile, oskab öelda vaid niigi teada telefoninumbreid. Mõnda suhtekorraldajat ei saa peaaegu kunagi kätte.

Suhtekorraldaja ei ole oma ülesannete kõrgusel ehk ei tea infot, ei oska suhelda ega helista tagasi, kui lubab.

Suhtekorraldaja, kes oli firmasse kampaania ajaks sisse ostetud, lihtsalt segas tööd. Ettevõtte ja PR töötaja vaheline infovahetus ei töötanud ja seetõttu tekitas teadmatusse jäänud PR töötaja palju segadust ja kulutas oma närve asjatult. (PR oli püüdlük).

Suhtekorraldaja ei suuda mõista, et ajakirjanik pole tema alluv, kes teeb seda, mida tema tahab, avaldab just sellise loo, nagu tema ette kirjutab.

Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad kaitsevad erinevaid pooli, on erinevad huvid. Kuid suhtekorraldaja surub ajakirjanikele peale enda sõnumit.

On olnud juhtumeid, kus lugu on juba valmis, allikad intervjuueeritud jne. ja siis helistab suhtekorraldaja ja tahab kas lugu näha, midagi muuta vms. Vahel kui olen lasknud näha, siis üritab ta muuta artikli tonaalsust, faktides enamasti probleeme pole.

Lubatakse püstitatud küsimust asutuse siseselt uurida ning anda mingi aja möödudes vastus, kuid ei peeta sõna ning kaotakse sootuks, ei võeta telefoni vastu.

Pisemaid sõbralik-iroonilisi naginaid on pea iga päev, suuri konflikte ei mäleta. Konflikt tekib peamiselt sellest, et suhtekorraldaja ei vasta esitatud küsimustele, vaid ajab vastuseks talle ja tema asutusele sobivat jura. Ajakirjanikuna ei ole sellisel juhul raske oma loos suhtekorraldajast ja tema asutusest (muide faktidele tuginedes) rumal mulje jätta, kuid enamasti on kirjutamise eesmärk siiski saada vastus küsimustele, mitte kedagi lolliks teha. Nii ma siis kisklengi pressiesindajatega ega rahuldu kantseliitlike ümarate vastustega. Olen kogenud tõrjuvat suhtumist, pole tagasi helistatud, kui olen maininud, et väga vajan vastust, kaasaarvatud eitavat vastust, pole omalt poolt leitud allikat, kes minu soovitu asemel võiks infot jagada, püütakse teha ettekirjutusi, kuidas lugu kirjutada. Pealetükkivus telefonis, isiklikud kõned.

## **9. Minu jaoks on suhtekorraldaja eelkõige**

Oleneb inimesest.

Oma ettevõtte eest võitleja.

Positiivse info jagaja, kes varjab negatiivsust.

Abiline.

Abivahend juhtkonnaga suhtlemisel, info saamisel.

Inimene, keda võib vaja minna, aga ka mitte.

Negatiivsed kogemused, suhtekorraldaja on töö tegemisel takistajaks.

Abiline mõningates situatsioonides, vaenalne juhul, kui kiirustab meediakanali iseseisvalt väljauuritud info kiirjagamisega.

Kontrollimist vajav informeerija.

Ta on koostööpartner ja abistaja, kellesse tuleb hästi suhtuda.

Spetsialist, kel on ülevaade infost, kellele tuleb osata küsimusi esitada.

Kuna mul pole suhtekorraldajatega probleeme olnud, on ta minu jaoks infoallikas.

Vahest infoallikas ja vahendaja.

Vähetuttav partner, kellesse tuleb ettevaatlikult suhtuda, kuid hästi läbi saada.

Abistaja, kelle jutt on minu artikli materjali täiendamiseks sageli liiga igav.

Ebatäpse informatsiooni jagaja, keda ei saa usaldada ja kes segab töö tegemist.

Infoallikas.

## **11. Kelleks Teie arvates suhtekorraldajad ajakirjanikke peavad:**

Oleneb inimesest.

Vahendiks oma eesmärkide saavutamisel.

Inimeseks, kellel on samuti oma töö teha.

Küsi nende käest. Tean makonnas kahte, kes peavad kommunistiks ja varjavad infot.

Olenevalt olukorrast üritab olla manipuleerija.

Tüütuseks.

See on väga individuaalne ja sõltub suhtekorraldajast ja tema tasemest.

Instantsiks, kellele saab oma promomõla pähe määrada.

Tööriistaks.

Avalikkuse (“nende” vastandina “meie”) esindajaks; mõnel juhul manipuleeritavaks selliseks.

Mõjutatavateks kanaliteks.

Vajalikuks töövahendiks.

Vaid firmast saadud info edastajaks, soovitavalt mitte vastaspoolt tülitada.

Oleneb suuresti haridusastmest. Peaks olema partnerid, aga sageli peetakse vaenlaseks, ehkki suhtekorraldaja, olles “sild meedia ja organisatsiooni” vahel, võiks aru saada, et ajakirjanik ei ründa kunagi teda, vaid organisatsiooni. Seal on vahe sees.

Tüütu tegelane.

Tüütuks tegelaseks, kes püüab infot välja pigistada.

Tüütuks tegelaseks, kes väldib pressiteateid.

Kasulik tegelane, keda vaja üle kavaldada ja keda püüda mõjutada tegema seda, mida suhtekorraldaja soovib.

## **12. Kas ajakirjanikud ja suhtekorraldajad Eestis peaksid rohkem koostööd tegema?**

Rohkem usalduslikkust.

Suhtekorraldajad ei saa sageli meediast üldse aru. Põhjus muidugi väljaõppe puudumine, sest nii vähesed on selle eriala lõpetanud.

Küsi nende käest. Tean makonnas kahte, kes peavad kommunistiks ja varjavad infot, PR töötajat võiks kergemini kätte saada.

Suhtekorraldajad peaksid olema avatumad, mitte pakkuma ainult neile kasulikku infot.

Tundub, probleemide arutamine pole enamike suhtekorraldajate rida, nad võiks enam aktiivsust üles näidata.

Rohkem peaks arvestama meediakanalite vorme.

Suhtekorraldajad võiksid olla agressiivsemad.

Passiivsus suhtekorraldajate poolt peab kaduma.

Peaks küll, kui ajakirjanikud teaks, et suhtekorraldaja ei kaitse ainult oma tööandja huve.

Suhtekorraldajalt saan vajadusel taustandmed, eetrisse läheb ikka juht, olgu firma või valitsuse.

On selline traditsioon ja kuna raadio vahendab vaid häält, siis olgu see ikka kõrgeima võimaliku vastutava isiku hääl, see annab kogu loole usutavuse. Kuna ER on üsna konservatiivne ja tasakaalustatud kanal, pole ka kommenteerijate "kätteandmisel" reeglina probleemi.

Avatusest, omaalgatusest.

Meeleldi suhtleksin suhtekorraldajatega, kes suudavad end ajakirjaniku nahka riietada ja mõista, mida viimane neilt tegelikult tahab. Ja siis seda ka võimalust mööda anda:).

Nii ajakirjaniku pädevusest (oskus suhtekorraldaja poole pöörduda ja talle küsimusi esitada), kui suhtekorraldaja pädevusest (oskus küsimustele vastata, vajalik info leida, siiras soov seda teha).

Võiks rohkem läbi mõelda, kas pressile saadetak infomaterjal on ka atraktiivne. Praegu tuleb tihti loba, mille mailboxist samal hetkel kustutan - s.t. et materjal ei kutsu lugema. Ta pole kohe alguses huvipakkuv, informatiivne.

