

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Külli Kivioja-Õöpik

SOTSIAALSE ETTEVÕTLUSE KUVAND
EESTI AJAKIRJANIKE HULGAS

Lõputöö

Juhendaja: lektor Mari Erm-Reining

Kaasjuhendaja: dotsent Arvi Kuura

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

Arvi Kuura

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Külli Kivioja-Ööpik

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalne ettevõtlus.....	5
1.1. Sotsiaalse ettevõtluse olemus.....	5
1.2. Sotsiaalse ettevõtluse tähtsus ühiskonnas.....	10
1.3. Sotsiaalne ettevõtlus Eestis.....	14
2. Kuvand ja selle teke	18
2.1. Valdkonna kuvand.....	18
2.2. Meedia roll kuvandi kujundamisel.....	22
2.3. Sotsiaalse ettevõtluse kuvand.....	27
3. Sotsiaalse ettevõtluse kuvand Eesti kirjutavate ajakirjanike hulgas.....	32
3.1. Uuringu meetodi ja valimi tutvustus	32
3.2. Intervjuude tulemused	34
3.2.1. Ajakirjanike arvamus ettevõtlusest.....	34
3.2.2. Sotsiaalse ettevõtluse tõlgendused ajakirjanike poolt.....	37
3.2.3. Ajakirjanike kogemus seoses sotsiaalse ettevõtlusega	43
3.2.4. Sotsiaalse ettevõtluse potentsiaalne meediakajastus	45
3.3. Semantilise diferentsiaali ankeedi tulemused	49
3.4. Järeldused uuringu tulemuste põhjal	52
3.5. Ettepanekud sotsiaalse ettevõtluse kajastamiseks meedias	57
Kokkuvõte	61
Viidatud allikad	64
Lisad.....	70
Lisa 1. Intervjuu kava.....	70
Lisa 2. Intervjueeritute profiilid.....	72
Lisa 3. Semantilise diferentsiaali ankeet	73
Summary	74

SISSEJUHATUS

Sotsiaalne ettevõtlus on Eestis viimase kümnendi jooksul läbi tegemas suurt arengut. Üha kasvav huvi meid ümbritsevast keskkonnast hoolimise ning sealhulgas sotsiaalse ettevõtluse vastu on kaasa toonud vajaduse valdkonna lähemaks uurimiseks, piiritlemiseks ja reguleerimiseks. Praegu puudub maailmas, sealhulgas ka Eestis, ühtne arusaam, mis täpselt on sotsiaalne ettevõtlus. Samuti on enamuse siinsete inimeste teadlikkus sotsiaalsest ettevõtlusest üsna madal.

Autorile teadaolevalt on seni Eestis uuritud küll sotsiaalsete ettevõtete esindajate seisukohti nimetatud valdkonda puudutavates küsimustes, kuid suurema tähelepanuta on jäänud valdkonnaväliste inimeste arvamused ja organisatsioonide seisukohad. 2012. aasta kevadel asutatud Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku üks eesmärke on sotsiaalse ettevõtluse nähtavamaks muutmine Eesti ühiskonnas. Siin mängivad olulist rolli muuhulgas ajakirjanikud, kelle kaudu eelkõige info sotsiaalsest ettevõtlusest ja sotsiaalsetest ettevõtetest laiemal avalikkuseni jõuda võib. Ajakirjanikud eelistavad enamasti kirjutada teemadest, mis n-ö müüvad või mille vastu nad ise huvi tunnevad. Seetõttu ongi tähtis teada saada, millisena ajakirjanikud sotsiaalset ettevõtlust ette kujutavad ning mida sellest arvavad.

Lõputöö eesmärk on analüüsida sotsiaalse ettevõtluse kuvandit Eesti ajakirjanike hulgas. Uuringu tulemuste põhjal tehtavatest järeldustest ja ettepanekutest saavad otsest kasu Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik kommunikatsiooni korraldamisel ning ka kõik sotsiaalsed ettevõtted ajakirjandusega suhtlemisel. Uuringu tulemusi sünteesides valmib kogum ettepanekuid sotsiaalse ettevõtluse paremaks ja efektiivsemaks kajastamiseks meedias. Samuti aitab uuring täita tühimikku sotsiaalse ettevõtluse tõlgenduste uurimises Eesti ühiskonnas.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada sotsiaalse ettevõtluse olemust, selle kohta ühiskonnas ja olukorda Eestis;
- anda teoreetiline ülevaade kuvandi olemusest ja tekkest;
- tuua akadeemilisest kirjandusest välja ajakirjanduse roll sotsiaalse ettevõtluse kuvandi loomisel;
- anda ülevaade sotsiaalse ettevõtluse kuvandist varasemalt tehtud uuringute põhjal;
- uurida, mida majandus-, sotsiaal- ja ühiskonnateemasid käsitlevad ajakirjanikud teavad ja arvavad sotsiaalsest ettevõtlusest;
- koostada uuringu tulemustele toetudes meediasuhtluse ettepanekud Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikule ja sotsiaalsetele ettevõtetele.

Lõputöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk keskendub sotsiaalse ettevõtluse teoreetilistele alustele. Teise peatüki eesmärk on tutvustada kuvandi olemust ja teket ning massimeedia osa selles. Lisaks on teises peatükis esitatud tähelepanekuid sotsiaalse ettevõtluse kuvandi kohta. Kolmas peatükk võtab kokku läbiviidud uuringu, sealhulgas tulemuste järeldustena esitatud ettepanekud sotsiaalse ettevõtluse kajastamiseks meedias. Teoreetilise raamistiku jaoks analüüsitakse erinevate autorite nagu näiteks Nicholls, Dees, Ridley-Duff, Bull, Allan, Līcīte, Dobeļe jt käsitlusi sotsiaalsest ettevõtlusest. Samuti kasutatakse Eestis ja mujalgi valminud sotsiaalset ettevõtlust käsitlevaid uuringuid ning bakalaureuse-, magistri- ja doktoritöid. Kuvandi, ajakirjanduse ja turunduse teemadel toetutakse muuhulgas Palmaru, Pasti, McQuaili ja Kotleri käsitlustele. Empiirilise osa jaoks viiakse Eesti ajakirjanikega läbi poolstruktureeritud intervjuud, selgitamaks nende arusaamu ja teadlikkust sotsiaalsest ettevõtlusest. Samuti täidab iga intervjuueeritav vestluse lõpus sotsiaalse ettevõtluse kuvandi kohta semantilise diferentsiaali ankeedi.

Lõputöö autori tänusõnad kuuluvad kõigile ajakirjanikele, kes jagasid oma mõtteid sotsiaalsest ettevõtlusest, Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku meeskonnale innustamise ja heade ideede eest ning juhendajatele, kes aitasid töö sisu ja vormi sobivaks kujundada ning jagasid palju kasulikke nõuandeid. Eriti soovib autor tänada Arvi Kuurat, kes vaatamata kaasjuhendaja rollile panustas juhendamisse väga palju aega ja energiat.

1. SOTSIAALNE ETTEVÕTLUS

1.1. Sotsiaalse ettevõtluse olemus

Kuigi sotsiaalse ettevõtluse temaatika muutub maailmas järjest populaarsemaks ning sotsiaalseid ettevõtteid tekib üha juurde, on mõistete täpses tõlgendamises eri riikides ja koolkondades erinevad arusaamad. Ka Eestis puudub seni ühtne ja ametlik sotsiaalse ettevõtluse ning sotsiaalse ettevõtte definitsioon. Järgnevalt tuuakse välja sotsiaalse ettevõtluse ja sellega seotud mõistete määratlusi, mida kasutavad valdkonna teoreetikud ja praktikud nii Euroopas kui USAs. Samuti peatutakse sotsiaalse ettevõtluse sarnasustel ja erinevustel teiste lähedaste valdkondadega.

Sotsiaalse ettevõtluse olemuse selgitamist on otstarbekas alustada ettevõtluse defineerimisest. Tulumaksuseaduse § 14 järgi on ettevõtlus „isiku iseseisev majandus- või kutsetegevus /.../, mille eesmärgiks on tulu saamine kauba tootmisest, müümisest või vahendamisest, teenuse osutamisest või muust tegevusest, kaasa arvatud loomingu- või teaduslik tegevus“ (Tulumaksuseadus 1999). Euroopa Komisjoni lähenemine (*Entrepreneurship...* 2006) on laiahaardelisem ning selle kohaselt on ettevõtlus dünaamiline ja sotsiaalne protsess, kus inimesed üksi või üheskoos määratlevad uuendusvõimalused ja tegutsevad sihipäraselt nende elluviimiseks kas sotsiaalses, kultuurilises või ärilises kontekstis.

Sotsiaalne ettevõtlus lisab traditsioonilisele ettevõtlusele ühiskondlikkuse nüansi, mis Euroopa Komisjoni ettevõtluse tõlgenduses on juba kaudselt sisse kirjutatud. Sotsiaalse ettevõtluse mõistet on tõenäoliselt esmakordselt kasutatud 1970. aastate esimeses pooles, analüüsides ärijuhtimisoskuste kasutamist ühiskondlike probleemide lahendamises (Nicholls 2006: 7) ning ettevõtete kohta, mida omatakse ja juhitakse kollektiivseid tegevusviise rakendades (Pärenson 2011). Sellest ajast peale on sotsiaalse ettevõtluse määratlemiseks kasutatud kümneid, kui mitte sadu selgitusi, mis erinevad üks-

teisest nii konkreetsuse taseme kui rõhuasetuse poolest, kuna sotsiaalsed ettevõtted on maailmas erinevalt kujunenud ja arenenud. Erinevates käsitlustes kasutatakse sotsiaalset ettevõtlust iseloomustavate märksõnadena peamiselt ühiskondliku mõju ja ärimudeli olemasolu ning kombineeritakse neid muuhulgas innovatiivsuse ja tegevuse mõjuga. Tõlgendusi on koondanud ja võrrelnud teiste hulgas näiteks Pärenson (2011).

Martin ja Osberg (2007: 35) võtavad sotsiaalse ettevõtluse idee kokku üsna laialt, defineerides seda kolme komponendi kaudu protsessina:

1. märgatakse ebaõiglast olukorda, mis põhjustab inimkonna ühe segmendi välistamist, tähtsusetuks muutmist või kannatamist;
2. märgatakse selle olukorra muutmise võimalust ühiskondlike väärtuste arendamise ning inspiratsiooni, loovuse, otsese tegevuse, julguse ja meelekindluse kasutamise kaudu;
3. luuakse uus stabiilne tasakaal, mis vabastab „lõksus“ potentsiaali või leevendab sihtgrupi kannatusi ning kindlustab sihtgrupile ja ühiskonnale laiemalt parema tuleviku.

Martini ja Osbergi tõlgendus on sotsiaalse ettevõtluse täpsemaks mõistmiseks siiski üsna laiailutav, selles võib märgata paralleele muuhulgas ka projektidega, mida teatud olukorra muutmiseks ellu viiakse. Erinevaid viise sotsiaalse ettevõtlusega tegelemiseks on käsitlenud Hoogendoorn jt (2011), kes eristavad nelja sotsiaalse ettevõtluse koolkonda, kahte USAst ja kahte Euroopast: innovatsiooni koolkond, sotsiaalse ettevõtte koolkond, Euroopa uurimisvõrgustiku EMES lähenemine ja Suurbritannia koolkond (tabel 1). Innovatsiooni koolkond keskendub sotsiaalsetele ettevõtjatele kui indiviididele, kes tegelevad ühiskondlike probleemide lahendamisega innovatiivsel moel kas mittetulundusliku või kasumit taotleva organisatsiooni kaudu. Sotsiaalse ettevõtte koolkonna käsitluses on sotsiaalne ettevõtte kasumit mittetaotlev organisatsioon, mis toetustest sõltumatuse saavutamiseks on kasutusse võtnud ärimetoodikaid ja teenib ettevõtlustulu ning lahendab samal ajal mõnd ühiskondlikku probleemi. Seejuures ei ole ettevõttel lubatud teenitud kasumit jaotada. Ettevõttekeskselt läheneb sotsiaalsele ettevõttele ka EMES: ettevõttel peab olema konkreetne ühiskondliku hüve loomise eesmärk, selle on käivitanud grupp kodanikke, ettevõtte on iseseisev, kasutatakse palju kaasamist, otsuste tegemist ei suuna kapitali omanik ning mõningane kasumijaotus on lubatud. Viimast võimaldab ka Suurbritannia koolkond, mille käsitluses tuleb enamus

kasumist siiski sotsiaalsesse ettevõttesse või ühiskonda investeerida. Kui EMESi lähenemise juures on oluline, et sotsiaalse ettevõtte tooted ja teenused oleksid otseselt seotud ka organisatsiooni ühiskondliku eesmärgiga, siis Suurbritannia koolkonna puhul seda vajalikuks ei peeta.

Tabel 1. Sotsiaalse ettevõtluse koolkondade erinevused (Hoogendoorn *et al.* 2011: 7)

Tunnused	Ameerika traditsioon		Euroopa traditsioon	
	Innovatsiooni koolkond	Sotsiaalse ettevõtte koolkond	EMESi lähenemine	Suurbritannia lähenemine
Üksus	indiviid	ettevõtte	ettevõtte	ettevõtte
Eesmärgi ja toodete seos	otsene	otsene/kaudne	otsene	otsene/kaudne
Juriidiline vorm	piiranguteta	kasumitaotluseta	mõned piirangud	piiranguteta
Innovatsioon	eeldus	ei rõhutata	ei rõhutata	ei rõhutata
Kasumi jaotus	piiranguteta	keelatud	osaliselt piiratud	osaliselt piiratud
Ettevõtlustulu	ei rõhutata	eeldus	ei rõhutata	tähtis
Juhtimine	ei rõhutata	ei rõhutata	sihtrühmade kaasamine	sihtrühmade kaasamine

Ka Ridley-Duff ja Bull (2011: 60) võrdlevad Euroopa ja USA käsitlusi. USA-stiilis sotsiaalne ettevõtte on nende järgi seotud filantroopiaga, kus jõukate üksikisikute ja riigipoolsete annetustega toetatakse avalikes huvides tegutsevaid mittetulunduslikke organisatsioone. Seejuures toob sotsiaalse ettevõtte sihtgrupile lahenduse visionäärist indiviid, mitte organisatsioon. Euroopa-stiilis sotsiaalset ettevõtet seostavad Ridley-Duff ja Bull rohkem vabatahtliku, omaabilise või ühistulise tegevusega. Euroopa Komisjoni sotsiaalse ettevõtluse definitsioonis on sarnasusi nii EMESi kui Suurbritannia lähenemistega sotsiaalsele ettevõtlusele, kuid Ridley-Duffi ja Bulli euroopalikust käsitlusest erineb see peamiselt rõhuasetuse poolest ettevõtlusele. Euroopa Komisjoni (*Social Business...* 2011) järgi on tegemist ettevõttega:

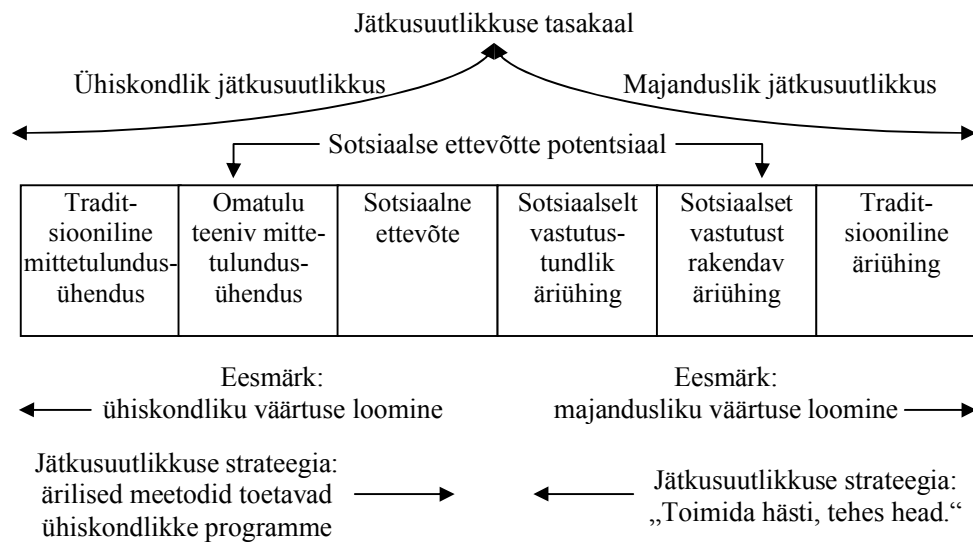
- mille peamine eesmärk on saavutada pigem ühiskondlik mõju, kui toota kasumit omanikele;
- mis tegutseb turul toodete ja teenuste pakkumisega ärilisel ja innovatiivsel viisil;
- mis kasutab kasumit peamiselt oma ühiskondlike eesmärkide saavutamiseks;
- mida juhivad sotsiaalsed ettevõtjad vastutustundlikult ja läbipaistvalt, muuhulgas kaasates töötajaid, kliente ja huvigruppe.

Sotsiaalne ettevõtlus on levimas ka Eesti naaberriikides. Soomes ja Leedus peetakse sotsiaalseks ettevõtteks äriühingut, mille töötajate seas on teatud hulk erivajadustega inimesi ja pikaajalisi töötuid (Lillemets 2011b). Viimastel aastatel on Soome käsitlus laienenud – ka seal rõhutatakse nüüd enam ühiskondlike eesmärkide heaks ettevõtlustulu teenimist – ning selleks, et uut tüüpi sotsiaalseid ettevõtteid varasematest eristada, nimetatakse neid hoopis ühiskondlikeks ettevõteteks (Luukko 2011). Sarnaselt on Lätiski kasutusel laiem määratlus (Dobele 2011).

Ridley-Duff ja Bull (2011: 211) toovad välja sotsiaalse ettevõtte erinevuse traditsioonilisest äriühingust lihtsa võrdluse abil: kui äriühing on tulemusüksus aktsionäridele ja osanikele, siis sotsiaalne ettevõtte on tulemusüksus oma sihtgruppidele. Traditsioonilisest ettevõtlusest on sotsiaalse ettevõtlusega mõnevõrra sarnasem vastutustundlik ettevõtlus, milles on samuti ühendatud majanduslikud ja sotsiaalsed eesmärgid. Siiski ei ole sotsiaalse ja vastutustundliku ettevõtte puhul tegemist täiesti sarnaste organisatsioonidega. Sotsiaalse ettevõtte tegevus lähtub ühiskondlikust eesmärgist, mille täitmiseks hakatakse pakkuma kaupu või teenuseid, vastutustundliku ettevõtte aluseks on aga siiski ärieesmärk – kaupade ja teenuste pakkumine kasumi teenimiseks omanikele ja investoritele – ning alles seejärel jälgitakse oma tegutsemisviise, arvestades võimalikult palju ka ühiskonna huve laiemalt (Dees ja Anderson 2003).

Samuti tekitab küsimusi sotsiaalse ettevõtluse ja traditsioonilise mittetulundusühenduse tegevuse erinevus. Mittetulundusühendused on kasumit mittetaotlevad organisatsioonid, mis ei kuulu avaliku võimu alla ega ka kasumit taotlevasse ärisektorisse (Lagerspetz 2007). Eestis kuuluvad sinna hulka mittetulundusühingud, sihtasutused ja seltsingud ning need on loodud inimeste poolt omaalgatuslikult, et arendada koostööd oma huvide järgimiseks ning avalike asjade arutamises ja otsustamises osalemiseks (Mis on... 2013). Kuigi, nagu Lagerspetzi definitsioonist selgus, ei ole kasumi saamine mittetulundusühenduste eesmärk, on neil lubatud tulu teenida. Seda saab aga Mittetulundusühingute seaduse § 1 ja Sihtasutuste seaduse § 2 kohaselt kasutada üksnes organisatsiooni põhikirjaliste eesmärkide saavutamiseks (Sihtasutuste seadus 1995, Mittetulundusühingute seadus 1996). Sotsiaalne ettevõtlus erineb traditsioonilistest mittetulundusühendustest seega just selle poolest, et viimastes ei rõhutada ettevõtlustegevust, vaid piirduakse oma põhikirjaliste eesmärkide elluviimisega.

Sotsiaalne ettevõtlus ei kuulu enam mittetulunduslike või heategevuslike valdkondade alla, vaid on kiirelt arenemas iseseisvaks tegevusalaks (Nicholls 2006: 5). Sotsiaalsete ettevõtete asetsemist ühiskonnas, mittetulunduslike organisatsioonide ja äriühingute vahel iseloomustab joonis 1. Selle kohaselt on üheks mittetulundusühendusi ja sotsiaalseid ettevõtteid ning äriettevõtteid eristavaks tunnuseks tegevuse eesmärk. Mittetulundusühendustel ja sotsiaalsetel ettevõtetel on see ühiskondliku, äriühingutel majandusliku väärtuse loomine. Teisest küljest on erinev ka jätkusuutlikkuse strateegia – mittetulunduslikud organisatsioonid ja sotsiaalsed ettevõtted kasutavad oma eesmärkide saavutamiseks rahastamises, juhtimises või muudes tegevustes ärilisi meetodeid, äriühingud aga püüavad olla ümbritseva suhtes hoolivad. Sotsiaalne ettevõtte võib, nagu joonisel näidatud, areneda välja omatulu teenivast mittetulundusühingust, vastutustundlikust ettevõttest või sotsiaalset vastutust rakendavast ettevõttest. (Alter 2007, Ridley-Duff ja Bull 2011)



Joonis 1. Sotsiaalse ettevõtte koht ühiskonnas (Alter 2007, Ridley-Duffi ja Bulli 2011 täiendustega).

Kuigi sotsiaalse ettevõtluse tõlgendamises on palju variante, saab eelnevat kokku võttes järeldada, et sotsiaalne ettevõtlus järjepidev tegevus, mille eesmärk on suunatud mõne ühiskondliku probleemi lahendamisele. Euroopas levinud praktika kohaselt kasutavad sotsiaalsed ettevõtted oma ühiskondliku eesmärgi saavutamiseks toodete ja teenuste müügi teenitud tulu. Seega on sotsiaalse ettevõtte puhul tegemist organisatsiooniga,

millel on nii kolmanda kui ärisektori organisatsioonide tunnuseid. Traditsioonilistest mittetulundusühendustest erinevad sotsiaalsed ettevõtted turule orienteerituse poolest, äriühingutest aga ühiskondliku eesmärgi seadmisest oma esmaseks tegutsemisajendiks.

1.2. Sotsiaalse ettevõtluse tähtsus ühiskonnas

Viidates sotsiaalse ettevõtluse olulisusele ühiskonna jaoks, leitakse argumendid enamasti ühiskondliku ja majandusliku väärtuse loomise diskursustest. Kui organisatsiooni poolt loodud majanduslik väärtus on kergemini tajutav, siis ühiskondlik väärtus on midagi palju abstraktsemat, mida ei saa mõõta. Järgnevalt antakse ülevaade sellest, mida sotsiaalne ettevõtlus ühiskonnale tähendab ja millist lisaväärtust täpsemalt loob.

Väärtust püüavad luua kõik ettevõtjad (Young 2006: 56). Dees jt (2001) on väitnud, et sotsiaalse ettevõtja edu ei saa hinnata mitte saadud kasumis, vaid ühiskondliku väärtuse loomises. Pärenson (2011: 194-201) rõhutab aga nii ühiskondlikke kui majanduslikke tulemusi: sotsiaalse ettevõtte tulemuslikkus väljendub tema sõnul nii organisatsiooni majanduslikus tulemuslikkuses ja jätkusuutlikkuses kui saavutatud ühiskondlikus mõjus ehk organisatsiooni ja selle sihtgruppide vastastikkuses mõjus ilmnenu tuvastatavas erinevuses inimeste käitumises. Kui arvestada sellega, et sotsiaalsed ettevõtted peaksid pikema tegutsemisaja jooksul suutma rohkem positiivset muutust luua, on nende jaoks ühiskondliku mõju saavutamise kõrval kahtlemata olulised ka majanduslikud tulemused kui jätkuva ja järjepideva tegevuse alus.

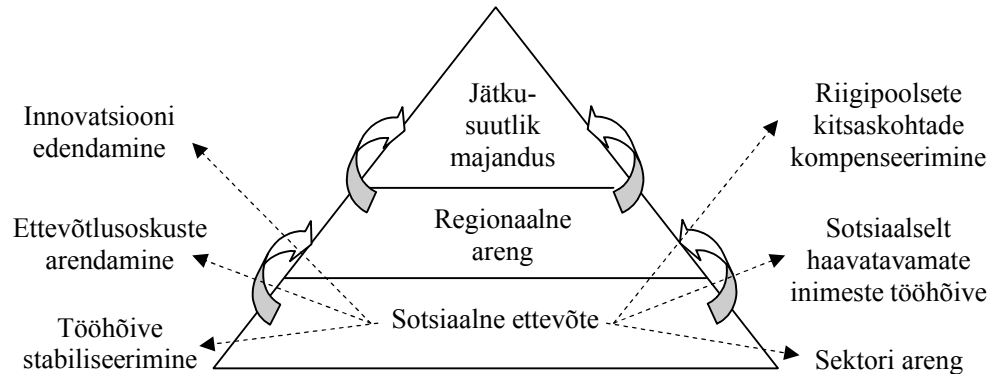
Ühiskondlik väärtus, mida sotsiaalsed ettevõtted loovad, on väga heterogeenne ja subjektiivne, sõltudes muuhulgas sihtgruppide vajadustest ja arvamustest toimunud muutuse kohta ning olles koos väärtushinnangutega ajas muutuv (Young 2006: 57-58). Olsen ja Galimidi (2009) juhivad tähelepanu sellele, et sotsiaalse ettevõtte saavutatavad tulemused sisaldavad ettevõtte olulist mõju ka klientidele, töötajatele, tarnijatele, kogukondadele ja maksumaksjatele. Kogukonda võib seejuures määratleda nii geograafilise ala kui valdkonnana või ühiseid huve omava inimgrupina, ka võib olenevalt tegevuse ulatusest kogukonnaks olla laiem ühiskond (Allan 2005). Järelikult on sotsiaalse ettevõtte loodud ühiskondlik väärtus selle erinevate huvigruppide jaoks erisugune. Ühiskondliku väärtuse all mõeldakse kasu ühiskonnale: näiteks töö, tööhõive, kogukond, eneseaustus ja isiklik areng (Southern 2001: 265, viidatud Meyskens 2008: 3 kaudu).

Sotsiaalse ettevõtte ühiskondlikke, mittemateriaalseid tulemusi aitavad hinnata sotsiaalne kapital, kogukonna sidusus, suhted, ühiskondlik heaolu, elukvaliteet ning sotsiaalne ja majanduslik taasteke kogukondades (Haugh 2005).

Ettevõtluse tähtsus kasvu ja majandusliku heaolu loomisel ühiskonnas on üldtunnustatud, sotsiaalne ettevõtlus omab oletatavasti sama rolli ühiskondliku heaolu loomisel (Hoogendoorn *et al.* 2011: 3). Ka Meyskens (2008) võrdleb sotsiaalset ettevõtet traditsioonilise ettevõttega ning leiab, et sarnaselt traditsioonilisele loob sotsiaalne ettevõtte majanduslikku väärtust organisatsioonile endale ning organisatsiooni kasusaajatele ja partneritele teenitud sissetulekute, majanduslike saavutuste, heaolu loomise ja kapitali kogunemise kaudu, samuti on organisatsiooni sihtgruppidel tänu sotsiaalse ettevõtte pakutavatele toodetele ja teenustele võimalik ise enda heaolu suurendada. Traditsiooniliste ettevõtetega võrreldes on sotsiaalsete ettevõtete eesmärgistatud positiivne mõju ühiskonnale suurem – lisaks loodud töökohtadele ja makstud maksudele lahendatakse ühiskonnas probleeme ja kutsutakse esile positiivseid muutuseid (Aps ja Kivioja-Õöpik 2012).

Ühiskondliku eesmärgiga organisatsioonide puhul eeldatakse, et neil on potentsiaal panustada ühiskondlikku, majanduslikku ja keskkondlikku taastekkesse (Haugh 2005). Sotsiaalset ettevõtlust võib kirjeldada kui vastureaktsiooni 1980. aastate individualismile ning jõudmist arusaamale, et äriktor ei suuda lahendada kõiki ühiskondlikke ja avalikke probleeme (Grenier 2002). Riigipoolsete kitsaskohtade täitmist on sotsiaalse ettevõtluse ühe funktsioonina märkinud ka Līcīte ja Dobeles (2010). See tähendab, et sotsiaalsetelt ettevõtetelt oodatakse eelkõige n-ö maailmaparandamist – parema elukeskkonna loomist, lahendades selleks probleeme, millega keegi teine ei tegele. Sotsiaalse ettevõtluse ülesandeid tuuakse välja veel mitmeid: näiteks innovatsiooni edendamine (Grenier 2002, Dees ja Anderson 2003, Līcīte ja Dobeles 2010), ühiskonna eest riski ja ebakindluse kandmine, võimaluste märkamine, sektorite, valdkondade ja ressursside omavaheline ühendamine ning juhtimine analoogselt traditsioonilisele ettevõtlusele (Grenier 2002). Räägitakse ka kohaliku arengu tagamisest (Līcīte ja Dobeles 2010, Borzaga ja Defourny 2004) ning töökohtade loomisest ja tööhõive stabiliseerimisest, sealhulgas sotsiaalselt haavatavamate inimeste tööhõivele kaasa aitamisest (*ibid.*, Dees ja Anderson 2003), sotsiaalsüsteemi muutmisest, sotsiaalse

sidususe ja sotsiaalse kapitali loomisest ja kolmanda sektori arendamisest (Borzaga ja Defourny 2004) ning kõige selle kaudu majanduse jätkusuutlikkusele kaasa aitamisest (Līcīte ja Dobeļe 2010; joonis 2). Seega on sotsiaalsetel ettevõtetel lisaks erinevate probleemkohtade lahendamisele potentsiaal muuta elukeskkond paremaks tööhõive võimaluste suurendamise ja tänu sellele inimeste elujärje parandamise kaudu ning kohalikule ja majandusarengule kaasa aidates.



Joonis 2. Sotsiaalse ettevõtluse funktsioonid (Līcīte ja Dobeļe 2010: 263).

Sotsiaalse ettevõtluse eeldatavad ühiskondlikud ja majanduslikud kasud indiviidi, ettevõtte, kohaliku omavalitsuse ja riigi jaoks võtab kokku Dobeļe (2012), kelle järgi aitab sotsiaalne ettevõtlus muuhulgas kaasa:

- inimese arengule, sealhulgas tema oskuste täiendamisele, elujärje parandamisele, sotsialiseerumisele, enesehinnangu ja sotsiaalse staatuse tõstmisele;
- töötajate motiveeritusele ja lojaalsusele ning ettevõtte populaarsusele ja positiivse kuvandi tekkele;
- tööhõive stabiliseerimisele, regiooni ja riigi positiivse kuvandi loomisele, maksutulu suurendamisele ja toetuste maksmise kohustuse vähenemisele, ühiskonna heidikute arvu ja sotsiaalsete pingete vähenemisele, võrdsuse edendamisele, ostujõu suurendamisele ning majanduskasvule.

Kolmanda sektori üks suuremaid murekohti on lühiajaline rahastus fondidest ning sellega kaasnev pidev projektide tegemine ja rahataotluste koostamine pikaajalise perspektiiviga arengu asemel (Grenier 2002). Sotsiaalsed ettevõtted on tänu ettevõtlustulu teenimisele traditsiooniliste mittetulundusühendustega võrreldes elujõulisemad ja

sõltuvad vähem toetustest (Aps ja Kivioja-Õöpik 2012). 2013. aastal avaldatud maailma kodanikuühiskonna tulevikku kajastavas uuringus (*The Future...* 2013) leiti, et tulevikus väheneb tõenäosus saada raha traditsioonilistest allikatest, samaaegselt aga kerkivad järjest rohkem esile uued finantseerimisallikad, sealhulgas sotsiaalne ettevõtlus. Ühtlasi hägustuvad ühiskonnas rollid ning ühiskondlike eesmärkide täitmiseks hakkavad üha enam panustama ka avaliku ja ärisektori esindajad (*ibid.*). Sotsiaalne ettevõtlus pakub seega mittetulundussektorile järjest rohkem võimalusi midagi reaalselt korda saata. Veel nähakse sotsiaalset ettevõtlust kogukonna taastajana, tänu millele luuakse palju uusi organisatsioone ja gruppe (Grenier 2002). See omakorda tähendab meeldivamat elukeskkonda, paremaid inimsuhteid ning üldist heaolu kasvu.