Suhtekorraldajatel on tihti nn projektitellijate surve, mistõttu peaksid nad ise rohkem ajakirjandust ja oma rolli mõistma, et seda osata rohkem selgitada ka oma nn tellijatele. Probleemid algavad sealt, kus suhtekorraldajal on nõ oma kindel (artiklite arvust vms sõltuv) plaan, mida täitma peab. Väljaande sisu või plaanidega ei pruugi see aga alati kokku langeda.

Suhtekorraldajad võiksid mõnikord näidata ka ise algatust ja teatada põnevatest tegemistest, mis ei tähenda ilmtingimata mitu päeva koostatud kuivasõnalist pressiteadet.

Adekvaatse ja vajaliku info kajastamise suunas.

PR töötaja peaks kliendiga koostöös välja mõtlema, kuidas pääseda lehte ilma, et peaks maksma reklaamiraha. Kirjutama kliendi kogemusest nõuandvaid artikleid ja pikema koostöö puhul teeks PR töötaja oma kliendist arvamusi. (Arvab nii, kuna on ÄP Turunduse rubriigist).

Ajakirjanikud peaksid hakkama enam hindama suhtekorralduse rolli ning üksteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.

Tihti osutuvad PR töötajad info liikumisel vaid pidurdavaks teguriks ning operatiivsem on üritada infot hankida teisi teid pidi.

Peaks rohkem teineteist arvestama. Kumbki teeb oma tööd. Mida paremat tööd teevad ajakirjanikud, seda enam on tööd suhtekorraldajatel;).

Igal võistkonnal võiks olla pressiesindaja, kes jagab alati operatiivselt informatsiooni.

Erinevate suhtekorraldajate puhul on puudused erinevad.

Teineteisesse tuleks hakata paremini suhtuma.

Mida tõhusam on koostöö, seda rohkem hakatakse teineteist vajama.

Teavitama rohkem oma asutustes toimuvatest sündmustest. Näiteks võiksid tootjad tarbijale mõelda ja teavitada vastavatel teemadel lehekülgi avaldavaid ajalehti oma uudistoodetest. Mõnes ettevõttes on õnneks asjad korras ka, aga pahatihti tuleb aega kulutada, et leida ettevõttest inimene, kes tohib ajakirjanikuga rääkida. Vahel võtab see tunde ja tulemusena valmib neljarealine tutvustav nupuke.

Suhtekorraldajad on liiga laisad ja ei oska oma infot atraktiivseks teha.

Kuna olen kultuuritoimetaja, mis pole päris-ajakirjandusvaldkond, siis suhtumine PR-i on positiivne, saab infot, pääsmeid üritustele jne. Pärisajakirjanikuna oleks minu suhe hoopis teine, agressiivsem.

#### **14. Miks on parem see variant? (võite konkreetse näite tuua)**

Suhtekorraldajal on infot, mida firmajuht ei pruugi taibata kasutada, samuti võib ta osata aimata, millist teavet vajaks ajakirjanik veelgi, kuigi too ei pruugi taibata seda küsida.

Võtab vähem aega (suhtekorraldaja peab harilikult järgi küsima või suunab juhi jutule), on usaldusväärsem ja täpsem.

Alati on parem otsene allikas. Firma juht teab kõike ja otsustab, mida öelda võib.

Firma juht valdab infot täpsemalt.

Ära jääb kasutu ajaraisk.: oi, sellele ma küll kohe vastata ei oska, pean veel uurima, täpsustama...

Juht teab paremini.

Ajaleht vajab tuntud inimesi - juht parem.

Maakonna tasandil suhtekorraldust pole või tehakse seda muu ameti kõrvaltööna ja talle on see ülesanne lisatöö - ja ta ei oma piisavalt infot - seega eelistan otse juhti.

Juhi info on alati täpsem ja väärtuslikum.

Suhtekorraldaja ei tea tihti, millest ta räägib. Ta ainult räägib - seega eelistan juhti.

Parem kui vastab firma juht - pädev, konkreetne, on usaldusväärne.

Firma juht kannab suuremat vastutust oma vastuste eest.

Läbi suhtekorraldaja on kiirem, küll pealiskaudsem, aga väldib tühja juttu.

Suhtekorraldajale, nii tundub mulle, on mängureeglid täpselt määratud - parem juht.

Vahel on vaja tippjuhi kaalu, vahel aga hoopis asjatundja arvamust, vahel lihtsalt suhtekorraldaja kinnitust.

Nii, nagu küsimus on praegu püstitatud, ei ole sellele võimalik vastata.

Tavaliselt on info adekvaatsem ja väljendusoskus parem - suhtekorraldaja on parem.

Mõlemad variandid on õiged, sest suhtekorraldaja saab luua sündmuse/teema baasmaterjali ajakirjaniku jaoks asja paremaks ja sügavamaks mõistmiseks, avalikkuse ette jõudva info allikaks peab olema aga spetsialist e. firma juht (kuigi tihtipeale oskab hea suhtekorraldaja materjali esitada oluliselt veenvamalt ja kompaktsemalt kui ametikoha järgi vastutav persoon). Eesti avalikkus pole veel valmis selleks, et mõni pressiesindaja võiks esindada juhti ja olla pädev vastama kõikidele pressihuvitavatele küsimustele.

Parim variant selgub koostöös suhtekorraldajaga.

Suhtekorraldaja pole firmajuht.

Mõlemad mõistagi (on vajalikud).

Nii saab rohkem ja paremat infot.

Nii ja naa. Suhtekorraldaja vastus on parem, kui tegemist on spetsiifilise probleemiga või väga laia üldistusega, mis nõuab head rääkimis(kirjutamis)oskust, mida juhil ei pruugi olla jne. Juhi vastus on parem siis, kui on vaja autoriteetset lausungit. Näiteks, kumb kõlab paremini: "Kaalume sõja kuulutamist Lätile," vahendas presidendi pressisheff presidendi hommikust karjatust või "Kaalume Lätile sõja kuulutamist," lubas president.

Info on usaldusväärsem, kuna on läbinud vähem filtreid. Saab mugavamalt küsida täiendavaid küsimusi. Firmajuht on oma töövaldkonna suhtes kindlasti kompetentsem kui suhtekorraldaja. Firmajuht vastutab ise oma sõnade eest, seetõttu on info ka lugejale usaldusväärsem.

Suhtekorraldajal puudub info firma kohta või on see väga pinnapealne.

Suhtekorraldaja jutt ei maksa lugeja silmis midagi ja tihti ta ei vasta olulistele küsimustele.

Suhtekorraldaja on siiski nn anonüümne isik, samuti pole tema nimi reeglina tuntud. Leheveergudel mõjub usaldusväärseks, kui vastavat teemat kommenteerib tuntud ja mõjukas inimene. Suhtekorraldaja kommentaari puhul hajub minu arvates ka vastutus sõnade eest. Juht peab aga alati väljaõeldu eest vastutama.

Õeldu mõju on läbi juhi suu suurem. Seda enam, et niikuinii on juhi laused suhtekorraldajaga kooskõlastatud. Samas - on teada, et kui Savisaar ütleb midagi, pole sellel kellegi teise, kui tema enda kooskõlastatus ning seetõttu on info vahetu. Allan Alaküla või Karin Varkeli õeldu ei mõju Savisaare seisukohana.

See on loomulikult kahe otsaga asi, suund on tõenäoliselt ikkagi suhtekorraldajate vahendatava info poole. Seda seetõttu, et kui infot on vaja kiiresti, siis suhtekorraldaja peab seda võimaldama, eriti kui firma juht on parasjagu hõivatud. Samuti näiteks sellisel juhul, kui suhtekorraldaja oskab ennast paremini väljendada. Teisest küljest, kuna juht on paratamatult rohkem informeeritum ja nn esmane infoallikas, siis eelistatumaks intervjuueeritavaks jääb ikkagi juht.