Sotsiaalsete ettevõtete majandusliku panuse kohta ei leidu kuigi palju statistilisi näitajaid, kuna tegemist on suhteliselt reguleerimata valdkonnaga. Näiteks Eestis saab alles käesoleval aastal alguse Euroopa Komisjoni rahastatud projekt, mille tulemusena saab Statistikaamet edaspidi majandusaasta aruannete põhjal mittetulundusühenduste ettevõtlustegevuse kohta statistilisi andmeid koguda ja väljastada (suuline teade Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku juhatuse liikmelt R. Lepalt 12.02.2013). Sotsiaalne ettevõtlus on üks osa sotsiaalmajandusest – majandusest, mida ei juhita äri- ega avalikust sektorist ning mis hõlmab lisaks sotsiaalsetele ettevõtetele muuhulgas mittetulunduslikke organisatsioone, liite ja ühistuid (Haugh 2005). Euroopa Liidu tasemel kasutab näiteks Euroopa Komisjon sotsiaalse ettevõtluse valdkonnast rääkides just sotsiaalmajanduse andmeid. Sotsiaalmajanduses on hõivatud üle 11 miljoni Euroopa Liidu kodaniku, mis moodustab 6% kogu ühenduse hõivatusest (*Social Business...* 2011). 2009. aastal oli Lätis sotsiaalsetes ettevõtetes hõivatud 2,82%, Suurbritannias 4,23% ja Soomes 5,13% kõigist riigi töötajatest. Seejuures ületasid kõik oma regiooni keskmist näitajat, mis Ida-Euroopa kategoorias oli 2,65%, ja Lääne-Euroopa kategoorias, kuhu arvestati ka Soome, 3,08%. (Terjesen *et al.* 2012)

Sotsiaalsed ettevõtted aitavad seega kolmanda ja ärisektori funktsioone ühendades kaasa nii ühiskondliku kui majandusliku heaolu loomisele, sealhulgas elukeskkonna parandamisele ja majanduskasvule. Majandusliku hüve loomist näitavad mitmed kergemini kogutavad statistilised andmed, sealhulgas käive ja töökohad, mõne organisatsiooni puhul kaudselt näiteks ka riigipoolsete toetusrahade maksmise kohustuse vähenemine.

Seevastu sotsiaalse ettevõtte ühiskondliku mõju hindamine on subjektiivne, lähtudes konkreetsete sihtrühmade vajadustest ja arvamusest seatud eesmärkide saavutamise kohta.

1.3. Sotsiaalne ettevõtlus Eestis

Eestis on sotsiaalse ettevõtluse ideed järjest enam levimas, kuid valdkonnas on teema uudsusel tõttu palju määratlematust ja teadmatust. Viimaste aastate jooksul on tehtud mitmeid sotsiaalset ettevõtlust puudutavaid uuringuid, peamiselt bakalaureuse- ja magistr tööde raames. Lisaks kaitses Tuuli Pärenson 2011. aastal doktoritöö sotsiaalsete ettevõtete ühiskondliku mõju hindamisest. Enamus valminud uuringutest kuuluvad sotsiaalse ettevõtluse mikrokäsitluse alla, kirjeldades ja analüüsides temaatikat eelkõige sotsiaalsete ettevõtete esindajate silme läbi. Järgnevas alapeatükis antakse uuringute ja muude kohalike olusid puudutavate materjalide põhjal ülevaade sotsiaalse ettevõtluse olukorrast Eestis, sealhulgas mõiste piiritlemisest ja tegevuspraktikatest.

Sotsiaalse ettevõtlusega on Eestis tegeldud juba taasiseseisvumisest alates, kuid alles viimasel kümnendil on see valdkond rohkem arenema hakanud ja huvi selle vastu on suurenenud ning üksikute innustavate ideede asemel võib rääkida juba omaette majandussektori väljakujunemisest. Rohkem hakati sotsiaalsest ettevõtlusest rääkima alates 2005. aastast, mil Heateo SA korraldas esimese konkursi sotsiaalse ettevõtluse ideede leidmiseks. (Sotsiaalne... 2012) Heateo SA ongi seni olnud peamine valdkonna arendaja. 2011. aasta sügisel alustati Heateo SA ja Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liidu koostöös sotsiaalse ettevõtluse eestkoste- ja katusorganisatsiooni loomisega. Protsessi käigus kaardistati valdkonna praktikute ja ekspertide abil sinne olukord, vajadused ja arengusuunad. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik (SEV) asutati 2012. aasta kevadel.

Kodanikuühiskonna lühisõnastikus defineeritakse sotsiaalset ettevõtlust kui eraettevõtete rakendamist mitte kasumi teenimise, vaid ühiskonna paremaks muutmise abinõuna, selle juures on tihti oluline ühe innovatiivse isiku – sotsiaalse ettevõtja – algatus (Lagerspetz 2007). Kodanikuühiskonna arengukavas 2011-2014 (Kodanikuühiskonna... 2011: 29) defineeritakse sotsiaalset ettevõtlust kui reeglina kodanikuühenduste majandustegevust, mille eesmärgiks on ühiskondliku probleemi lahendamine ette-

võtluse kaudu. 2011. aasta sügisel Eestis läbi viidud sotsiaalse ettevõtluse olukorda selgitanud uuringust selgus, et sotsiaalsete ettevõtete juriidiliseks vormiks on enamasti valitud mittetulundusühing või sihtasutus, kuigi neid esineb ka äriühingute hulgas (Lillemets 2011a). Seega ei lähe Lagerspetzi definitsioon päriselt kokku reaalse olukorraga, vaid kirjeldab pigem ameerikalikku lähenemist sotsiaalsele ettevõtlusele, millest autori tähelepanekute järgi toona Eestis rohkem eeskju otsiti. Sokolova (2012) leidis Eesti kontekstis sotsiaalse ettevõtte tähendusvälja konstrueerimise tulemusena, et sotsiaalne ettevõtte on organisatsioon, mis ettevõtlusega sotsiaalse mõjuga probleeme lahendab. Seejuures selgus Sokolova uuringust, et sotsiaalne ettevõtte tekib olenemata juriidilisest vormist kahel viisil: eestvedaja on ise sihtgrupi rollis ning soovib muuta oma olukorda või on tal olnud isiklik kokkupuude sihtgrupi esindajatega, mille tulemusena soovitakse muuta ühiskonna mõtlemist ja hoiakuid.

Kuna SEV on Eesti sotsiaalsete ettevõtete katusorganisatsioon ning valdkonna üks arendajatest ja eestkõnelejatest, on oluline lähtuda sotsiaalse ettevõtluse mõiste selgitamisel just SEVi tõlgendusest. SEVi loomisel ei soovitud panna paika kitsast sotsiaalse ettevõtluse definitsiooni, et mitte liialt piiritleda alles kiirelt arenevat valdkonda ning seeläbi siinse sotsiaalse ettevõtluse kujunemist pärssida. Selle asemel arutleti küsimuste üle, mis olid tekkinud Eesti sotsiaalsete ettevõtete senises tegevuses ning teiste riikide praktikatega tutvudes.

Eesti sotsiaalse ettevõtluse teoreetikute ja praktikute jaoks iseloomustavad siinses kontekstis sotsiaalset ettevõtlust järgmised väited (1. asutava... 2012):

- sotsiaalse ettevõtte peamine eesmärk peab olema mõne ühiskondliku hüve loomine, mitte kitsamalt vaid sotsiaalprobleemide lahendamine;
- sotsiaalsetele ettevõtetele ei seata valdkondlikke piiranguid;
- sotsiaalne ettevõtte peab oma peamise eesmärgi nimel sihipäraselt tegutsema ja eesmärgi saavutamise määra ning oma mõju regulaarselt hindama;
- sotsiaalse ettevõtte omanik on selle asutaja, kuid sotsiaalne ettevõtte peab aru andma ka ühiskonnale;
- ettevõtlustulu teenimise viis ei pea olema seotud sotsiaalse ettevõtte peamise eesmärgiga, küll aga peab seda olema kasumi paigutamine;
- sotsiaalne ettevõtte ei tohi teenida ettevõtlustulu ühiskonnale kahjulikul viisil.

SEV kirjeldab sotsiaalset ettevõtlust kui vahendit organisatsioonide elujõulisuse ja positiivse ühiskondliku mõju suurendamiseks, mille eesmärk on lahendada mõnd konkreetset ühiskondlikku vajadust kaupade ja teenuste müügist saadud tulu abil (Aps ja Kivioja-Õöpik 2012). SEVi liikmelisuse kriteeriumites (Liikmelisus 2013) on sees ka nõue kogu kasum reinvesteerida ehk kasutada oma vara või kasumit ainult peamise eesmärgi saavutamiseks. Seega sarnaneb SEVi kasutatav käsitlus alapeatükis 1.1. kirjeldatud neljast koolkonnast kahega – sotsiaalse ettevõtte koolkonna ning Suurbritannia lähenemisega (tabel 2). Kõigi kolme tähelepanu keskpunktis on ettevõtte, mitte üksik selle taga olev inivid, innovatsiooni olemasolu eraldi ei rõhutata ning sotsiaalse ettevõtte pakutavate toodete või teenuste ja ühiskondliku eesmärgi vahel ei pea olema seost. SEVi käsitluses ei ole juriidilise vormi osas piiranguid nagu ka Suurbritannias. Ettevõtlustulu teenimine on eeldus sotsiaalseks ettevõtteks olemisel ning kasumit võib suunata vaid ühiskondlike eesmärkide saavutamiseks sarnaselt sotsiaalse ettevõtluse koolkonnale. Sihtrühmade kaasamist peetakse SEVi lähenemise puhul oluliseks nagu teisteski käsitlustes – seda aga just eelkõige ühiskondliku mõju hindamise seisukohalt lähtuvalt.

Tabel 2. Eesti ja välismaiste sotsiaalse ettevõtluse käsitluste võrdlus (Hoogendoorn *et al.* 2011: 7, autori täiendustega)

Tunnused	SEVi lähenemine	Sotsiaalse ettevõtte koolkond	Suurbritannia lähenemine
Üksus	ettevõtte	ettevõtte	ettevõtte
Eesmärgi ja toodete seos	otsene/kaudne	otsene/kaudne	otsene/kaudne
Juriidiline vorm	piiranguteta	kasumitaotluseta	piiranguteta
Innovatsioon	ei rõhutata	ei rõhutata	ei rõhutata
Kasumi jaotus	keelatud	keelatud	osaliselt piiratud
Ettevõtlustulu	eeldus	eeldus	tähtis
Juhtimine	sihtrühmade kaasamine	ei rõhutata	sihtrühmade kaasamine

2011. aasta sügisel Eesti sotsiaalse ettevõtluse olukorda kaardistanud uuringusse oli kaasatud 56 organisatsiooni. Uuringu tulemuste põhjal võib väita, et siinne sotsiaalne ettevõtlus on mitmepalgeline – erinevad juriidilised vormid, tegutsemise valdkonnad, ärimudelid, ühiskondlikud eesmärgid ja sihtrühmad. Eesti sotsiaalsete ettevõtete tegevus ulatub haridusvõimaluste pakkumisest kuni töökohtade loomiseni piiratud võimalustega inimestele ning terviseedendusest kuni keskkonnasäästlikuma ühiskonna nimel tegutsemiseni. (Lillemets 2011a) Eestis sotsiaalsed ettevõtted rõhutavad ärimudeli kasu-

tamise tähtsust, kuid aktsepteerivad ka annetusi ning lepinguid avaliku sektoriga. Samas pööratakse siin tähelepanu pigem ühiskondliku hüve loomisele kui kasumi teenimisele. (Pärenson 2011: 30-31) Annetuste ja toetuste kasutamist ettevõtlustulu kõrval märgib ka 2011. aasta uuring (Lillemets 2011a).

2013. aasta jaanuari alguse seisuga on Eestis registreeritud 170 306 äriühingut, 30 770 mittetulundusühingut ja 799 sihtasutust (E-äriregister 2013). Sotsiaalsete ettevõtete täpset arvu Eestis ei tea aga ilmselt keegi – näiteks leidub organisatsioone, mis sisuliselt tegutsevad sotsiaalse ettevõttena, kuid ei positsioneerid end vastavalt, sest organisatsioonide juhid ei ole teadlikud sotsiaalse ettevõtluse terminist (Roosa 2007). Kuna sotsiaalse ettevõtluse kohta puudub ühene ja täpne definitsioon, on organisatsioonidel endil ja ka kõrvalseisjatel raske määratleda, kas tegemist on sotsiaalse ettevõttega või mitte. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku teada on sotsiaalseid ettevõtteid Eestis ligikaudu sadakond (Aps ja Kivioja-Ööpik 2012).

Nagu Euroopa puhul tervikuna, nii on ka Eesti sotsiaalsete ettevõtete majanduslikku panust raske mõõta. Sotsiaalmajanduses oli Eestis aastatel 2009-2010 hõivatud 37 850 inimest, mis moodustab 6,63% kõikidest töötajatest. See on pisut kõrgem Euroopa Liidu keskmisest näitajast, mis oli 6,53% ning jääb madalamaks Euroopa Liidu 15 vana liikmesriigi keskmisest (7,41%). Samal ajal tegutses Eestis vabatahtlikena 30% täisealisest elanikkonnast. (*The social...* 2012: 38-42) 2011. aasta sügisel Eesti 56 sotsiaalse ettevõtte kohta tehtud uuringus selgus, et nende kogukäive 2010. aastal oli 257 934 788 krooni, sealhulgas moodustas ettevõtlustulu 61% ning annetused ja toetused 37% käibest. Töötajate arvu poolest oli enamus neist mikroettevõtted, kokku oli uuritud sotsiaalsetes ettevõtetes 2010. aastal 584 töötajat. (Lillemets 2011a)

Sotsiaalset ettevõtlust mõistetakse Eestis peamiselt kui ettevõtlustulu teenimist ühiskondliku eesmärgi nimel, olenemata organisatsiooni juriidilisest vormist ja valdkonnast. Oluliseks peetakse siiski kogu kasumi reinvesteeringut eesmärgi saavutamiseks. Sotsiaalsete ettevõtete arv Eestis ei ole teada. Teadaolevatest enamus tegutseb mittetulundusühinguna ning kombineerib ettevõtlustuluga toetusi ja annetusi.

2. KUVAND JA SELLE TEKE

2.1. Valdkonna kuvand

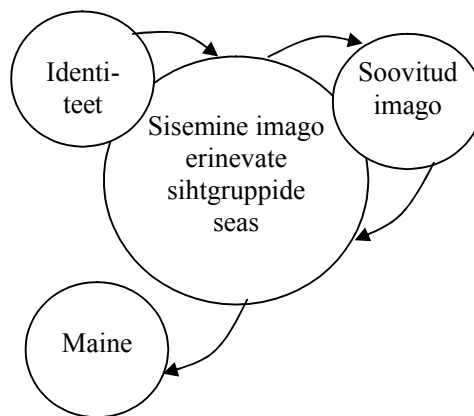
Nagu sotsiaalse ettevõtluse puhul, nii on ka kuvandi mõistel mitmeid definitsioone. Siiski ei ole nende puhul tegemist sisuliste erinevuste, vaid lihtsalt erinevate rõhuasetustega, mis sama mõistet mitmest vaatenurgast iseloomustab. Käesolevas ala-peatükis selgitatakse kuvandi olemust, teket ja rolli. Samuti peatutakse kuvandiga lähedalt seotud terminite selgitamisel.

Imago ehk kuvand on kellestki või millestki kujunenud pilt või teadmine, mille järgi kellesegi või millesegi suhtutakse ning teistest eristatakse (Past 2007: 14). Kuvandit võib defineerida kui ettekujutust, mida peegeldavad kellegi või millegagi seotud assotsiatsioonid (Río *et al.* 2001: 411). Kuvandit saab käsitleda ka kui kollektiivset kujutlust kollektiivsetest kujutlustest (Palmaru 2003: 247). Seejuures esineb inimese, brändi, organisatsiooni, valdkonna jt kohta samaaegselt palju erinevaid kuvandeid, näiteks erinevate sihtrühmade seas (Past 2007: 16). Oluline on eristada avalikku, soovitud ja enda loodud kuvandit, sest just avalik imago on sotsiaalne konstruktsioon ehk viis, kuidas teised imago kandjast mõtlevad ja mis mõjutab nende suhtumist; soovitud imago on aga see, mida näiteks organisatsioon või inimene ise soovib, et temast arvataks, ning enda loodud kuvand see, millisena ennast näidatakse (Past 2007: 34). Käesolevas tööd käsitletakse just avalikku imagot.

Kuvandi ehk teiste arvamusega kellegi või millegi kohta on lähedalt seotud identiteedi mõiste. Identiteet on kellegi või millegi määratlemine enda poolt vastavalt bioograafilistele, sotsiaalsetele, kultuurilistele või muudele tunnustele (McQuail 203: 442). Identiteet kajastab tegelikkust ja põhiolemust – näiteks kuidas ennast esitletakse ja millised on olulised tunnused. Seejuures on identiteet tähtis aluspõhi kuvandi tekkeks, sest kuvandit positiivselt mõjutav kommunikatsioon saab toimuda ainult juhul, kui

osatakse oma identiteeti sõnastada (Past 2007: 19). See tähendab, et kui näiteks organisatsiooni või valdkonna põhiolemus on laialivalgub või ebamäärane ka sellega otseselt seotud inimeste jaoks, antakse see sõnum alateadlikult edasi ka avalikkusele. Identiteeti võib seega käsitleda ka eneseimagona või arusaamana endast, olgu tegemist näiteks inimese, organisatsiooni või brändiga.

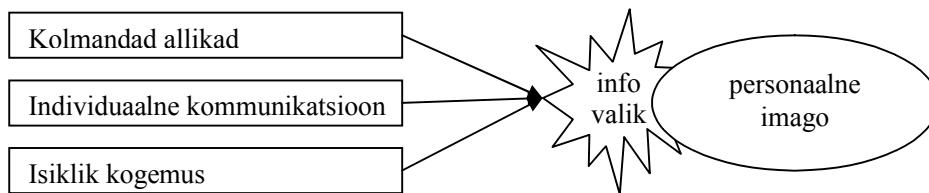
Teine kuvandiga sarnane mõiste on maine ehk reputatsioon. Maine on see, mis organisatsioonil on juba olemas ning mida organisatsioon ise kujundada saab (Lehtonen ja Saksakulm-Tampere 2009: 18). Kui kuvand on mitmedimensiooniline, siis maine ehk üldine avalikkuse antud hinnang lähtub skaalast hea-halb (Past 2007: 26). Selles osas, kas maine mõjutab kuvandit või vastupidi, on Eesti suhtekorraldusteoreetikud erineval arvamusel. Pesti (2007: 33-34) sõnul mõjutavad imagot nii identiteet kui soovitud imago, maine aga kujuneb imago tulemusena (joonis 3). Seevastu Lehtonen ja Saksakulm-Tampere (2009: 18) leiavad, et kuvand tekib erinevate siht- ja sidusrühmade peades maine tulemusel. Selge on siiski see, et identiteet, kuvand ja maine on omavahel tihedalt seotud ning mõjutavad üksteist.



Joonis 3. Imago, maine ja identiteedi seosed (Past 2007: 34).

Kuvand tekib vastastikuse mõju tulemusena – tegemist on kompleksse kujutlusega, mis koondub või kujuneb paljude üksiksõnumite põhjal (Palmaru 2003: 247). Kuvandi kujunemist mõjutavad kuvandi kandja käitumine, identiteet ja sõnumid ning sihtgrupi domineerivad skeemid, huvid, hoiakud, identiteet ja vastuvõtukeskkond (Past 2007). Kuvandi teket mõjutavad muuhulgas otsused, teod, väljaütlemised ja käitumine (Lehtonen ja Saksakulm-Tampere 2009: 18). Inimesel millegi või kellegi kohta kujunev

kuvand ja ka maine sõltuvad inimese enda isiklikest kogemustest, infost teiste inimeste kogemuste kohta ning kolmandate allikate ehk meedia ja nn oluliste teiste vahendatud imagost (joonis 4). Kogu seda informatsiooni selekteerides ja kaaludes koondab retsiipient saadud andmed ühte skeemi ehk enda tajutud kuvandisse. (Palmaru 2003: 247) Seejuures on massimeedial tähtis roll kuvandi kujundamisel, olles inimestele tegelikkuse vahendajaks (Past 2007: 32). Oluline tunnus kuvandi puhul on ka selle kognitiivsus (Lehtonen ja Saksakulm-Tampere 2009: 18), kuivõrd see oleneb retsiipienti tunnetusest just konkreetsel juhul. Kuvand ei ole staatiline, vaid võib aja jooksul muutuda (Martínez ja Chernatony 2004: 39). Seega on kuvand väga subjektiivne, sõltudes eelkõige retsiipientist ja tema poolt vastu võetud infost.

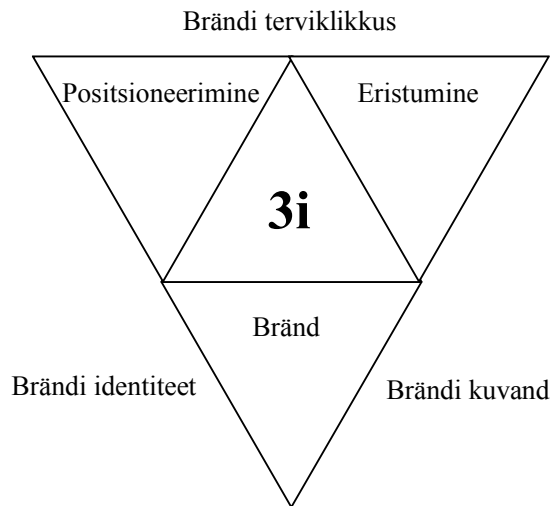


Joonis 4. Imago sõltub infoallikatest (Palmaru 2003: 247, autori täiendustega Past 2007 põhjal).

Hea maine mõjutab organisatsiooni edukust, suurendades turuosa, vähendades turundus- ja jaotuskulusid, vältides ülereguleerimist, aidates üle elada halvad ajad ning ligi tõmmata talente ja investoreid, hõlbustades pääsu rahvusvahelistele turgudele, andes enam positiivset meediakajastust ja mõjutades otsustajaid positiivselt (Past 2007: 26-27). Vähene teadlikkus mingist valdkonnast võib aga olla takistuseks valdkonna arengule ja toetamisele (Hines 2005). Toetus sõltub aga just avalikust, mitte soovitud või enda loodud kuvandist (Past 2007). Sotsiaalse ettevõtluse puhul on kuvandil mitu rolli. Ühest küljest aitab valdkonna positiivne kuvand kaasa eestkostetegevuste juures avalikus sektoris, mis omakorda aitavad sotsiaalsetele ettevõtetele paremat tegevuskeskkonda luua. Teisalt on oluline tõsta ühiskonna teadlikkust sotsiaalsest ettevõtlusest, et sotsiaalsetel ettevõtetel oleks rohkem kliente, mis omakorda tähendab võimalikku suuremat positiivset mõju.

Sotsiaalse ettevõtluse puhul on kuvandi olulisusele mõttekas läheneda ka turunduse poolelt, kuna sotsiaalsed ettevõtted pakuvad turul tooteid ja teenuseid. Allan (2005: 59) rõhutab, et brändi loomine tähendab tegevusi, mis paneksid tarbijad vaatama toote või teenuse kvaliteedist ja hinnast kaugemale ning usaldusväärne bränd aitab kaasa äriedule. Kuigi Eestis ei ole erinevalt näiteks Soomest või Suurbritanniast kasutusele võetud sotsiaalse ettevõtte märgist, võib ka termin „sotsiaalne ettevõtte“ teatud juhul brändina käituda.

Kotler jt (2010) defineerivad uut lähenemist turunduses läbi kolmnurga, mille osadeks on bränd, positsioneerimine ja eristumine (joonis 5). Klassikalise turundusmeetmestiku P-d on selles asendatud kolme i-ga, mis tulevad ingliskeelsetest mõistete esitähedest: brändi identiteet, terviklikkus ja kuvand. Brändi identiteet hõlmab seejuures brändi positsioneerimist tarbijate mõtteis, brändi terviklikkust luuakse positsioneerimise ja eristumise kaudu ning brändi kuvand tähendab tarbija emotsioonide omandamist ja jagamist.



Joonis 5. Turunduse 3i mudel (Kotler *et al.* 2010: 36).

Imago ja identiteet on siiski ka varasemates turunduskäsitlustes olulist rolli mänginud. Palmaru (2003: 241) selgitab, et kui on tegemist tööjaotuse ja kaubavahetusega, tekib sõltuvus teistest inimestest ja nende arvamustest: konkurentsi tingimustes saab tarbija turul valida, valikut mõjutav tegur seejuures on inimese enda kujutus ning seal annab imago konkurentsieelise. Ka avalikku arvamust peetakse turundusmeetmestiku üheks

komponendiks (Kotler *et al.* 2010). Imagote mõju kasv on vahetult seotud ühiskonna arenguga meediaühiskonnaks, sest inimeste tajus väli haarab tänu sellele terve maailma ning inimeste kogemused ei piirdu vaid isiklikult läbielatud, vaid on suuremalt jaolt pärit meediast. Seetõttu saab imagot vaadelda ka kui kogemuse aseainet või kaudset kogemust. Kuna kuvandid põhinevad paljuski eeskätt meedia vahendatud infol, saab meedia neid ka muuta. (Palmaru 2003: 244-246)

Valdkonna kuvandit, mis on oma olemuselt subjektiivne ja potentsiaalselt muutuv, kujundavad inimese või inimgrupi erinevad seosed valdkonnaga. Nendeks on inimese või inimgrupi enda ja teiste eelnevad kogemused ning muu info, sealhulgas massimeediast saadav teave. Positiivne kuvand aitab kaasa nii valdkonna tuntusele, populaarsusele kui edukusele ning on seetõttu arenguks ja edenemiseks igati vajalik.

2.2. Meedia roll kuvandi kujundamisel

Eelmises alapeatükis selgus, et valdkonna kuvandi kujunemisel on tähtis osa meedial. Esmalt antakse ülevaade massimeediast ja selle funktsioonidest. Seejärel kirjeldatakse, kuidas täpsemalt ajakirjanduses kajastatavate teemade valik toimub, mis seda protsessi mõjutavad ning kuidas ühiskonnas tekkivate arvamuste kujunemine massimeedia mõjutusel aset leiab.

Ajakirjandus tähendab professionaalsete uudistetegijate tööd või töö tulemusi, avalikkusele huvipakkuvate sündmuste informatsioonilisi edastusi (McQuail 2003: 438). Massimeedia all mõistetakse suure levialaga kommunikatsioonivahendeid, mis ühiskonnas peaaegu kõigini jõuavad (McQuail 2003: 3). Sageli kasutatakse sõnu „massimeedia“ ja „meedia“ ajakirjanduse sünonüümuna, nii ka käesolevas töös. Kuigi massikommunikatsioon protsessina ei ole sama, mis massimeedia, osutab see meediaorganisatsioonide ja tegevuste kogumile (McQuail 2003: 13).

Traditsioonilise massimeedia kõrval on oluline koht uuel meedial, mida samuti massimeediana käsitletakse. Uue meedia, täpsemalt Interneti esimesteks kasutuselevõtjateks olid aga just massikommunikatsioonikanalid. Seetõttu on traditsioonilise ajakirjanduse kõrval tulnud käibele *online*- ehk võrguajakirjanduse mõiste. Ka võrguajakirjanduse keskmes on uudised, samas ei kattu väljaannete *online*-versiooni sisu enam üks-ühele

paberile trükitud versiooniga. (Vengerfeldt ja Runnel 2004) Hennoste (2010) nimetab uudisteportaale ka klikilehtedeks, viidates sellele, et nende eesmärk on koguda võimalikult palju „klikke“ ehk lugejate poolt uudise avamist – eelkõige põnevat, atraktiivset ja kutsuvat pealkirja nähes. See omakorda on toonud kaasa pealkirjade võimendamise ning isegi valetamise. Ka on Hennoste käsitluses uudisteportaalide näol tegemist „minutilehtedega“, mis võistlevad omavahel uudise avaldamise kiiruses, jättes põhjalikkuse ja infokülluse paberlehtede pärusmaaks.

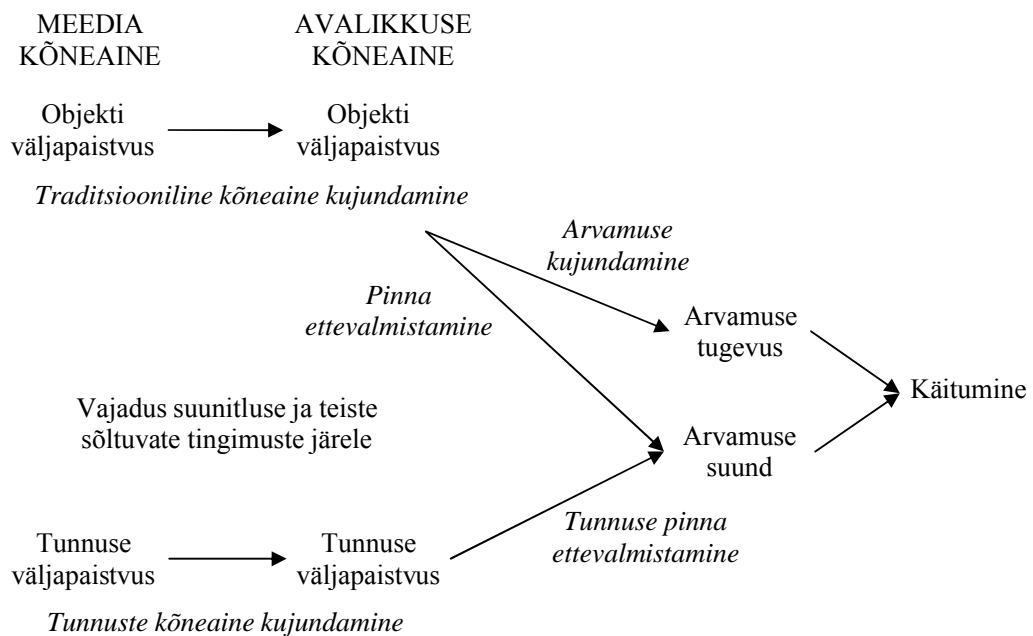
Erinevad koolkonnad käsitlevad meedia funktsioone ja eesmärke erinevalt, kuid on enam-vähem ühel meelel selles, et meedia ülesanne on informeerida, harida ja meelelahutust pakkuda (Watson 2003). Palmaru (2003) järgi vajab avalikkus meediat eelkõige selleks, et olla informeeritud, seejuures ei ole demokraatliku ajakirjanduse eesmärk mitte avalikku arvamust kujundada, vaid võimaldada sellel kujuneda infot kogudes, töödeldes ja levitades.

Massimeedial on kaalukas roll – peaaegu kogu avalikkuse kõneaine puhul on tegemist teisest allikast saadud reaalsusega, mida on töödeldud ajakirjanikud (McCombs 2004). Meedia poolt esitatud teemade tähtsusjärjekorra ning selle vahel, millist tähtsust omistatakse samadele teemadele avalikkuses, on leitud seoseid (McQuail 2003: 407). Hennoste (2010: 114) võtab internetimeedia võimu ja mõjujõu kokku järgmise mõttega: „Inimesed võivad tegutseda netiavarustes aastakümneid, ilma et keegi peale kümnekonna samausulise neist midagi teaks. Alles siis, kui nende loo korjab üles suur ja mõjukas netileht, saab see sündmuseks.“ Seda omadust saab üle kanda ka traditsioonilisele ajakirjandusele. Mida rohkem tähelepanu mõni teema ajakirjanduses pälvib, seda tõenäolisem on, et meediakanali auditorium hakkab sama teemat oluliseks ja silmapaistvaks pidama (Glynn *et al.* 2004).