Suhtekorraldaja ei tea pooltki sellest, mis firmajuht teab.

Soliidsus, mõjukus.

Olenevalt teemast võib vaja minna vaid taustandmeid või kommentaari (kirjas mõlemad variandid).



Mõjukam, laialdasemalt ja põhjalikumalt informeeritud.

Suhtekorraldusfirma on üks lüli ajakirjaniku ja allika vahel. Tihti muudab see infovahetuse aeglaseks ja lonkavaks. Milleks peab kedagi kolmandat siduma asjaga, kui niikuinii peab infot firmast küsima?

On parem, kui firma juht vastab küsimusele, sest suhtekorraldaja ei pruugi teada firma igapäeva tööga seonduvaid üksikasju või nüansse minevikust, konkurentidest, kavadest. ALATI lähen firma juhi juurde, kes on valdkonnas pädevaim.

On parem, kui firma juht vastab küsimusele, sest ÄP turundus rubriigis avaldatakse ainult oma ala spetsialistide kommentaare. Samas Kalevi kommivabriku ja Saku Õlletehase suhtekorraldajad on arvestatavad kommenteerijad. Liiga spetsiifiliste teemade puhul saadavad nad ka küsimuse edasi spetsialistile ja siis nad oma nime alla ei pane.

On parem, kui firma juht vastab küsimusele, sest üldjuhul ei oska suhtekorraldaja vastata spetsiifiliste küsimustele, vaid ajab ainult mingit tühja promojuttu. Ettevõtte juhiga otse suhtlemine on kiirem ja efektiivsem, kui oma aega suhtekorraldaja peale kulutada. Samuti on ettevõtte juhi tsitaadid kordamisel väärtuslikumad suhtekorraldaja omadest.

On parem, kui firma juht vastab küsimusele, kuna pole harvad juhud, kui suhtekorraldaja vastused osutuvad ebapädevateks ja juht peab neid pärast korrigeerima, teiseks on ajakirjaniku jaoks juba kasvõi uudisloo kirjutamisel seatud prominentsuskriteeriumi täitmiseks oluliselt eelistatum ettevõtte juht.

Suhtekorraldaja ei valda sageli infot ja et mitte rumal näida, ta kas ei vasta küsimusele, palub mõtlemisaega või ütleb, et ei kommenteeri.

Parem, kui vastab juht, kuna artiklitesse on vaja tsitaate - suhtekorraldajaid ei saa loost loosse tsiteerida. Kui nad vahendavad juhte või spetsialiste nii, et saan kasutada ka viimaste nimesid, siis sobib. Muus osas olen tänulik, kui suhtekorraldaja aitab leida vajalikku taustinfot, selgitab, täpsustab.

Inimesi ei huvita pressiesindaja jutt. Firma omaniku nimi ja arvamus tõstavad loo väärtust.

Sõltub olukorrast ja küsimusest. Hea suhtekorraldaja vastab küsimustele, milles on ise kompetentne. Spetsiifilistel puhkudel juhatab aga spetsialisti jutule (sest vahendajana võib suhtekorraldaja ise infomüra tekitada).

Kui firma juht vastab küsimustele, siis on kergem teda vahele võtta.

Info on objektiivsem, kui vastab firma juht. Kuna suhtekorraldaja vahendab oma sõnadega firma juhi juttu, ei ole see alati üks ühele edasi antud.

Nagu enne juba märkisin, vahetu jutt on ajakirjaniku jaoks mahlakam kui vahendatud jutt.

Kui firma juht vastab, siis teeb see vastuse selgelt konkreetsemaks, huvitavamaks, toob lugejale lähemale. Suhtekorraldaja on lugeja seisukohalt sageli mitte keegi, firmajuht aga prominentne isik, arvamusiidid.

Firmajuhile saab esitada otsekoheseid küsimusi ja ta ka vastab otsekohesemalt ja ausamalt. Suhtekorraldaja tööks on moosimine, ta ei anna mingil juhul kaheti mõistetavat või intrigeerivat vastust.

Firma juht jagab asja palju paremini, suudab vastata täpsemalt, vajadusel selgitada. Võib juhtuda, et jagan teemat suhtekorraldajast paremini, ainult on vaja fakte kontrollida. Siis algab häämine oma ebakompetentsuse varjamiseks. Firma juht julgeb välja öelda asju, mida suhtekorraldaja oma töö raamides ei julge või millest tal pole ainugi.

## **15. Kas Te teate, mis on EPRA?**

Eesti suhtekorraldajate assotsiatsioon.

Eesti suhtekorraldajate liit.

Äkki Eesti PR-ide assotsiatsioon?

See on suhtekorraldajate ühendus.

Eesti Suhtekorraldajate Liit.

Suhtekorraldajate liit.

Suhtekorraldajate Liit.

Suhtekorraldajate liit.

Aune Pasti eraettevõtte.

Samasugune jube lühend nagu NKVD, EAKL, UNESCO, COSPAS-SARSAT.

## **16. Kas Teie arvates on eetiline, kui suhtekorraldaja ei ole vastava haridusega (PR haridus), vaid on hoopis endine ajakirjanik?**

PR töötaja ei pruugi aru saada ajakirjaniku töö spetsiifikast, näiteks seda, et pole aega mitu päeva vastust oodata. Või seda, et ajakirjanik on oma kirjutamises vaba ja vastutab allikatele viidates ise oma sõnade eest ega ole kohustatud PR töötajale oma lugu näitama.

Pean normaalseks, kuid leian, et asjal on kaks külge: 1. endine ajakirjanik teab paremini, millist infot lugejale anda 2. endine ajakirjanik oskab meediaga manipuleerida.

## **17. Kuivõrd oluline on üleüldse ajakirjanduse jaoks suhtekorraldus?**

PR töötaja aitab soovitud allika üles leida, annab telefoninumbri, teatab üritustest, korraldab üritusi.

## **Suhtekorraldajate küsimustik**

### **5. Olen ise andnud teadlikult või kogemata ajakirjanikule valeinformatsiooni:**

Kui on juhtunud mõni näpuviga või väike ebatäpsus edastatavasse informatsiooni, siis olen alati täpsustanud teavet ning edastanud täpse info.

Harva, kogemata antud valeinfo olen alati ära parandanud.

### **6. Hindan Eesti ajakirjanduse taset järgmiselt:**

Kogu ajakirjandust ei tohi ühte patta panna! Ajakirjandusturul liigub igasugust.

Hea, samas kohaliku meedia tase on rahuldav.

### **7. Minu arvates on ajakirjandus (hinnake 5-pallisel skaalal; 1 - ebaoluline, 5 - väga oluline):**

Ei taba täpselt, mis vahet on manipuleerimisel ja mõjustamisel (ilmselt mõjutamisel).

### **8. Arvan, et ajakirjanik on:**

Nii info edastaja kui info varjaja, kusjuures viimast pigem rumalusest ja süvenemastusest, mitte õelusest ega pahatahtlikkusest.

### **9. Mul on olnud ajakirjanikega konflikte:**

a. Kõle laiad lehed

b. Sõnaväänajad

c. Kitujad

Kui minu antud infot kasutatakse pahatahtlikult või tendentslikult.

Ajakirjanik kirjutab mõtlematult; ei arvesta isegi lihtloogikaga; on olnud tööriistaks kas "teisele poolele" või isegi õiguskaitse organile, ise sellest arusaamata, kuid ka tasu (kas materiaalse või tunnustus) eest.

Ajakirjanik ei tunnista oma faktiviga või väidab, et eksimus polnud oluline (viimast püüti väita isegi sel juhul, kui firma majandustulemusi käsitlevas artiklis oli eksitud käibe suurusjärguga: õige oluiks miljard, kirjutati miljon).