Kõneaine kujundamine tähendab protsessi, kus uudiste kajastamisel eri teemadele antav suhteline tähelepanu mõjutab teemade aktuaalsuse ja olulisuse pingerida avalikus arutelus (McQuail 2003: 383). Seejuures on antav tähelepanu erinev. Prioriteetsusele viitavad ajalehe puhul näiteks teksti asukoht esiküljel, suurem leheruum ning suuremate tähtedega kirjutatud pealkiri. See, kui mõni teema aga televisioonis kajastamist saab, näitab eriti tugevalt teema väljapaistvust ja olulisust. Meedias kajastatud teemadest ehk meedia kõneainest valib avalikkus enda jaoks olulised teemad ehk kujundab enda

kõneaine. Massimeedia poolse kõneaine kujundamise jälgi leidub mitmetes avaliku arvamuse ja inimeste käitumise aspektides. (McCombs 2004)

Joonisel 6 on välja toodud meedia kõneaine ülekandumine avalikkuse kõneaineks ning selle tagajärjed. Kõneainet on seejuures käsitletud kahes osas – objekti ja selle tunnustena. See tähendab, et ühest küljest tõstab meedia esile mõne teema, võimaldades sellel muutuda avalikkuse kõneaineks ning seeläbi avalikkusel teema kohta arvamus kujundada. Tunnuse esiletõstmine mõjutab aga kujunevat arvamust positiivses või negatiivses suunas. Avalikkuse käitumist mõjutavad seejuures nii arvamuse tugevus kui suund.

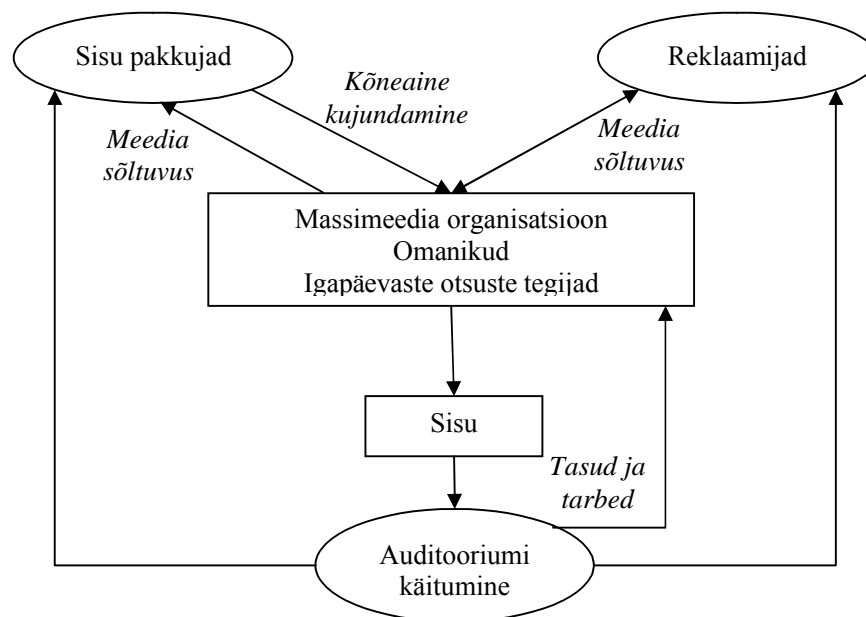


Joonis 6. Kõneaine kujundamine ja selle tagajärjed (McCombs 2004: 142).

Kõneaine kujundamine ei ole ainus protsess, mille kaudu ajakirjandus kuvandi teket mõjutab. Meedia mõju protsessidena saab muuhulgas ära märkida veel uudismälu ehk uudiste lühiajalise kognitiivse mõju, raamistamise ehk uudiste konteksti paigutamise, arengu edendamise, uudiste, teadlikkuse, teadmiste ja innovatsiooni levitamise, sotsialiseerumise, sotsiaalse kontrolli, reaalsuse defineerimise ja tähenduste konstoreerimise, institutsionaalsed ja kultuurilised muutused ning sotsiaalse integratsiooni (McQuail

2003: 383-384). Samas ei ole ajakirjandus ainus arvamuse mõjutaja. McCombs (2004) toob oluliste mõjutajatena välja veel näiteks perekonna, sõbrad ja kooli.

Meediakanali sisu saab vaadelda kui tootjate peegeldust, auditooriumi eelistuste peegeldust, laiema ühiskonna peegeldust, auditooriumi mõjutamist ja metafoori või teksti, mis vajab kodeerimist (Croteau *et al.* 2012: 188-189). Ajakirjanikul on massikommunikatsioonis kommunikaatori ehk info saatja roll. Seejuures mõjutavad ajakirjanikku ning tema sõnumeid mitmed elemendid ja isikud (Palmaru 2003; Maletzke 1963, viidatud Palmaru 2003: 170 kaudu): näiteks minapilt, tema enda hoiakud, arusaamad ja tõekspidamised, isiksuseomadused, roll institutsioonis, muud sotsiaalsed suhted, avalikkuse sund ja huvi, peatoimetaja, kirjastaja ning uudise allikas. Joonisel 7 on näidatud meediaväljaande sisu sõltuvus erinevatest elementidest, sealhulgas meediaorganisatsiooni sõltuvus sisu pakkujatest ja reklaamijatest, sisu sõltuvus meediaorganisatsioonist ning sisu pakkujate ja reklaamijate sõltuvus auditooriumist.



Joonis 7. Massimeedia sisuotsuste tegemine (Fortunato 2005).

Hennoste (2010: 46-47) ning Croteau jt (2012) selgitavad N. Chomsky ja E. S. Hermani teooriat viie filtri kohta, mida läbivad kõik uudised. Esimene filter on omanikud, kes soovivad meedia kaudu oma huve ellu viia, olles orienteeritud kasumile. Teiseks filtriks on reklaam kui peamine sissetuleku allikas – reklaami taga olev ärimaailm aga paneb

meedia pakkuma uudiseid, mis potentsiaalsete reklaamiosõtjate väärtusi ja soove peegeldavad. Kolmas filter on meedia infovajadus oma rolli täitmiseks ning seeläbi sõltuvus infoallikatest ja ekspertidest, kellela uudiseid toota ei saa. Neljas filter on kriitika meediasisu suhtes ehk suunatud katsed diskrediteerida organisatsioone või isikuid, kes ei nõustu võimu jaoks oluliste eeldustega. Viies filter – antiideoloogia – on sisuliselt hoob, mida kasutatakse selleks, et ühise ohu tagasitõrjumise nimel üksikuid kriitilisi häáli vaikima sundida.

Novembris 2012 läbi viidud Eurobaromeetri uuringust selgus, et Eesti vastajate jaoks on usaldusväärseim meediakanal televisioon (69%), järgnevad raadio (68%), kirjutav ajakirjandus (53%) ja Internet (50%), seejuures usaldavad eestimaalased oma meediat rohkem kui keskmine eurooplane. Eestis saadakse informatsiooni sisepoliitiliste teemade kohta enim televisioonist ja Internetist, Euroopa keskmises arvestuses on Internet koos uudisteportaalidega aga viimasel kohal. (*European...* 2012) Eestlaste ajalehtede lugemisele kulutatav aeg on aastate lõikes vähenenud, üheks põhjuseks võib pidada veebipõhiste uudisteportaalide ja võrguväljaannete populaarsuse ning leviku suurenemist (Kodanikuhariduse... 2012). Internetiajakirjandus on Eestis olulisel kohal ning jääb seda positsiooni hoidma, olles muutunud keskseks inimeste informeerimise, mõjutamise, organiseerimise, meelelahutamise jms vahendiks (Hennoste 2010: 111). Kui üle-eestilisel tasandil ei suuda maakonnalehed loetavuse poolest üleriigiliste lehtedega võistelda, siis oma piirkonnas on maakonnaleht sageli loetavaimate väljaannete hulgas (Schmidt 2011: 24). Üheks põhjuseks siin on ilmselt see, et üks uudisväärtuslikkuse kriteeriumitest on geograafiline lähedus (Hennoste 2001: 32), aga just kohalikud lehed kajastavad kohalikke uudiseid, mis üleriigilisse meediasse ei pääse.

Ajakirjandus – nii traditsioonilised meediakanalid kui *online*-väljaanded – osaleb aktiivselt kuvandite loomises, seda muuhulgas kõneaine kujundamise ehk ühiskonnas käsitletavate prioriteetsete teemade valimise ja väljapakumise kaudu. Meedia roll on seejuures nii tõsta teemasid esile kui anda neile mingi hinnang. Meediasisu mõjutajaid on palju: ajakirjanikud ise, samuti väljaanded ning nende erinevad sidusgrupid, sealhulgas lugejad. Meedia usaldusväärsus on eestimaalaste jaoks Euroopa keskmisest kõrgem. Üha olulisem koht meediaväljaannete hulgas on uudisteportaalidel.

2.3. Sotsiaalse ettevõtluse kuvand

Kuigi sotsiaalne ettevõtlus on üha kiiremini arenemas ja levimas, on väga vähe uuritud, mida inimesed sellest valdkonnast arvavad. Siht- ja sidusgrupe on sotsiaalsetel ettevõtetel erinevaid, näiteks oleneb valitsusest ja poliitikaloojatest materiaalne ja mittemateriaalne toetus, potentsiaalsete klientide arvamus mõjutab toodete-teenuste müüki ning kogukonna soosingust sõltub tegevuse edukus. Järgnevalt antakse ülevaade sellest, mida sotsiaalsest ettevõtlusest ja sotsiaalsetest ettevõtetest arvatakse, muuhulgas Suurbritannias, kus see valdkond on hästi arenenud, meie naaberriikides Soomes ja Lätis ning Eestis.

Sotsiaalmajandust, mille hulka sotsiaalne ettevõtlus kuulub, iseloomustab selle vähene nähtavus, mis väljendub nii sektori üldises märkamises kui sektorisiseses identiteetide paljususes ja ebamäärasuses (*The social...* 2012: 62). Maailma üks tuntumaid sotsiaalseid ettevõtjaid Muhammad Yunus (2006: 41) on öelnud, et sotsiaalseid ettevõtjaid peetakse veidrieks ning neid hoitakse väljaspool peavoolu majandust. Siiski on tajutav sotsiaalse ettevõtluse tähtsustamise kasv. Näiteks Suurbritannia valitsus toetab sotsiaalset ettevõtlust järjest rohkem, sest leiab, et sotsiaalsed ettevõtted on mõnel alal sageli paremad teenuste pakkujad kui teiste sektorite organisatsioonid (Chapman *et al.* 2007: 78). Samas on avalikus sektoris levinud diskursus, mis tunnustab küll sotsiaalsete ettevõtete soovi luua muutusi kogukonnas, kuid on ebakindel nende võimelisuse osas pakkuda teenuseid professionaalselt ja äriliselt (Chapman *et al.* 2007).

Kirde-Inglismaal avaliku sektori esindajate hulgas läbi viidud intervjuudest selgus, et sotsiaalseid ettevõtteid hinnatakse väga positiivselt eelkõige tänu nende väärtussüsteemile (näiteks ühiskondlike muutuste elluviimine, lootuse ja võimaluste andmine, vastutustundlikkus, kaasamine jms), samas arvatakse, et sotsiaalsed ettevõtted ei ole ettevõtlusele orienteeritud, sest nad kasutavad ka avalikku raha, ei võta riske ning ei tegutse ettevõtte jaoks piisavalt professionaalselt. Küsimusi tekitas sotsiaalsete ettevõtete teistest erineva kohtlemise vajadus. Samuti leiti, et sotsiaalsed ettevõtted peaksid mõnevõrra vabatahtlikust ja kogukonnasektorist kaugenema ning muutuma rohkem ärilisemaks. (Chapman *et al.* 2007: 82-83)

Seanori ja Meatoni (2007: 95) poolt Suurbritannia kolmanda sektori organisatsioonide esindajate hulgas läbi viidud intervjuud näitasid, et mitmed vastajaist nägid sotsiaalset ettevõtet kui „moodsat“ liikumist, mida juhib valitsus. Üks neist selgitas, et nende organisatsiooni juhatas ja töötajad ei soovi sotsiaalse ettevõtluse suunas liikuda, sest ei soovi hakata keskenduma lõpptulemustele ning muretsevad, et see paneks neid oma töö kvaliteedi osas järeleandmisi tegema. Uuringutest on selgunud ka, et tarbijatel on raske eristada sotsiaalseid ettevõtteid ja vabatahtlikke organisatsioone ning nad ei pea tähtsaks sotsiaalse ettevõtte filosoofiat, vaid ostavad tooteid ja teenuseid vastavalt oma vajadustele (Allan 2005: 62).

Soomes on teadlikkus sotsiaalsest ettevõtlusest pigem madal (Ernst ja Valvanne 2012) ning sotsiaalse ettevõtluse valdkonna üks väljakutse on eristuda mittetulunduslikust ja äri sektorist (Luukko 2011). 2011. aasta augustis Soome 37 sotsiaalse ettevõtte esindajate hulgas läbi viidud küsitlusest selgus, et sotsiaalsed ettevõtted ise ei rõhuta alati oma olemust. Nimelt ei too tervelt kolmandik neist klientide jaoks esile oma sotsiaalse ettevõtte staatust, seejuures 11 vastajat ei varja seda, kuid kaks ei ütle oma klientidele, et tegemist on sotsiaalse ettevõttega. Sotsiaalse ettevõtte imagost nähakse kasu just siis, kui kliendid on avaliku sektori organisatsioonid. Äri sektori ja eraisikutest klientide puhul on sotsiaalsed ettevõtted staatuse rõhutamisel märganud nii kasu kui kahju. Kasuna toodi välja tarbijate võimalus väga konkreetselt anda oma panus ühiskonna muutmisel. Kahjudena mainiti klientide poolt oletatavat kehvemat kvaliteeti ja selle hinda alandavat mõju. (Grönberg ja Kostilainen 2011: 50-51)

Lätiski on teadlikkus sotsiaalsest ettevõtlusest madal. Kümmeaastat tagasi ei saanud mittetulunduslikud ühingud seal üldse majandustegevusega tegeleda ning ka viie aasta eest vaadati seesugust tegevust kahtlustusega, kuid nüüd on inimesed teadlikumad (Lise 2010, viidatud Maretich ja Bolton 2010: 30 kaudu). Teadlikkus on madal ka sotsiaalsete ettevõtjatena tegutsevate inimeste hulgas, kellest paljud ei ole sotsiaalsest ettevõtlusest kuulnud, samuti on riigiasutustes jätkuvalt eelarvamusi sotsiaalse ettevõtlusega tegelevate mittetulunduslike organisatsioonide ja muude ühiskondliku eesmärgiga ettevõtete kohta (Dobele 2011). Ainult 37% Läti elanikest on kuulnud sotsiaalse ettevõtluse terminist ning omavad sellest teatud arusaama (Žagare 2009, viidatud Dobele 2011 kaudu).

Eestis ei ole sotsiaalse ettevõtluse ja sotsiaalsete ettevõtete kuvandit uuritud. Siiski võib leida viiteid avalikkuses tekkinud arusaamadele sotsiaalsest ettevõtlusest nii sotsiaalsete ettevõtjate esindajate ja valdkonna ekspertide arvamustest kui mõnest uuringust, mis käsitlevad muuhulgas teadlikkust sotsiaalsest ettevõtlusest. Kuigi viimaste aastate jooksul on Eestis sotsiaalse ettevõtlusega intensiivselt tegeletud, on siingi tegemist veel suhteliselt tundmatu mõistega. Muuhulgas tekitab pidevalt segadust sotsiaalse ettevõtluse ja vastutustundliku ettevõtluse võrdlemine ja eristamine, samuti mõistetakse erinevates valdkondades (näiteks sotsiaaltöös) sotsiaalset ettevõtlust erinevalt (Asutava kogu... 2012). Eesti sotsiaalsete ettevõtete maine on ehitatud Heateo SA visioonile ja mõnedele headele näidetele sotsiaalsetest ettevõtetest (Pärenson 2011: 29).