Lubaduste mittetäitmine (tsitaatide ülevaatamise võimalus); ajakirjanike ebaviisakus jne.

Eks kõik inimesed teevad vahel vigu, lihtsalt arusaamatused.

Avaldatakse informatsiooni, mille õigsust ei kontrollita otsesest allikast.

Konfliktid konkreetse isiku arusaamisvõime ja sobivuse baasil oma tööle (täna enam ei tööta ajakirjanikuna).

Ma ei kasutaks sõna "konflikt", pigem on ette tulnud väiksemaid arusaamatusi, järeleandmisi kokkulepetes jne.

Enamasti miskommunikatsioonist või müra tingituna. Ajakirjanik on teksti lihtsustades moonutanud algmõtet. Paaril korral on ka manipuleeritud, st. esialgu jätnud mulje positiivsemast loost või suuremahulisemast objektiivse või pigem positiivse teabe kasutamisest lõpp-produktis (artiklis, saates vms).

Põhiliselt tekivad konfliktid ajakirjaniku väheste teadmiste tõttu, s.o. tahetakse liiga palju infot, mida seadused ei võimalda anda, ning tõlgendatakse info mitte-andmist emotsionaalselt ja isiklikult. Samuti käiakse enda oletus fakti pähe välja või tõlgendatakse minu sõnu oma suva kohaselt vaevumata teemasse süveneda.

Kõigest eelnevalt küsitud teemadest tulenevalt.

Ajakirjanik ei taha aru saada, et suhtekorraldaja esindab organisatsiooni huve ja ründab suhtekorraldajat. Kriitika ühe või teise ajakirjaniku aadressil on põhjustanud elementaarsete faktide kontrollimata jätmise, mistõttu leheveergudel on väga rumalad vead ja kontrollimata info.

Ajakirjaniku liigne pealetükkivus, spekulatsioonid, rünnakud.

Ainult üks juhtum, kus ühe üleriigilise päevalehe toimetaja pödes ilmselt personaalselt tugevat nn. sõltumatuse kompleksi ja kartis ühe teema pakkumise puhul, et leht osutub ära kasutatuks kellelegi "pasunasse andmisel". Mis minu poolt kindlasti tööle ei vastanud. Lahendasin asja teisele väljaandele andmisega ning ei olnud probleeme.

Kajastamise teemal, probleemist ebatäpselt või osaliselt arusaamise pinnal, pahatahtlikkuse tõttu.

Erinevad huvid on konfliktide allikaks.

Esiolguist moonutatud info edastamise pärast.

Kui ajakirjanik pole soovinud teemasse süveneda ja soovib teha loo loo pärast.

Peamiselt ajakirjanduseetika teemadel: allika väärkasutus, tasakaalustamatus või mehhaaniline tasakaalustamine. Ka vale faktoloogia ja terminoloogia.

Moonutatud info edastamise pärast.

Ajakirjanikud ei saa aru suhtekorraldaja rollidest ja äripriintiipidest.

Olmelisi.

Et ei anna välja oletatavat infot, mis serveritakse nagu otsustatud, toimuv asi. Tegelikult alles eeltöö.

Kuna minu antud teavet või hinnanguid on moonutatult avaldatud, eelnevaid kokkuleppeid eirates.

## **10. Minu jaoks on ajakirjanik eelkõige:**

Sõltuvalt inimesest kas koostööpartner või tühi koht.

Klient ja koostööpartner, organisatsiooni sõnumi edastaja avalikkusele ning avaliku arvamuse vahendamine organisatsioonile. Viimane võib praegusel ajastul ka asendada meediaorganisatsiooni omanike või organisatsiooni jaoks oluliste teiste organisatsioonide huvide eest seismine.

Puhver ühiskonna ja organisatsiooni vahel, keda esindan.

## **11. Pean ajakirjanduses edastatud informatsiooni usaldusväärseks:**

Olen kriitiline meediatarbija ja kujundan oma arvamuse loo usaldusväärse kohta pärast selle analüüsimist. Siin ei saa vastata lihtsalt fifty-fifty vms.

Enamasti, kuid juhtub, et ajakirjanikud moonutavad infot.

## **12. Kelleks peavad Teie arvates ajakirjanikud suhtekorraldajaid:**

Nii partneriks kui samas ka vaenlaseks ehk segavaks teguriks, st reaalses elus ei saa nad ilma suhtekorraldajata hakkama, kuigi sageli peavad teda segavaks teguriks ja eelistavad pigem otseallikat.

Sõltub suhtekorraldaja professionaalsusest, ikka vanasõna järgi nii nagu sina külale, nii küla sulle.

Oleneb suuresti sellest, milline läbisaamine on. Kui suhted on head, ollakse partnerid, muidu vaenlased.

Infofilter, kes takistab neil suhtlemast juhtidega. (Algajad ajakirjanikud, kes tahavad ka kliendiarvu jm. rutiinseid andmeid kuulda otse tippjuhilt).

Partneriks (vähemalt enamuse ajakirjanikest arvab nii, loomulikult teatav osa mõtleb, et suhtekorraldaja on vaid ebamugavust tekitav takistaja).

Sõltub olukorrast, kelleks on vaja pidada.

Tihti ilmselt peetakse suhtekorraldajat pinnapealseks infoandjaks ja info kinnihoidjaks, tahetakse rääkida ikka spetsialistiga. Samas usun, et see trend, et suhtekorraldaja midagi ei tea, on minevikku jäämas, sest uusi professionaale tuleb juurde.

Skaala on väga lai, kuigi ma loodan, et partneriteks.

Partneriks, kuid alati ei saa ajakirjanikku usaldada.

Suhtumine on erinev...kes peab partneriks, kes lihtsalt infoallikaks, teabe edastajaks.

Suhtekorraldaja on organisatsiooni kohta käiva info vahendajaks, ajakirjanik aga ühiskonna ja avalikkuse huvide eest seisja.

Mind nagu eriti ei huvita, me mõlemad teeme oma tööd ja pole tähtis, kelleks ta mind peab.  
Eelinfo andjaiks.  
Või siis ka nõ. ajakirjanikele musta töö tegijaks.

### **13. Kas ajakirjanikud ja suhtekorraldajad peaksid Eestis rohkem koostööd tegema?**

Õppima üksteise töö spetsiifikat paremini tundma ja mitte pidama teineteist vaenlaseks - mõlemal on teineteist vaja.

Sõltub inimestest: kellega tuleks rohkem, kellega aga üldse mitte.

Jah, ajakirjanikud võiksid tähelepanelikumalt kuulata, millest neile räägitakse ja probleemidesse rohkem süveneda.

Ei, sest sellega suureneb ka vastastikuse manipuleerimise oht.

Tegema vahet propaganda ja info vahel; suundumuseks: kasutada PR kui eelinfo ja "ühe poole" arvamuseks.

Praegune olukord on ok. Arenenumates riikides nt. Hollandis on koostöö tihedam ja sõbralikum. Meie tingimustes ikkagi ka vastandutakse.

Küsimus pole isegi mitte koostöös, vaid suhtekorraldajad peaksid olema avatumad ja ausamad ajakirjanikega ning ei tohiks oma organisatsiooni juhtkonnast tulevale spinnimisele järele anda.

Peaks olema rohkem võrdsed partnerid.

Jah, koostöö on oluline ja kasulik mõlemale poolele, vahest jääb puudu usaldusest ja see asendub vastastiku ületrumpamise sooviga.

Rohkem vastastikust tundmist ja usaldust, ühe asja eest väljasolemise -tunnet.

Nii ajakirjanikel kui suhtekorraldajatel peaks olema rohkem aega ja energiat üksteist ära kuulata, teemadesse süveneda ja üksteist konstruktiivses mõttes aidata. Koostööst võivad ju mõlemad pooled.

Paremini kaardistada, mida kumbki pool enam vajab.

Koostööd peab alati tegema just selles suunas, et avalikkusele lõpp-produktina edastatav info oleks korrektne ja täpne faktide osas. Selles osas saavad suhtekorraldajad kindlasti ajakirjanikke oma temaatikas harida. Mõnes mõttes aga on piir koostöö tegemise koha pealt juba ees, so järjest rohkem hakkab uudise sünnis lugema mitte uudissündmus, vaid suhtekorraldaja promotöö, so ajakirjanikud neelavad alla järjest rohkem hoolikalt läbi mõeldud PR-plaani vilju. Uudised pole tõelised, vaid tekitatud kellelegi hea või halva kuvandi loomiseks.

Puudu on toimetuste poolsest ajast.

Suhtekorraldajate usaldusväärsus on ajakirjanike seas madal. Suhtekorraldajad võiksid ajakirjanikke vähem ebaolulisema infoga koormata.

Ühiste vajaduste ja eesmärkide paremaks mõtestamiseks.

Läbikäimisest töö- ja vabaalaselt, koos enesearendamisel.

Usaldusest.

Eestis on puudu ajakirjanikest, kes kirjutavad spetsteemadel. Samuti ei vaevuta segaseks jäävaid asju üle küsima.

Üksteise koolitamisest. Ja muidugi ajakirjanikel ka ühiskonna terviklikust mõistmisest.

Oluliselt ei saagi parandada, sest huvid on kohati erinevad.

Läbisaamine ja respekt on ajapikku paranenud, küllap paraneb veelgi.

Üksteise mõistmise ja haakumise suunas.

Ilmselt on koostöö piirid, reeglid ja üldine mõlemapoolne kompetents veel hästi väljakujunemata ja erinevad huvid segavad paremat tulemust andva koostöö tegemist.

### **14. Missugune variant on parem:**

Ühest vastust ei ole. Sõltub, millisest organisatsioonist või firmast juttu. Kohaliku omavalitsuse asutusel on teemade ring nii lai, et üks suhtekorraldaja ei suuda vallata kõiki teemasid väga sügavalt, siis oleks oluline, et ajakirjanik saaks vastused spetsialistilt. Poliitiliste otsuste puhul muidugi linna juhtidelt. Erafirmade puhul on olukord erinev.

Sõltub igast olukorrast.

Kui ajakirjanik esitab küsimusi firma juhile (seda eelkõige oluliste teemade osas). Hea oleks eelnev kokkulepe avalike suhete juhiga ning samuti pärast intervjuud juhipoole teavitamine.

Oleneb teemast!

Mõlemad variandid peavad olema kasutusel.

Nii ja naa, mõlemad variandid on aktsepteeritavad, sõltuvalt situatsioonist ja temaatikast, mille kohta infot tahetakse.

Kui mõtlete, keda tsiteerida, siis viimane. Suhtlemisel mõlemad variandid head. Info pärimisel ehk rohkem esimene, kes väärtustab enam ja tagab kiirema tulemuse.

See sõltub organisatsioonist/ettevõttest. Siin ei saa vastata must-valgelt.

Sõltub teemast, olukorrast.

## **15. Miks on see variant parem? (võite tuua konkreetse näite)**

Minu arvetes pressiesindaja peab valdama informatsiooni.

Strateegiliste otsuste puhul juhile, igapäevaste kommentaaride puhul avalike suhete juhile.

Boss ei tunne inimest, ei tea, kellega tegu ja võib orki lennata.

Esimene variant on parem, juhul kui suhtekorraldajale jagatakse asutuses ringlevat avalikkust huvitavat infot adekvaatselt ja suhtekorraldaja on eeldatavalt asjatundja ajakirjanikega suhtlemisel.

See pole nii ühene. On olukordi, kus küsimustele peaks vastama firma juht ja on olukordi, kus vastama peaks PR või pressiesindaja.

Näiteks juht siis, kui vastamiseks vajatakse kogu firma autoriteeti... ja juht seda autoriteeti ka kannab, PR siis, kui peab põhjendama ebapopulaarset otsust, mida otsuse vahetel vastuvõtjal on raske teha.

Tegelikult peab vaatama eraldi iga konkreetset juhtu, sest nüansse on väga palju.

Firmajuht tegeleb raha teenimisega, pressiesindaja säästab talle aega.

Juhil pole tavaliselt aega ajakirjaniku küsimusele firma pealt vastust otsida (sest ega tema ka kõiki asju peast ei tea). Nii jääb küsimus pikaks ajaks õhku või hoopis vastusetu.

Pressiesindaja on see, kes töötab ajakirjanduse jaoks, oskab kohe leida vastuse või kiirelt küsimuse õige inimeseni suunata. Tippjuht ei pruugi alati kõiki vastuseid ise teada ja selleks on olemas spetsialistid.

Samas see segaks tippjuhi tööd, kui ta peaks ise kogu aeg ajakirjandusega suhtlema. Selleks on inimene, kes on koolitatud seda tööd tegema ja kes seda tööd armastab.

Pressiesindaja ongi selleks asutuses tööl.

Pressiesindaja käest küsides läheb vähem aega. Seda loomulikult juhul, kui on hea pressiesindaja. Kui on halb, siis pole vahet - ühtemoodi palju aega kulub nagunii.

Avalike suhete juht ei ole siiski asutuse juht ning ka avalikkuse silmis on organisatsiooni juht pädevam. Kuid nt. ürituste/ettevõtmiste/kampaaniate osas on ka pressiesindaja hea infovahendaja ning kindlasti on pressiesindaja roll oluline politseitöös.

Avalike suhete juht vahendab kontakte, haldab infot ja tagab, et juht saaks anda kommentaari siis, kui tal on olnud võimalus teemasse sisse elada, vastuste konstrueerimiseks aega varuda.

Tegelikult on arvestatavad mõlemad variandid, kõik sõltub kontekstist. Loomulikult, kui tegemist on "fassaadüritusega", mingi positiivse aspektiga, siis on firmajuhi ülesastumine enam kui loomulik. Probleemsete situatsioonide korral võiks (firma pilgu läbi) olla probleemi silujaks ja vastajaks proff, siis on lootust, et probleem saab ammendava selgituse vähima võimaliku mainekaotusega. Kuid kindlasti sõltub ka inimestest ja situatsioonidest.

Arvan, et oleneb olukorrast, vahel nii ja vahel teisiti.

Suhtekorraldaja on ühtlasi vahendaja, kes lepib ajakirjanikuga kokku, kes, millal ja millises vormis informatsiooni annab (mõistagi võib see olla ka organisatsiooni juht, kes lõpuks ajakirjanikule intervjuu annab).

Firmajuht on spetsialist, enamasti on tal parem ülevaade nii organisatsioonis kui ka antud valdkonnas tervikuna toimuvast. Suhtekorraldaja võib olla aga parem kommunikaator. See sõltub teemast ning konnotatsioonist.

Tekib vähem infomüra ja lehte jõuab vähem faktivigu.

Sest tippjuhil/spetsialistil on oma töö teha, samuti puudub neil tihtipeale kogemus ajakirjandusega suhtlemiseks, mistõttu on ajakirjanikul neid kerge ära kasutada. Suhtekorraldaja aga ongi tööl selleks, et aidata ajakirjanikul tema küsimustele vastused saada (loomulikult sealjuures oma organisatsiooni mainet kujundada).