Eestimaalaste teadlikkust sotsiaalsest ettevõtlusest on autorile teadaolevalt põgusalt uuritud kahel korral – 2007. aastal valminud, ligikaudu 500 vastajat hõlmanud TNS Emori uuringus heategevuse hetkeolukorra ja potentsiaali väljaselgitamiseks ning Sirje Kinki 2013. aastal kaitstud magistritöö raames 245 vastajaga (kelle hulgas oli ka 29 sotsiaalset ettevõtjat) ankeetküsitluses, mille eesmärk oli hinnata sotsiaalse ettevõtluse potentsiaali Eestis. Uuringutest tuli muuhulgas välja sarnaseid tulemusi. 2007. aasta uuringust selgus, et toodete ja teenuste tausta jälgib ja sellest juhindub valikute tegemises väike osa eestimaalastest (Heategevus... 2007). Ka Kinki magistritöö ankeetküsitlus näitas, et Eesti turul tulu teenimiseks ei piisa toote või teenuse sotsiaalse aspekti rõhutamisest, sest otsustavaks saab enamasti hinna ja kvaliteedi suhe ning toode või teenus peab olema vähemalt sama hea või paremgi tavatootest (Kink 2013). 2007. aastal oskas vastutustundlikke ettevõtteid nimetada 15% vastanutest (Heategevus... 2007), kuid praeguseks on teadlikkus juba tõusnud – Kinki magistritöö raames küsitlusel oskas sotsiaalseid ja vastutustundlikke ettevõtteid nimetada veidi üle kolmandiku vastanuist (Kink 2013). Heateo SA-d kui sotsiaalse ettevõtluse peamist eestvedajat teadis 25% ning sotsiaalsest ettevõtetest oli kuulnud 19% Emori uuringu vastajaist (Heategevus... 2007), seevastu möödunud talvel korraldatud küsitluses oli Heateo SA teadjate hulk 47,3% ja sotsiaalse ettevõtluse mõistet arvas teadvat 63,3% vastajaist (Kink 2013).

Üldine teadlikkus sotsiaalset ettevõtlust toetavatest organisatsioonidest on siiski suhteliselt madal, näiteks ligikaudu kolmandik vastajaist ei olnud kuulnud ühestki küsitud organisatsioonist ning Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikku teadis vaid umbes

15%. Kuigi paljud küsitluses osalenud ei osanud selgelt eristada sotsiaalset ja vastutus- tundlikku ettevõtlust, on sotsiaalse ettevõtluse mõistet kirjeldanud vastajad seda üsna täpselt teinud – sotsiaalset ettevõtet tõlgendatakse eelkõige sotsiaalsete eesmärkide ja sotsiaalsete probleemide lahendamise kaudu, kasumlikkusele või mittetulunduslikkusele ei pöörata tähelepanu, ning kui kasumit on mainitud, siis pigem selles võtmes, et majanduslikud eesmärgid ei ole esmatähtsad, peamine on sotsiaalse väärtuse loomine. (*ibid.*)

Seda, mida Eestis sotsiaalsest ettevõtlusest arvatakse või teatakse, on rääkinud ka sotsiaalsed ettevõtjad. Näiteks 2011. aasta sügisel Eesti sotsiaalse ettevõtluse olukorra kaardistamise käigus läbi viidud intervjuudest sotsiaalsete ettevõtjatega selgus, et üldiselt on vähe inimesi, kes teavad sotsiaalse ettevõtluse mõiste tähendust. Sotsiaalsete ettevõtete esindajatel on eriti just oma klientidele vaja seletada, mida see tähendab. Samuti ei ole sotsiaalsete ettevõtete juhid alati suutnud viia arusaama sotsiaalsest ettevõtlusest oma töötajateni. Seevastu koostööpartnerite reaktsioonid sotsiaalsele ettevõtlusele on olnud pigem positiivsed ja koostöövalmidus suurem kui traditsioonilise äriühingu puhul. (Lillemets 2011a) Samas ei ole äri sektoril hetkel tõsist huvi panustada sotsiaalsesse ettevõtlusesse (Aljas 2013, viidatud Kink 2013: 64 kaudu). Üldiselt peetakse mittetulundusühingutest, mille vormis paljud Eesti sotsiaalsed ettevõtted tegutsevad, usaldusväärsemateks teenusepakkujateks osühinguid, samas ei usaldata äriühinguid sotsiaalse missiooni täitmisel (Lillemets 2011a).

Ka 2011. aasta novembris toimunud sotsiaalsete ettevõtjate seminaril toodi välja, et praegu tuleb sotsiaalsetel ettevõtjatel lisaks oma sisulise tegevusvaldkonna selgitamisele liialt palju tegeleda oma tegevusvormi valiku põhjendamisega. Sotsiaalse ettevõtluse tegevusvorm seostub avalikkuse jaoks suurel määral mittetulunduslike kodanikuühendustega ja nendega seonduvate märksõnadega, näiteks „heategevus“ ja „tasuta“. Taolist väärarusaama kinnistab ka juriidiline vorm, mille enamus sotsiaalseid ettevõtjaid on endale olude sunnil valinud: mittetulundusühing. Sotsiaalne ettevõtlus seostub veel just sotsiaalprobleemide lahendamisega, kuigi tegelikult võivad sotsiaalsed ettevõtted tegutseda väga erinevates valdkondades nagu sport, kultuur jms. (Sotsiaalsete ettevõtjate... 2012) Sama probleem oli välja toodud ka TNS Emori uuringut tutvustavatel slaididel – väljend „sotsiaalne“ tekitab inimestes, eriti vanemates, valesid assotsiatsioone (Heategevus... 2007). SEVi loomisel käidi muuhulgas välja mõte

kasutada sotsiaalse ettevõtluse asemel terminit ühiskondlik ettevõtlus, mis ise-loomustaks siinset praktikat – ühiskondlike, mitte ainult sotsiaalprobleemide lahendamine – paremini (1. asutava... 2012). Sotsiaalse ettevõtluse mõiste on välja vahetamiseks siiski juba liialt levinud ja kinnistunud.

2012. aasta varasuvel Heateo SA poolt maakondlike arenduskeskuste MTÜde konsultantide hulgas läbi viidud ankeetküsitlus kinnitas nii sotsiaalse ettevõtluse temaatika uudsust kui probleeme mõiste selgusega. Konsultantide poole on sotsiaalse ettevõtluse teemadega pigem vähe pöördumisi olnud ning üheks levinumaks küsimuseks nii konsultantide kui nende klientide jaoks on sotsiaalse ettevõtluse olemus Eesti kontekstis – mis eristab sotsiaalset ettevõtet MTÜst ja kogukonnateenuste pakkujast, traditsioonilisest ning vastutustundlikust ettevõttest. Näiteks kirjeldas üks vastajaist sotsiaalse ettevõtlusena juhtumit, kus ettevõtja viib hommikul töömehe enda autoga tööle, tema lapsed kooli ja pärast toob neile linnast poest vajalikku toidukaupa. Kui sotsiaalset ettevõtlust peetakse valdavalt kolmandasse sektorisse kuuluvaks ja seda eristatakse äri sektorist, siis üks küsitlusele vastanud konsultant rõhutas sotsiaalset ettevõtlust kahe sektori ülese valdkonnana. Küsitluses tõi üks vastaja näite, mille põhjal saab järeldada, et sotsiaalne ettevõtlus tähendab mõne inimese jaoks võimalust tegeleda ettevõtlusega, kuid selle pealt kokku hoida: “See klient oli läbinähtavalt selline, kes soovis äri teha, aga makse mitte maksta.” (MTÜde... 2013)

Sotsiaalse ettevõtluse kuvandit on küll väga vähe uuritud, kuid olemasoleva materjali põhjal võib järeldada, et teadlikkus sotsiaalsest ettevõtlusest on Eestis ja selle naaberriikides madal. Sotsiaalse ettevõtluse juures nähakse nii positiivseid kui negatiivseid külgi, näiteks peetakse oluliseks ühiskonda panustamist, kuid küsimusi tekitavad muuhulgas mittetulundusühenduste poolt tulu teenimine ja sotsiaalse ettevõtluse traditsioonilisest ettevõtlusest erineva kohtlemise kartus. Eestis seostub sotsiaalne ettevõtlus sageli – tulenevalt nimest – eelkõige kitsalt sotsiaalvaldkonnaga, omades siiski pigem positiivset tähendust.

3. SOTSIAALSE ETTEVÕTLUSE KUVAND EESTI KIRJUTAVATE AJAKIRJANIKE HULGAS

3.1. Uuringu meetodi ja valimi tutvustus

Lõputöö uuringu jaoks valiti kvalitatiivne lähenemine. Kvalitatiivne uurimus püüab ennekõike leida ja avalikkuse ette tuua tõsiasju, mitte juba olemasolevaid väiteid tõestada (Hirsjärvi *et al.* 2005: 152). Sotsiaalse ettevõtluse kuvandit teadaolevalt varem uuritud ei ole, seetõttu on vajalik esmalt ühe sihtgrupi arvamuse teada saamine.

Intervjuu on kvalitatiivsetes uurimustes üks peamisi meetodeid. Selle eelis on paindlikkus, võimaldades andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Intervjuud kasutatakse muuhulgas juhtudel, kui kõne all on tundmatu valdkond, kui on oodata palju erinevaid vastuseid, mida soovitakse täpsustada ning kui soovitakse saada põhjalikku teavet. (Hirsjärvi *et al.* 2005: 192) Poolstruktureeritud intervjuudes on küsimused ette antud, kuid nende järjekord võib muutuda, ühtlasi on garanteeritud, et kõigilt intervjuueeritavalt kogutakse sama tüüpi informatsiooni (Daymon ja Holloway 2005: 171). Intervjuu jaguneb nelja suuremasse osasse. Esimene osa käsitleb ajakirjaniku arvamust ettevõtlusest ning teine arusaama sotsiaalsest ettevõtlusest üldisemalt. Kolmandas osas kogutakse informatsiooni ajakirjaniku isikliku kogemuse kohta seoses sotsiaalse ettevõtlusega. Neljas osa keskendub sotsiaalse ettevõtluse kajastamisele ajakirjaniku poolt. Intervjuu küsimused on esitatud lisas 1.

Kuvandi selgitamiseks viidi aprillis ja mais 2013 läbi 12 poolstruktureeritud intervjuud Eesti kirjutavate ajakirjanikega. Uuringusse kaasati majandus-, sotsiaal- ja kodanikuühiskonda puudutavaid teemasid ning Eesti uudiseid kajastavaid ajakirjanikke üleriigilistest ja kohalikest lehtedest ning uudisteportaalidest – kokku kolmest maakonnalehest, neljast päevalehest, kahest nädalalehest ja neljast uudisteportaalist. Seejuures

esindasid kaks ajakirjanikku kahte erinimelist meediakanalit ning kaks ajakirjanikku olid sama väljaande erinevatest osakondadest. Uuringus ei eeldata, et ajakirjanik esitab oma väljaande seisukohti, vaid räägib enda arvamusest ja ettekujutusest lähtuvalt. Intervjueeriti nii neid, kes on sotsiaalsest ettevõtlusest kirjutanud, kui neid, kes ei ole. Intervjueeritavad leiti meediakanalite sisu ja SEVi meediamonitooringuga tutvudes. Intervjuud viidi läbi kas silmast-silma kohtumisel, Skype'i vahendusel, telefonitsi või kirjalikult, olenevalt sellest, milline variant intervjueeritavale enim sobis. Enne intervjuude toimumist viidi läbi prooviintervjuu, et kontrollida ette valmistatud küsimuste piisavust ja arusaadavust. Intervjuud on anonüümsed, iga vastaja on tähistatud unikaalse koodiga, mis näitab vastamise järjekorranumbrit. Uuringusse kaasatud ajakirjanike profiilid on esitatud lisas 2.

Lisaks paluti vastajatel intervjuu järel täita semantilise diferentsiaali ankeet, et kvalitatiivsete andmete kõrvale saada kvantitatiivseid andmeid. Semantilise diferentsiaali meetodi eeliseks kuvandi mõõtmisel on tulemuste võrreldavus, samuti on mõõtmist kerge kontrollida ning uuringu protseduur on standardiseeritud (Past 2012: 9). Et semantilise diferentsiaali skaalade kõrvale on otstarbekas lisaküsimusi kasutada (Past 2012: 10), sobib see antud juhul hästi eelnevalt kirjeldatud intervjuude lõpetamiseks. Semantilise diferentsiaali ankeet kujutab endast omadussõnapaare, mille hulgast peab vastaja iga paari puhul valima, kumb sõna ja mil määral uuritavat valdkonda, antud juhul sotsiaalset ettevõtlust iseloomustab. Sõnapaarid valiti Pasti ja Vihalemma (2004) järgi, kuid neist jäeti välja kolm, mis tundusid sotsiaalse ettevõtluse puhul ebaolulised, ning asendati kolme sotsiaalse ettevõtluse kuvandi küsimustega paremini haakuva sõnapaariga. Semantilise diferentsiaali ankeet on esitatud lisas 3, seejuures kolm autori lisatud sõnapaari on ankeedi lõpus.

Intervjuud salvestati ning transkribeeriti. Intervjuudes saadud vastused kodeeriti ehk jaotati temaatilistesse kategooriatesse. Seda tehti kahel tasandil – peamiselt konkreetse küsimuse või omavahel tihedalt haakuvate küsimuste grupi vastuste kohta, kuid vaadeldi ka iga vastajat eraldi, et selgitada välja igäühe terviklik ettekujutus sotsiaalsest ettevõtlusest. Ankeedi analüüsimiseks asendati sõnaline skaala numbrilise vahemikus -3 kuni 3, kus 0 tähistab neutraalset keskkoha ehk olukorda, kus vastaja arvates ei iseloomusta kumbki omadussõna sotsiaalset ettevõtlust teisest rohkem ega vähem.

Seejuures ei oma negatiivne väärtus negatiivset tähendust, vaid aitab eristada vastuse suunda neutraalsest keskpunktist. Ankeedi analüüsil on kasutatud ka statistilisi meetodeid.

Järgnevas alapeatükis 3.2. on esitatud läbi viidud intervjuude tulemused intervjuu osade kaupa. Esitatud on nii vastuste põhjal tehtud üldistused kui toodud välja mõned üldistusi iseloomustavad tsitaadid. Alapeatükis 3.3. on esitatud semantilise diferentsiaali ankeedi tulemused. Intervjuu ja ankeedi tulemuste põhjal tehtud järeldused leiab alapeatükist 3.4. ning ettepanekud meediasuhtluseks alapeatükist 3.5.

3.2. Intervjuude tulemused

3.2.1. Ajakirjanike arvamus ettevõtlusest

Tuginedes peatükis 1 esitatud teoreetilistele käsitlustele, saab sotsiaalset ettevõtlust pidada ettevõtluse üheks osaks. Seetõttu oli intervjuude sissejuhatava osa eesmärgiks selgitada välja, mida vastajad ettevõtlusest üldiselt arvavad, millisena näevad selle rolli ühiskonnas ja millisena tajuvad eestlaste suhtumist ettevõtlusesse.