Oleneb tegelikult juhust, karismaatiline juht võib tegelikult saavutada rohkem kui PR inimene, üldjuhul on siiski pressiesindaja suhtlemisel kogenenum.

Kui on tunda ajakirjaniku kriitilisus ühel või teisel teemal, siis on normaalne ja vajalik asutuse juhi vastav eelnev informeerimine ning olukorra selgitamine. Üldisemates küsimustes on hea ja mõistlik võimalusel

ajakirjanikule alati tippjuhilt kommentaari pakkuda, mida rohkem hinnatakse võrreldes lakooniliste vastustega “telenäoga”.

Info otse allikast, avalike suhete juhti kui fassaadi enamasti asjalike uudiste produtseerimisel ei arvestata ja lugeja ei taha ka midagi kuulda X firma Y pressiesindaja/suhtekorraldaja arvamusest. Inimesi huvitas Savisaare, mitte Alaküla seisukoht.

Juht ei pruugi olla kogenud meediaga suhtleja ja ajakirjanik võib tema oskamatuset kurjasti ära kasutada.

Kui mõtlete, keda tsiteerida, siis viimane. Suhtlemisel mõlemad variandid head. Info pärimisel ehk rohkem esimene, kes väärtustab enam aega ja tagab kiirema tulemuse.

See tuleneb paljuski õiguskantsleri institutsiooni olemusest ja õiguskantsleri rollist ühiskonnas ning sellele vastavast avalike suhete taktikast ja strateegiast. Õiguskantsleri institutsiooni puhul on kindlasti õigem, et küsimustele vastab juht. Õiguskantsler on institutsiooni seisukoha esindaja ja väljund ning kõneisik. Õiguskantsleri avaliku suhtluse kujundamisel olen taotluslikult silmas pidanud, et seisukohti avaldab ja avalikkuse ees esineb pigem ja eelkõige õiguskantsler. See tagab avalikkusele antava informatsiooni õigusliku täpsuse, usaldusväärsuse ja vajaliku mõjususe, võimaldab inimestel õigustatult samastada õiguskantsleri institutsiooni õiguskantsleriga jms.

Pressiesindajal on rohkem kogemusi ajakirjanikega suhtlemisel, kõige parem on seda siiski koos ülemusega teha, pressiesindaja suudab rohkem üldistada ja ajakirjanike jaoks olulisema otse välja tuua.

Kiirema vastuse saab kindlasti läbi pressiesindaja, kuid pean väga oluliseks asutuse juhi kättesaadavust, et ajakirjanik saaks vajadusel ka otse temaga suhelda. Asutuse juht peab olema igal hetkel valmis suhtlema ajakirjanikuga. Kultuuriministeeriumi juhid on ajakirjandusele kättesaadavad!

Alustama peaks ajakirjanik oma päringuringi ikka pressiesindajast. Siis saab pressiesindaja küsimuste põhjal otsustada, kes sobib nende küsimustele kõige paremini vastastama. See võib vabalt olla nii tavaline spetsialist kui ka asutuse tippjuht.

PR juht on voolik, mille kaudu info liigub, mitte info allikas.

Oleneb olukorrast, sellele ei saa vastata, elu pole nii lihtne.

Info allikas on autentne ja seeläbi ausam ning usaldusväärsem.

Igal organisatsiooni töötajal on oma roll. Kui juht ainult meediaga tegeleks, kes siis juhiks? See muidugi ei välista juhtide ja meedia otsesuhtlust, kui see mõne firma juhile sobib.

Kuna firmajuht on kõige otsesem allikas; heaks tavaks on positiivne uudis öelda läbi firmajuhi suu ja negatiivne läbi avalike suhete juhi. Firma juhust tuleb luua positiivne ja usaldusväärne imago.

Avalike suhete juht koordineerib siis, millise ametliku vastuse mingile küsimusele organisatsioon annab, kes seda teeb, et vastus oleks kõige täpsem ja õigem ja omab sellega kontrolli firma/organisatsiooni väljastatud sõnumite üle. Loomulikult peab juht, kui kõige rohkem vastutav isik ka otse ajakirjandusele infot andma, kui selleks on vajadus.

Vahetum info.

Usaldusväärsem.

## **16. Kas Teie arvates on eetilne, kui ajakirjanik ei ole erialase haridusega (on näiteks endine poliitik, majandusspetsialist või hoopis kunagine suhtekorraldaja vms.)**

Miks Te ei küsi sama erialase haridusega ajakirjanike kohta? Kas ajakirjaniku haridusega endine poliitik oleks moraalsem?

Pean seda normaalseks/eetiliseks, kui ajakirjanik suudab oma endisest rollist välja tulla ja ajakirjanikuna käituda.

Üldiselt on parem, kui ajakirjanikul on spetsiifiline haridus, nt. õiguse alal ning ta on ajakirjanikuoskused omandanud sellele lisaks. See aitab tal paremini mõista teemat ning seda edastada oma auditooriumile. Sageli on kajastatavad teemad väga spetsiifilised ning selle hea käsitlemine võiks eeldada eelteadmisi. See vähendab ka erinevate huvigruppide meediaga manipuleerimist.

Nii ja naa, endine spetsialist teab/viitsib temaatikaga põhjalikumalt tegeleda, samas ei pruugi ta alati teada mõningaid ajakirjaniku tööd puudutavaid nõudeid, näiteks, objektiivsus jm. eetikakoodeksiga hõlmatud nõuded.

Ei saa sellele nii üheselt vastata. Erialase haridusega ajakirjanik võib olla äärmiselt ebaeetiline ja vastupidi. Mõistagi hindan ajakirjaniku juures tema erialast haridust, ent eetika ei käi sellega paraku automaatselt kaasas...!

Kui inimesel on eeldused ja kirjutamisoskus ajakirjanikuna töötamiseks, siis muu eluvaldkonna tundmine tuleb ajakirjanikule pigem kasuks kui kahjuks.

See ei ole minu arvamust mööda üldse eetika, vaid professionaalsuse küsimus. Loomulikult on ajakirjanikule erialane haridus väga vajalik, aga selle puudumist ei saa suisa ebaeetiliseks lugeda.

Mis on ajakirjaniku haridusel eetikaga pistmist?! Kehv töö on ebaeetiline, haridus pole ei eetiline ega ebaeetiline.

Peaaegu normaalseks/eetiliseks - kui tehakse oma tööd korralikult.

Akadeemilise hariduse kõrval on mul pagasis 12 aastat tööd ajakirjandusalal, mida pean praeguses töös palju olulisemaks, kui diplomit.

Olen ca 15 aastat ise ajakirjanik olnud ja väga raske on öelda, kas suhtlen meediaga konkreetselt tööalaselt või hoopis isiklikult. ja see kõik ongi segane, nii nagu esinen ka ise vahel ajakirjanikuna, vahel kolumnistina, vahel suhtekorraldajana. See vist ongi asja võlu!

Võib muidugi ühte patta panna normaalse ja eetilise (st öelda, et mis on normaalne, on ka eetiline), aga minu jaoks kõlab see väga ülespuhutult. On ju normaalne, et autojuht laseb inimesed üle tee, aga öelda, et see on eetiline...? Sama on selle professionaalse hariduse omamise küsimusega: minu jaoks on täiesti OK, kui teatriajakirjanikuks saab endine näitleja, aga kui keegi küsib, kas see on eetiline, hakkab ma lihtsalt naerma ;).

## **18. Mismoodi defineerite Te avalikkussuhteid?**

Avalikkussuhted on organisatsiooni suhtlemisprotsesside korraldamine organisatsiooni ja sihtgruppide vahel.

Arvan, et suudan oma vaadet väljendada kõige täpsemalt inglise keeles: Excellence communication covers two-way interaction with all strategic stakeholders (internal stakeholders like employees and external stakeholders like customers, partners, journalists, investors, regulators ect up to the client).

Peenike mäng.

Rahvaesindajate tegevused peavad olema arusaadavad inimestele ja kajastatud neile mõistetavas keeles.

Kui organisatsiooni maine loomist ja hoidmist.

Oleneb, millise organisatsiooniga tegemist on ja mismoodi ajakirjanik sellesse organisatsiooni suhtub - üldiselt sild organisatsiooni ja meedia vahel.

Ettevõtte tegevuse seletamist populaarsete moel, info ja maine kujunduse element.

Firma suhted sidusgruppidega.

Firma "pudelikael", kust ühene info välja läheb. Jõuab klientideni.

Usalduse tekitamine organisatsiooni ja avalikkuse vahel.

Avalikkussuhted hõlmavad endas kogu suhtlust (teavitamine, informeerimine, info kogumine), mis toimub väljapool asutust - teised asutused, huvigrupid, sihtrühmad, meedia jne.

Organisatsiooni strateegiliselt kavandatud ja mõttestatult ning koordineeritult läbiviidav kommunikatsioon organisatsiooni kõigi oluliste sihtrühmadega suhtlemisel.

Teabe jagamine avalikkusele/partneritele/klientidele jt. sihtgruppidele eesmärgiga kujundada adekvaatne kujund ettevõttest/tootest/sünnimusest.

Suhted avalikkusega kõige laiemas mõistes.

Kui organisatsioonil on ajakirjaniku jaoks huvipakkuv sõnum, on suhtekorraldus infoallikaks avalikkuse ja organisatsiooni vahel.

Organisatsiooni välis- ja sisekommunikatsiooni juhtimine ja korraldamine organisatsiooni sihtrühmade ja kogu avalikkuse huvisid arvestades.

Teavitada avalikkust ning organisatsiooni toimuvast ning vajadusel ka vastavalt tagasisidemele käitumine.

Nõ kahepoolne ning sümmeetriline side.

Suhtlemine avalikkusega.

Organisatsiooni ja tema sisemiste ja välimiste sihtgruppide vaheline kahepoolne info liikumine/liigutamine usalduse ja heade suhete saavutamiseks/säilitamiseks.

Mulle tegelikult ei meeldi eriti mõiste "avalikkussuhted", pigem kasutaksin mõistet "kommunikatsioon", mis viitab ka selliste oluliste teemadele, nagu organisatsioonisisene kommunikatsioon, kriisikommunikatsioon jne.

See on justkui ultimatiivse tõe vahendamine kogudusele ehk siit johtuvalt preestrid on seda tööd teinud juba sajandeid.

Sihipärane ja koordineeritud organisatsiooni sõnumite edastamine avalikkusele, sh meediale, kujundamiseks organisatsioonist avalikkuse silmis soovitud pilt ning arvestades nii organisatsiooni kui ka avalikkuse huve.

Suhtekorraldus korraldab infovahetust avalikkuse ja organisatsiooni vahel, kandes ühiskondlikku ja sotsiaalset vastutust.

Infovahetus ühiskonna erinevate gruppide vahel. Suhtekorraldus on selle infoliikumise süstematiseerimine. Oo. Mäletamist mööda Habermas ütles umbes sedasi, et teabekorraldus ja -kontroll piiravad juurdepääsu adekvaatsele infole ja segavad kodanikke tegemast õiglaseid otsuseid. Kui, siis julgeks täiendavalt kaks plussmärgiga asja samuti välja tuua - teabekorralduse areng toob mängijaid ja infot juurde ehk kui enne oli see vaid kitsa eliidi privileeg, siis nüüd veidi laiemas eliidi hülbe ning seetõttu on avardunud ka ajakirjaniku valikuvõimalus. Loomulikult ei pääse kõik ligi, tavainimesel endiselt raske ja tegemist ühepoolse dialoogiga. No ja teine vast otsitum - kui ideaalis teabekorraldaja info kokku kogub ja pakib ning selle ajakirjanikule edastab, siis viimasel peaks rohkem jääma ajalist ressursi teemaga tegeleda.

Organisatsiooni avalikkussuhete töö on organisatsiooni suhtlemisprotsessi korraldamine ja juhtimine eesmärgiga saavutada hea arusaamine ning side sihtgruppidega.

Hoida sissepääs lahti ja juhatada välja, korraldades vahepealseid kohtumisi vajalike töötajatega, selgitades olukorda.

Usalduse ja koostöö loomine ja arendamine koostööpartneritega, meediaga ning oma organisatsiooni töötajatega.

Tegemist on suhtlemisprotsessiga erinevate sihtgruppide vahel, mille eelduseks on teabe süsteemne ja usaldusväärne liikumine ning mis on üheks osaks avaliku arvamuse kujundamisel/kujunemisel.

Millise õpiku definitsiooni on vaja?

Avalikkussuhted on kommunikatsiooni- ja suhtlemisprotsessi juhtimine ning organiseerimine eesmärgiga saavutada hea arusaam ja side asutuse, tema koostööpartnerite ja elanikkonna vahel.

Sõnumi loomine ja edastamine valitud sihtrühmani.

Avalike suhete töötajad on teabe vahendajad.

Avalikkussuhted on kunst ja sotsiaalteadus, mis korraldab infoliikumist organisatsiooni ja tema siht- ja huvigruppide vahel aitamaks tagada organisatsiooni eesmärkide täitmist.

Ei ole aastakümneid olemas olevatele definitsioonidele midagi uut lisada.

Suhted, mis on avalikult teada, puudutavad avalikkust nii väljaspool organisatsiooni kui ka organisatsioonisiselt.

Organisatsiooni suhted ümbritsevaga (erinevate sihtrühmadega).

Avalikkussuhted on organisatsiooni sihitud ja plaanipärane tegevus avalikkuse teavitamisel mingi konkreetse eesmärgiga, kas siis mingit toodet/teenust paremini müüa, mainet parandada või millestki teavitada.

Suhtlemine meediaga ja teiste küsijatega.

Suhtekorraldusvahend eesmärkide saavutamiseks.

## **19. Millised on Teie meelest avalikkussuhete peamised rollid, ülesanded ja eesmärgid?**

Jagada informatsiooni, mõjutada sihtgruppe omandama teatud seisukohti või muutma neid.

Vahetada informatsiooni, suurendada usaldust ja lojaalsust, kasvatada mainet, mis teenib eraettevõtluses üht eesmärki - olla finantsiliselt edukam.

Etendada miskit, siluda või torkida, et teistele pähe istuda.

Elanikkonna teavitamine neid puudutavatest käitumisreeglitest jne.

Sellele küsimusele vastamine võtab pisut rohkem aega mõni minut. Kas pole see mitte terve bakalaureusetöö teema?

Info jagamine; kasumitootlike inimeste säästmine avalikkuse huvi käest; eesmärgiks ikka ja alati kasumi tootmine/ kulude vähendamine.

Sidusgruppide heatahtliku suhtumise võitmine, et prohmakate puhul Sulle andeks antaks ☺.

Info edastamine kiirelt. Firma läbipaistvus. Firma positiivse fooni loomine, hoidmine.

Avalikkussuhete rollid, ülesanded eesmärgid - info edastamine, info kogumine, mainekujundus jne.

Olla tippjuhtimise strateegiline partner nii planeerimise kui läbiviimise osas, olla organisatsiooni läbipaistvuse ja järjekindluse eest vastutaja, olla kommunikatsiooni strateeg ja vahendaja, olla informatsiooni kättesaadavaks tegija.

Informeerimine, maine kujundamine, meeldetuletamine.