Ettevõtluse olemuse selgitamiseks antud vastused võib jaotada kolmeks: ettevõtlus kui äritegevus, ettevõtlus kui „midagi enamat“ äritegevusest ja ettevõtlus kui elustiil. Kaheksa vastajat tõlgendasid ettevõtlust traditsiooniliselt äritegevusena, nagu see on ka Eesti seadustes määratletud. Seda kirjeldati kui kaupade ja teenuste pakkumist, töökohtade loomist endale ja teistele ning seeläbi kasumi ja sissetuleku teenimist:

„Ettevõtlus on minu meelest ikkagi selline asi, millega teenitakse tulu eeskätt ja mida tehakse sellepärast, et ära elada.“ (V12)

Kaks vastajat nägid ettevõtlust tavapärasest äritegevusest ja kasumile orienteeritusest laiemalt, hõlmates selle hulka ka muud ettevõtmised – sarnaselt Euroopa Komisjoni lähenemisega (*Entrepreneurship...* 2006). Lisaks mõõnis üks ettevõtlust äritegevusena kirjeldanud vastaja, et laiemalt võttes saab kogu elu ettevõtlusena vaadata. Ühe intervjuueeritava vastuses on näha ka ettevõtluse sarnasust projektidega:

„Esimese hooga ta kindlasti seostub kohe raha teenimisega. /.../ Aga minu jaoks on ettevõtlus ka mingil määral näiteks kasvõi lastepeo korraldamine. On ka ettevõtmise asi.“ (V07)

Ettevõtlust kirjeldas elustiilina kaks vastajat ning see mahub ühe vastaja puhul eelnevalt välja toodud kitsama ning teise puhul laiemal tõlgenduse alla:

„See ei pea olema firma, see võib olla mingisugune hoopis muu asi, eks. Et on ettevõtlik inimene, kes /.../ tahab ise teha, ta leiab mingi oma nišši või /.../ mingi asja, mida ta väga hästi oskab või milles ta on tugev ja siis rakendab neid oma oskusi ja teadmisi ja tahab ennast teostada.“ (V08)

Ettevõtluse rolli käsitlustes olid vastajad valdavalt arvamusel, et ettevõtlus on ühiskonnas kõige alus, tänu millele on riigil raha, inimestel töö ja sissetulekud ning teenused ja kaubad, mida elus vajatakse:

„Kuna majanduse areng on suures osas kogu riiki, sealhulgas ka sotsiaalseid tegevusi käimatõmbav jõud, siis võib pidada eduka ettevõtluse rolli ühiskonnas väga suureks.“ (V09)

Veel rõhutati ettevõtlike inimeste rolli ühiskondliku elu edasiviimisel ning ettevõtlust kui inimeste võimalust panustada ühiskonna arengusse ka laiemalt kui ainult rahaliselt:

„/.../ [ettevõtlikud inimesed] ikkagi loovad neid väärtusi ja teatud hinnanguid.“ (V08)

Kui vastajad ise peavad ettevõtlust väga oluliseks, siis avalikkuse suhtumises ettevõtlusesse ja ettevõtjatesse oli taas mitmeid erinevaid seisukohti. Üldiselt leidsid vastajad, et Eesti inimesed peavad ettevõtlust pigem tunduvalt positiivsemaks kui varem. Võrdlus toodi sisse näiteks 1990. aastate alguspoolega, mil ettevõtlus mõnikord ebaeetilisi või isegi ebaseaduslikke tegevusi tähendas:

„Üleüldiselt käib nendega siiski kaasas selline negatiivne kuvand. Võimalik, et see on sellise nõukogude-aegse pärandiga jäänud, et need on sellised inimesed, kes kasutavad ära vaeseid inimesi selleks, et /.../ teha enda rahakotti suuremaks ja see on ebaõiglane.“ (V03)

Negatiivse arvamusena toodi korduvalt välja Eestis levinud suhtumine ettevõtjatesse kui teiste arvelt rikastuda tahtvatesse inimestesse. Ettevõtluse negatiivne kuvand on paljude vastajate arvates seotud ka Nõukogude Liidu ajast pärit arusaamadega, mil ettevõtlust ja ettevõtlikkust tabuks peeti:

„See tähendab seda, et kohati ettevõtjatesse suhtutakse justkui a priori inimestesse, kes üritavad teiste arvelt kuidagi kahtlasel moel rikastuda.“ (V01)

Teatud määral negatiivse suhtumise ettevõtjatesse riigiametnike ja -asutuste poolt ning poliitikute võõrandumise ettevõtlusest tõid välja kaks vastajat:

„Mõned ametnikud suhtuvad ettevõtjatesse kui mingitesse troublemakeritesse, kes ei lase neil lihtsalt nagu elada.“ (V02)

Ka toodi välja ettevõtlikkus ja omapäi tegutsemine kui eestlasele mitte loomumaksud tunnused, mis mõjutavad tõenäoliselt nii suhtumist ettevõtlusesse kui võimalikku ettevõtlusega alustamist:

„Võibolla see on muutunud nüüd uue põlvkonnaga, aga see ei ole kuidagi eestlasele väga omane, et isepäi kuidagi käiakse. Nagu külaühiskonnast tingituna, et kui keegi midagi teistmoodi teeb, siis see ei sobi mitte. See on väga eestlaslik suhtumine. Ma arvan, et see kandub linnaiühiskonda samamoodi.“ (V04)

Üks vastaja märkis, et eestlaste suhtumine ettevõtlusesse on ettevaatlik, sest „kõik võib nässu minna ja siis on väga paha.“ (V12) Samas tõdes enamus vastajaid, et seesugused arvamused on muutumas ja ettevõtluse kuvand positiivsemaks muutumas, seda tänu uuele, vabas Eestis kasvanud põlvkonnale ning ka üldistele muudatustele ühiskonnas:

„Kui siin /.../ 10-15 aastat tagasi oli [suhtumine] ikkagi suhteliselt selline, et kapitalistid on vastikud vereimejad, kes kurnavad elanikkonda ja kes tahavad ratsa rikkaks saada, siis ma usun, et nüüd on see ikkagi oluliselt paranenud. /.../ osakaal inimestest, kes saavad aru, et see tegelikult on oluline tegevus ju kogu ühiskonna jaoks, see ikkagi kasvab.“ (V11)

Kokkuvõttes näevad vastajad ettevõtlust ühiskonna alustalana. Seejuures tõid mõned vastajad välja ettevõtluse laiema käsitlemise, nähes selles enamat kui pelgalt

traditsioonilist äritegevust. Kuigi ajakirjanike endi vastustest kumas läbi positiivne suhtumine ettevõtlusesse, toodi välja ka mitmeid ettevõtluse negatiivse kuvandi aspekte ühiskonnas. Siiski tõdesid vastajad, et Eestis on ettevõtlusesse ja ettevõtjatesse suhtumine muutumas üha positiivsemaks.

3.2.2. Sotsiaalse ettevõtluse tõlgendused ajakirjanike poolt

Intervjuu teise osa eesmärk oli selgitada välja, millisena näevad vastajad sotsiaalset ettevõtlust ning millega see nende jaoks seostub. Sarnaselt eelmise küsimuste plokiga küsiti ka sotsiaalse ettevõtluse rolli ja üldise suhtumise kohta ühiskonnas.

Üks vastajaist küsis intervjuu tegemise ettepaneku peale küsimusega, mis sotsiaalne ettevõtlus üldse on. Intervjuu ajaks oli ta ilmselt siiski midagi antud teemal lugenud. Nii oli vastajate hulgas 11 inimest, kes ütlesid, et on varem sotsiaalsest ettevõtlusest kuulnud, neist neli tunnistasid seejuures, et päris täpselt nad seda siiski ette ei kujuta. Vaid üks ajakirjanikest ütles, et ei ole sellise nimetusega ettevõtlusest tõenäoliselt midagi kuulnud. Samas oli tema selgitus sotsiaalse ettevõtluse olemuse kohta mõnevõrra sarnane levinud tõlgendustele.

Arvamused sotsiaalsest ettevõtlusest olid vastajatel erinevad – tõenäoliselt erineva tausta ja sotsiaalse ettevõtluse kogemuse tõttu, aga oluline on siin kindlasti ka asjaolu, et Eestis ei ole veel kinnistunud ühtset arusaama sotsiaalsest ettevõtlusest. Üks vastajatest leidis, et ettevõtlust ei ole üldse mõtet jaotada või lahterdada, sest kõik see, kuidas ettevõtlust tehakse, on juba taktika küsimus. Valdav osa vastajaist kirjeldas sotsiaalset ettevõtlust pigem mittetulunduslike organisatsioonide poolse toodete ja teenuste pakku-misena, rõhutades peamise eesmärgina kasumi asemel mingi probleemi lahendamist või kogukonda panustamist:

„Sotsiaalne ettevõtlus minu nägemuses on /.../ mittetulunduslike asutuste kaudu pakutavad teenused, mis peavad siis kuidagipidi sotsiaalses keskkonnas või ühiskonnas üldiselt pakkuma mingisuguseid hüvesid, aga et selle taustal ei ole niivõrd kommerts-eesmärgid, kuivõrd just selle seatud sihi saavutamine. Mitte niivõrd raha teenimine otseselt, aga raha teenimine vähemalt siis nii palju, et seda ettevõtlust püsti hoida ja inimesi selle juures elatada.“ (V01)

Ühiskonda panustamine oli üks märksõnadest, mis paljude vastajate jaoks sotsiaalset ettevõtlust iseloomustab. Seejuures pidasid vastajad silmas nii ühiskondlike eesmärkide jaoks ettevõtlusega tegelemist kui panustamist ilma tulu teenimiseta:

„Sotsiaalne ettevõtlus on ettevõtlusvorm, mis kannab natuke sellist ühiskonnaliikmeid toetavat eesmärki.“ (V03)

Üks vastaja tõi juba ettevõtlust defineerides välja sotsiaalse ja traditsioonilise ettevõtluse erinevuse:

„Ettevõtlus on, kui inimene loob endale näiteks firma või pakub mingit teenust või kaupa. Ja sotsiaalne ettevõtlus on siis, kui /.../ sellel tegevusel siis on ka mingisugune sotsiaalne mõju. Näiteks Uuskasutuskeskus, mis taaskasutatud riideid uuesti ringlusesse saadab.“ (V05)

Siiski on märgata, et mõnegi vastaja jaoks ei eristu sotsiaalne ettevõtlus vastutus- tundlikust ettevõtlusest. Tõenäoliselt uuringu kontekstist tulenevalt peeti sotsiaalse ettevõtluse alla kuuluvaks ka näiteks pankade heategevusprojekte, kultuuri toetamist suurettevõtjate poolt ja kohaliku väikeettevõtja heatahtlikku ja hoolivat suhtumist oma töötajatesse:

„Ma kujutan seda ette sellise ettevõtluse vormina, kus ettevõtja või see tööandja omab vastutustunnet oma kollektiivi, oma klientide ja tarnijate ees kõige laiemas mõttes. Oma keskkonna ees ka, kus ta majandab.“ (V10)

Käesoleva töö teoreetilisest osast lähtuvalt kuuluvad seesugused tegevused aga vastutustundliku ettevõtluse alla, kuna seal on tegutsemise peamiseks eesmärgiks tulu teenimine, mitte ühiskondlike probleemide lahendamine.

Kuus vastajat nägid sotsiaalset ettevõtlust pigem mittetulunduslike organisatsioonide ja kolmanda sektori tegevusena. Seejuures leidis neist üks, et olenemata juriidilisest vormist on eelkõige tegemist kodanikualgatusega ning teine nentis, et sotsiaalne ettevõtlus kuulub ettevõtluse hulka:

„Ideaalis võiks sotsiaalne ettevõtlus kuuluda tavaettevõtluse juurde, kuid Eestis see paraku veel nii ei ole. Tundub, et suures osas veab sotsiaalset ettevõtlust kodaniku-

ühiskond läbi MTÜde, mis aga selles sõnapaaris – sotsiaalne ettevõtlus – devalveerib veidi ettevõtlust.“ (V09)

Kaks vastajat leidsid, et sotsiaalne ettevõtlus kuulub erinevatesse sektoritesse, sealhulgas mitme sektori kokkupuutekohta. Neli vastajat pidas sotsiaalset ettevõtlust juriidilisest vormist sõltumatult kindlalt ettevõtluse osaks:

Kui me räägime juba mingitest MTÜdest ja avalikust sektorist, siis sorry, see ei ole ettevõtlus. See on ettevõtluse mängimine ja seda tehakse Eestis hästi palju. /.../ kui tehakse mingi MTÜ, kus KIKi rahadega mängitakse aasta aega näiteks mingit ettevõtlust, see ei ole ettevõtlus. Kui pärast projektirahad on otsas, siis asi on unustatud. (V02)

Sotsiaalse ettevõtluse rollist rääkides jäi kõlama mõte, et sotsiaalne ettevõtlus on see, mis aitab täita tühimikke ja ühiskonna normaalselt toimima panna:

„Ta ongi nagu see koht, mida ei täida võibolla äriettevõtte, et ei leia, et oleks piisavalt kasulik, ja [mille jaoks] riik ei leia /.../ seda raha, et koguaeg toetada.“ (V06)

„Pigem ta peaks kogukonnas tagama sellise stabiilsuse ja turvatunde, et minu põhivajadused saavad kaetud.“ (V07)

Muuhulgas toodi välja, et sotsiaalne ettevõtlus tekitab inimestele võimalusi ühiskonda panustada, olgu see siis tööturul ebasoodsas olukorras olevate inimeste tööhõive, tänu millele nad end ühiskonna täisväärtusliku liikmena tunda saavad, või kultuuriorganisatsioonis kogukonna hüvanguks tegutsemine. Mainiti ka sotsiaalse ettevõtluse rolli riigi ja kohalike omavalitsuste sotsiaal- ja muude funktsioonide täiendaja ja toetajana, tugistruktuurina, meeldiva keskkonna loojana, eneseteostuse ja -väljenduse võimaldajana ning piirkonna ja kogukonna arendajana:

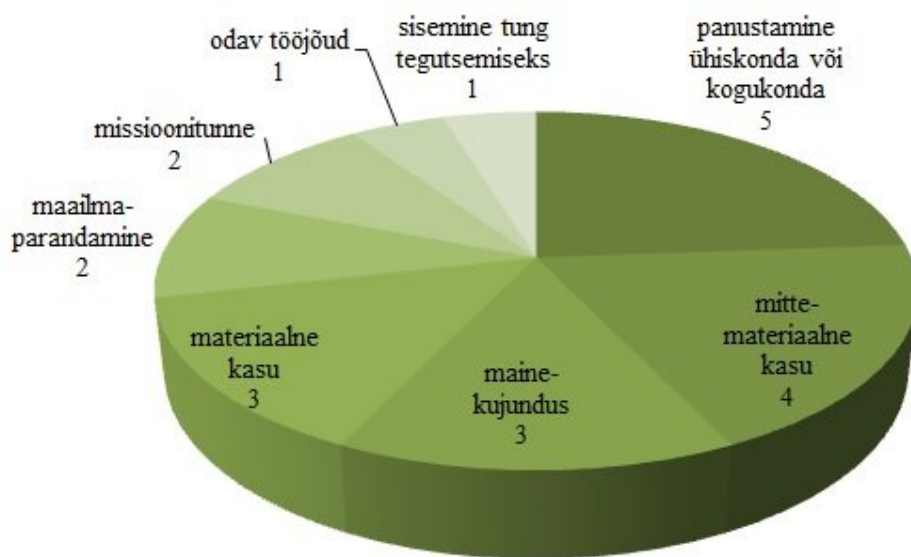
„Sotsiaalne ettevõtlus on üks eneseväljendamise vorm, see on samamoodi ühiskonnale kasulik.“ (V08)

Stereotüüpse või tüüpilise sotsiaalse ettevõtte töid välja neli vastajat. Mainiti konkreetselt pimedate harjavabrikut ja sihtasutust Maarja Küla, üks vastaja kirjeldas tüüpilisena väikest, kultuuri-, sotsiaal- või mõnes muus valdkonnas tegutsevat MTÜd ning üks vastaja, lähtudes oma kogemusest Eesti sotsiaalsete ettevõtetega, pidas

tüüpiliseks manipuleerivat ja turunduses kaastundele rõhuvat organisatsiooni. Ülejäänud vastajad leidsid, et Eesti sotsiaalne ettevõtlus on väga mitmepalgeline ja heas mõttes killustunud ning ühtegi tüüpilist sotsiaalset ettevõtet välja ei toonud.