Viia ümbruskonnale õige ja õiglase info ning ettekujutus ettevõtte või organisatsiooni kohta.



Sihtrühmade (nii välise kui sisese sihtrühmade) informeerituse suurendamine organisatsiooni ja organisatsiooni tegevuse kohta (võimendades positiivset, kuid rääkides ausalt ja varjamata ka negatiivset); organisatsiooni usaldusväärsuse suurendamine sihtrühmade ja avalikkuse silmis, sihtrühmadelt ja huvirühmadelt tagasiside kogumine ja analüüsimine, selle põhjal dialoogi arendamine; nii kommunikatsiooni strateegiline planeerimine kui ka informatsiooni operatiivne edastamine (sh kriisiolukordade ennetamine ja leevendamine) jne, jne.

Avaliku sektori organisatsiooni puhul elanikkonna teavitamine organisatsiooni tegevusest ning vajadusel ja võimalusel organisatsiooni tegevuse kohandamine vastavalt avalikkuse ootusele.

Organisatsiooni ja tema sisemiste ja välimiste sihtgruppide vaheline kahepoolne info liikumine/liigutamine usalduse ja heade suhete saavutamiseks/säilitamiseks.

Kommunikatsioon peaks keskenduma eelkõige kahele sihtrühmale (sissepoole suunatud ja väljapoole suunatud kommunikatsioon) - kusjuures välise sihtrühmadega tegelemist peetakse sageli olulisemaks. Minu arvates peaks keskenduma ka organisatsioonisiseste kommunikatsioonikanalite arendamisele (sisevõrgud, lehed jne).

See on justkui ultimatiivse tõe vahendamine kogudusele ehk siit johtuvalt preestrid on seda tööd teinud juba sajandeid.

Eesmärkideks laias laastus peamiselt: informeerimine; hoiakute ja seisukohtade kujundamine; käitumiste ja tegevuste suunamine.

Funktsioonideks: organisatsiooni nõustamine; avalikkuse/avaliku arvamuse analüüsimine; organisatsiooni avalikkussuhteid puudutavate tegevuste koordineerimine ja juhtimine; avalikkussuhete alaste tegevuste algatamine ja planerimine.

Aidata kaasa iga organisatsiooni põhieesmärkide saavutamisele.

Oleme seda alati advokaadi ja arsti rolliga võrrelnud. Meedia on võimas, sellele peab olema ka vastujõud, mis väljendub koostöös.

Lühidalt - teadvustada avalikkusele organisatsiooni tegevust ja seisukohti ning avalikustamisega kaasa aidata eesmärkideni jõudmisele. Õiguskantsleri institutsiooni puhul põhiseadusliku korra parandamisele.

Olla informeerija, tutvustaja, maine kujundaja, probleemide selgitaja avalikkusele, konfliktide lahendaja.

Rollid: organisatsiooni esindav, partnereid (sh ajakirjanikud) ja oma töötajaid teenindav.

Ülesanded: teavitamine organisatsiooni tööst ja tegemistest (pressiteated, artiklid, kõned jne.), organisatsiooni huvide kaitsmine, tagada avalikkusele ja meediale vajalikud infoallikad.

Eesmärgid: tagada organisatsiooni hea maine, olla partneritega (sh oma töötajad) võrdne, eelistamata üht osapoolt teisele, olla avatud.

Peamised ülesanded organisatsiooni seisukohast on tagada info korrapärane edastamine, teha organisatsioon nähtavaks, eesmärgiga suurendada organisatsiooni usaldusväärsust.

Organisatsioon toimiks enda jaoks ja avalikkuse jaoks.

1. Usalduse tootmine organisatsiooni suhtes.

2. Avaliku arvamuse ja meedia monitoorimine.

3. Organisatsiooni liikmete ja vajadusel elanikkonna koolitamine (kuidas elus paremini toime tulla).

Müüa (sõnumit, kaupa, inimest, mis iganes).

Vahendada, kajastada ja seista hea selle eest, et ettevõtte-organisatsiooni töövõidud ja saavutused saaksid kajastatud, edastatud.

Kommunikatsiooni strateegiline juhtimine, elluviimine (meediasuhtlus, trükised, uus meedia) ja analüüsimine (monitooring, tagasiside kogumine sihtgruppidele jne.).

Tee head tööd ja räägi sellest.

Eesmärgiks on eelkõige organisatsiooni seisukohtade selgitamine, imago tugevdamine - selle tagajärjel arvamuse kujundamine organisatsioonist (nii väljaspool organisatsiooni kui ka organisatsioonisiselt).

Ülesandeks on reguleerida meediasuhteid, suhteid töötajatega ja avalikkusega (nt. ürituste korraldamine, sponsorsuhted jm.).

Hoida suhted hästi toimivatena, kahesuunaline kommunikatsioon.

Minu meelest teavitada avalikkust teda puudutavast ja huvitavast teabest, kaasata avalikkust tegevuste ja otsuste mõjutamisprotsessi, vahendada seisukohti erinevate siht- ja koostöörühmade vahel, koordineerida nii organisatsioonisisest kui välist kommunikatsiooni, kujundada mainet, viia kokku olulisi osapooli.

Anda objektiivset ja vajadusel kiiret infot.

## **20. Kas Te olete EPRA, IPRA või mõne muu suhtekorralduslase organisatsiooni liige?**

Tahan.

Saada erialast infot

Ei tea, kohusetundest, et eriala areneks.

Töötan pressesindajana vähe aega.

Ei oska öelda, pole kokkupuudet olnud.

Organisatsioonid pole tõestanud oma rolli ja vajadust ühiskonnas laiemalt ja suhtekorraldajatele kitsamalt.

Sorry.

Pole mõtet

Mis jaoks?

Ei oska vastata.

Pole selle järele tundnud mingit vajadust.

Milleks mulle see.

Ei tea, miks ei ole?

Pole nende funktsioonist aru saanud, mida nad teevad, milleks nad on.

Ei tunne, et keegi neist mind esindaks.

Ei ole proff ja PR teen muu töö kõrvalt.

Pole vajadust tekkinud.

Eestis ei ole suhtekorraldajate organisatsioon veel tugevalt jalule saanud.

Pole konkreetset põhjust.

Juhus.

Ei näe põhjust organisatsioonidega ühineda.

Ei näe vajadust.

Puudub karjuv vajadus.

Oma töös ei pea seda vajalikuks/lisaväärtust andvaks.

Tore on kindlasti koos käia ja "ühist Eesti asja" ajada, kuid siiani pole vähene ajaressurss seda võimaldanud, samas nimetatud organisatsiooni liikmeks olek kindlasti mööda külge maha ei jookseks.

1995-ndal, enne EPRA-t, asutasid teenusepakkujad ehk suhtekorraldusfirmad oma organisatsiooni.

Formaalselt tegutseb see vist siiani. EPRA üritustel oleme käinud, ühe ka meie kontoris korraldanud, aga sisse astuda pole veel jõudnud.

Töötan sellel alal alles pool aastat.

Puuduvad kontaktid, ei ole ka võimalust liige olla pakutud.

Selleks, et kolleegidega kohtuda, kogemusi ja infot vahetada, on teisigi võimalusi.

Ühte kohta kogunenud suhtekorraldajad ei kiirga positiivset aurat.

Sest ei näe sellel mõtet, need organisatsioonid on nn. õpikuorganisatsioonid, kus kolleegidega kohtudes ei kuule midagi uut ja tööks vajalikku. Info aluseks on inimene ja tema teod, mitte teooriad, mida õpikutest edastada.

Ootasin erialase kõrghariduse diplomit.

Ei tunne vajadust.

Pole seni vajadust tundnud.

Pole vajadust.