Ajendeid ja motivaatoreid sotsiaalse ettevõtlusega tegelemiseks on vastajad välja pakkunud erinevaid (joonis 8). Sinna kuuluvad sotsiaalse ettevõtte eestvedaja mitte-materiaalne kasu ehk näiteks hea tunne ja uued oskused, inimese isiklik vajadus end rakendada ehk materiaalne kasu – töökoht ja palk, samuti missioonitunne, soov panustada ühiskonda või kogukonda ning parandada maailma, sealhulgas täita tühimikke:

„See ei ole mingisugune häbiasi, et mõelda nii-öelda enda peale ka, et mis mina sellest saan. Mitte sellises küünilises /.../ võtmes, vaid just selles mõttes, et mis ma saan – ma saan hea kogemuse, ma saan aidata inimesi ja nii edasi.“ (V08)



Joonis 8. Ajendid sotsiaalse ettevõtlusega tegelemiseks (autori koostatud).

Välja toodi ka organisatsiooni mainekujunduslikud eesmärgid ehk soov tekitada positiivsemat kuvandit, näidates ja käitudes ümbritseva suhtes hoolivamana. Samuti leiti, et sotsiaalset ettevõtlust saab ära kasutada näiteks odava tööjõu saamiseks. Veel nimetati inimese sisemist tungi tegutsemiseks mingis konkreetses valdkonnas:

„No see ongi see, et kui /.../ nähakse millestki puudust, et enda ümbritsevat ühiskonda nagu parendada, leida lahendusi sellele. Isegi kui ei osata pakkuda konkreetset lahendust alati välja, siis proovida koos leida neid lahendusi või uusi ideid või et kuidas siis midagi ette võtta, et meil oleks parem elada siin.“ (V04)

Kümme vastajat pidasid sotsiaalset ettevõtlust üsna või väga tõsiseltvõetavaks valdkonnaks, mille tähtsus ja tähtsustamine üha kasvab:

„Ma olen nagu selles mõttes turumajanduse pooldaja, et kui nad tekivad, järelkult nende järgi on vajadus.“ (V08)

Küll lisati näiteks juurde, et üldiselt ühiskonnas sotsiaalsest ettevõtlusest ja sotsiaalsetest ettevõtetest ei teata ning ilmselt seetõttu ka nii oluliseks ei peeta. Seda kinnitab üks ajakirjanik muuhulgas enda näitel:

„Minu arvates on see tõsine valdkond, olles nüüd kokku puutunud. Varemalt ma võib-olla ei võtnud nii tõsiselt, puhtalt teadmatusse tõttu. Et seetõttu peaks ka nad rohkem pildil olema.“ (V03)

Kaks vastajat leidsid, et sotsiaalsel ettevõtlusel on potentsiaali kasvada ja areneda väga tõsiseltvõetavaks. Sotsiaalse ettevõtluse valdkonna tõsiseltvõetavust kallutab otseselt ja tugevalt sotsiaalsete ettevõtete endi tegevus ja tegutsemine – näiteks millele nad oma tegevuses rõhu asetavad, kuidas käituvad ja millist mõju ümbritsevale keskkonnale avaldavad:

„Ma arvan, et kui on nüüd see äriplaan väga hästi läbi mõeldud, siis on täiesti arvestatav koht tal ühiskonnas. Tulevikus, ma arvan, järjest enam.“ (V06)

Kuigi enamuse vastajate jaoks on sotsiaalsel ettevõtlusel hea maine, arvavad neist mitmed, et Eesti ühiskonnas suhtumine sellesse nii läbinisti positiivne ei ole, suuresti tulenevalt vähesest teadlikkusest ja skeptilisusest:

„Ma arvan, et see on nagu mingisse händikäpp-liikumisse. Et kui on ees sõna sotsiaalne, sellel tuleb taga nagu mingi puudelisus. See on täiesti levinud. Tegelikult ei teatagi, mis see üldse tähendab. /.../ Ma arvan, et üldlevinud suhtumine on selline, /.../

et sotsiaalne ettevõte on see, kus käivad kokku kurdid ja pimedad, kes parandavad ratastoole.“ (V02)

„See teadlikkus on hästi väike. Aga ma usun, et kui nad teaksid, siis vast esimene reaktsioon oleks skeptilisus, et „Mis mõttes? Kuidas nii?“, et ei olegi traditsiooniline kasumiteenimine kasumi enda nimel, eks ole, vaid on mingisuguse probleemi lahendamiseks. /.../ Kui niiöelda see idee kohale jõuaks, siis väga paljud näeksid seda kui positiivset asja.“ (V06)

„Ma arvan, et valdavalt on positiivne, aga mis võib tekitada küsimusi, et /.../ kas [see] on üldse ettevõtlus – see on lihtsalt mingisugune ühistegevus.“ (V08)

„Ma arvan, et see on äraootav, kuna ühtegi säravat projekti mina ei oska nimetada. Võib-olla, kes on näinud lähedalt mõnda hästi toimivat ja edukat sotsiaalset ettevõtet, siis tema meelest oleks see positiivne.“ (V12)

Sotsiaalse ettevõtluse positiivse kuvandi põhjusteks on vastajate arvates hoolimine ja sellega seonduv inimeste hulgas levinud soov aidata ühiskonna nõrgeimaid liikmeid:

„Inimesed leiavad, et see on kasulik ja ühiskonda panustav ja toetav. Teisest küljest, ma arvan, on see jälle selline võib-olla mõneti ettevaatlik ja võibolla ei saada ka sellest hästi aru ja võib-olla üritatakse seda nagu segada selle sotsiaalse vastutustundlikkusega, mida kõik suurettevõtted üritavad endale nagu külge pookida.“ (V11)

Samuti on suhtumise juures määrava tähtsusega valdkond, millega sotsiaalne ettevõte tegeleb – üks vastaja arvas, et populaarseid teemasid käsitlevatesse sotsiaalsetesse ettevõtetesse suhtutakse hästi, aga näiteks narkomaaniaga seotud valdkonnad tekitavad inimestes vastumeelsust või võõristust. Ka tõid vastajad positiivse kuvandi kujunemisel välja meediakajastuse rolli. Üks intervjuueritav leidis, et sotsiaalse ettevõtluse positiivne kuvand võib aidata ka ettevõtluse kuvandit ühiskonnas positiivsemaks muuta.

Intervjuudes antud vastuseid üldistades saab väita, et enamasti peavad vastajad sotsiaalseks ettevõtteks organisatsiooni, mis võib tegeleda küll kaupade ja teenuste pakkumisega, kuid mille eesmärk on midagi ühiskonnas või kogukonnas paremaks muuta. Vastajad arvavad sotsiaalsest ettevõtlusest üldiselt hästi, pidades seda ka

tõsiseltvõetavaks valdkonnaks, kuid leidsid, et teadlikkus teemast on Eestis veel väga madal ning see mõjutab ka üldist suhtumist sotsiaalsesse ettevõtlusesse.

3.2.3. Ajakirjanike kogemus seoses sotsiaalse ettevõtlusega

Intervjuu kolmandas osas küsiti vastajate kogemuse kohta seoses sotsiaalse ettevõtlusega. Uuriti nii seda, kas ja kuidas ajakirjanikud ise sotsiaalsete ettevõtetega on kokku puutunud, kui seda, milliseid sotsiaalseid ettevõtteid ja sotsiaalse ettevõtluse tugisorganisatsioone nad nimeliselt teavad.

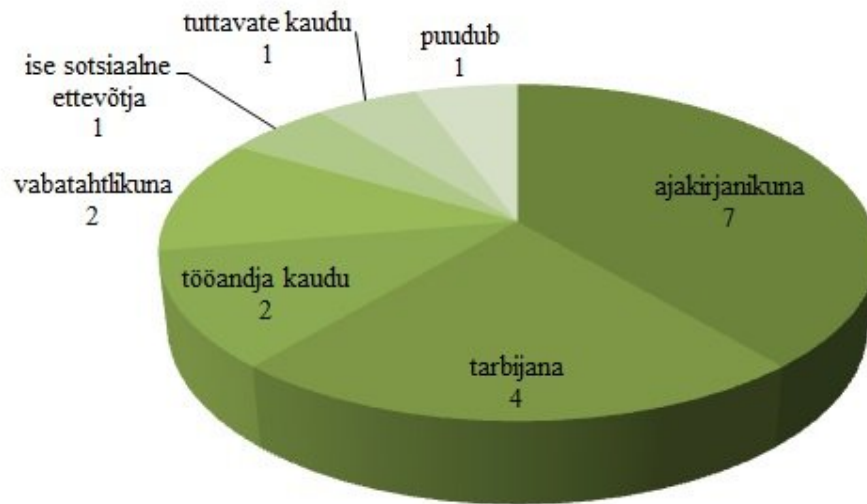
Enamus vastajaist, 11 on varem erineval moel ja määral sotsiaalsete ettevõtetega kokku puutunud. Enim on vastajad sotsiaalse ettevõtlusega kokku puutunud erialaselt – neist lugusid kirjutades ja ajakirjanduses kajastades. Kogemuse sotsiaalse ettevõtte tarbija või kliendina tõi välja neli vastajat. Kaks vastajat pidasid oma endist või praegust tööandjat ning üks iseennast sotsiaalseks ettevõtjaks:

„Kui /.../ nüüd MTÜd, mis on niisugusest missioonitundest kantud, siia alla kuuluvad, siis ühes sellises olen ma kaks ja pool aastat töötanud.“ (V01)

Lisaks neile oli sotsiaalsete ettevõtete tegevusse vabatahtlikuna panustanud kaks vastajat:

„Tähendab, ma tegin veel ühe artikli. /.../ Ma olen Uuskasutuskeskuses ka käinud asju ostmas ja ma olen ise viinud oma asju ära sinna. /.../ Ma kuulun /.../ Terve Eesti SA koalitsiooni, /.../ olen seal vabatahtlikuks. Ja nüüd hiljuti käisin selle kuuluvuse raames /.../ koolis rääkimas HIV ja AIDSi teemal õpilastele, 9. ja 12. klass olid mul.“ (V06)

Üks vastaja tõi lisaks muudele kokkupuudetele välja sotsiaalsete ettevõtjatega kohtumised ja vestlused erinevatel kolmanda sektori üritustel. Ühel vastajal puudus kokkupuude sotsiaalsete ettevõtetega. Vastajate kogemusi sotsiaalse ettevõtlusega kirjeldab ka joonis 9.

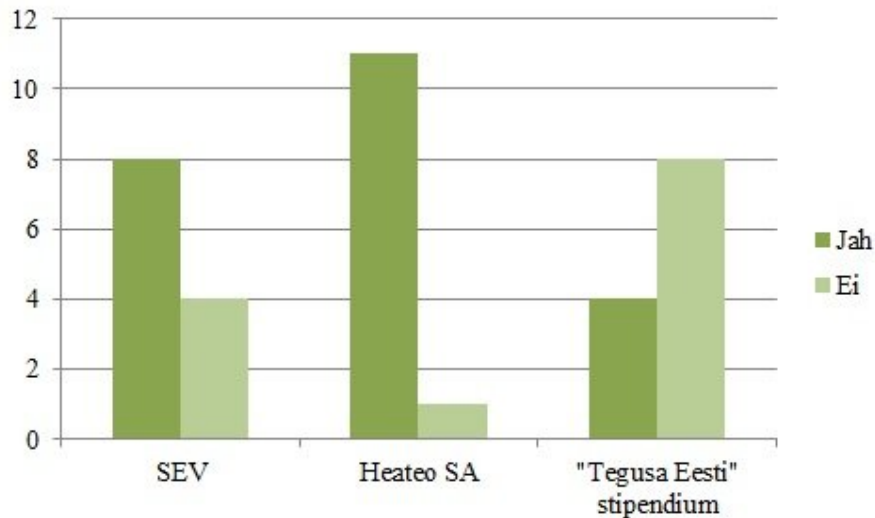


Joonis 9. Vastajate kogemus sotsiaalse ettevõtlusega (autori koostatud).

Intervjuude käigus nimetasid vastajad kokku 26 eri organisatsiooni, keda nad näevad sotsiaalse ettevõtteks, sealhulgas neli väljastpoolt Eestit. Kuna vastajate jaoks tähendab sotsiaalne ettevõtlus erinevaid tegevusvorme, siis ei olnud kõik nimetatud organisatsioonidest sotsiaalsed ettevõtted antud töö käsitluses. Keskmiselt nimetas üks vastaja 2,6 organisatsiooni, enim tõid sotsiaalseid ettevõtteid välja kaks vastajat – kumbki viis. Üks vastaja ei nimetanud ühtegi sotsiaalset ettevõtet. Enamus nimetatud organisatsioonidest olid unikaalsed. Vaid MTÜ Abikäsi, SA Maarja Küla ja Terve Eesti SA leidsid igaüks mainimist kahe vastaja poolt ning MTÜd Tagurpidi Lavka nimetas kolm vastajat.

Sotsiaalse ettevõtluse Eesti tugiorganisatsioonidega tunduvad ajakirjanikud olevat rohkem kursis kui eestlased keskmiselt. Nii oli SEVist kindlasti kuulnud kaheksa vastajat ehk ligikaudu 67% vastajaist, Heateo SAst aga 11 ehk 92%. Samas tunnistas enamus jaatavalt vastanuid, et kummastki organisatsioonist nad siiski oluliselt muud peale nime ei teagi. Sirje Kinki magistritöö uuringus esitatud samad küsimused said jaatavad vastused märksa väiksemalt osalt vastajaist, vastavalt ligikaudu 15% ja 47%. Eelmisel suvel asutas Olympic Online kasiino sotsiaalsetele ettevõtetele „Tegusa Eesti“ stipendiumi, mida antakse välja koostöös SEViga. Üks soov oli ettevõttel tänu sellele ka rohkem meediasse sattuda. Kuigi meediakajastus toimus, ei olnud enamus uuringusse kaasatud ajakirjanikke stipendiumist midagi kuulnud. Vaid kaks vastajat arvasid, et on

sellest kuulnud, lisaks oli üks ajakirjanik seda kajastanud ning üks vastaja sõnas, et ta küll küsitud stipendiumit ei tea, aga on kuulnud SEVi poolt välja antavast stipendiumist. Tegelikult on tegemist ühe ja sama stipendiumiga. Eelnevat illustreerib joonis 10.



Joonis 10. Vastajate teadlikkus SEVist, Heateo SAst ja "Tegusa Eesti" stipendiumist (autori koostatud).

Enamus vastajaist on sotsiaalse ettevõtlusega ise kokku puutunud – ootuspäraselt eelkõige ajakirjanikuna, kuid ka tarbija rollis ning üllatuslikult töövõtjana ja ise sotsiaalse ettevõtjana. Intervjueeritavad teavad nimetada sotsiaalseid ettevõtteid Eestis ja välismaal, kuigi tulenevalt erinevatest sotsiaalse ettevõtluse määratlustest ei olnud kõik nimetatutest antud töö kontekstis sotsiaalsed ettevõtted. Samuti on vastajad kuulnud siinsetest olulisematest sotsiaalse ettevõtluse tugiorganisatsioonidest.

3.2.4. Sotsiaalse ettevõtluse potentsiaalne meediakajastus

Intervjuu viimane osa keskendus meediakajastusele. Muuhulgas küsiti seda, kuidas ajakirjanikud oma töös üldse leiavad teemasid, millest kirjutada ja kuidas nad sotsiaalse ettevõtluse teemade kajastamiseni jõudnud on. Veel uuriti sotsiaalse ettevõtlusega seotud info otsimise ja leidmise ning sotsiaalsete ettevõtete esindajate kui infoallikate kohta.

Kuna intervjueeritavad olid valitud kajastatavate teemade, väljaannete ja ametikoha poolest võimalikult erinevad, on ka nende töömeetodid mõnevõrra erinevad, kuid suures

plaanis jaotub see kaheks – teemade otsimine ning väljaandele saadetava info kasutamine. Teemade leidmiseks kasutatakse igasuguseid meetodeid, eelkõige suhtlemist ja „nina vastu tuult käimist“ (V07) ehk tähelepanelikult kõikjal potentsiaalsete ideede otsimist ja jälgimist. Näiteks on ajakirjanikel enamasti välja kujunenud suhtlusvõrgustik, kelle käest uut ja kirjutamisväärset kuuldakse. Eraldi allikatena toodi välja veel sotsiaalvõrgustikud ja teised väljaanded, seda nii otseselt sama uudise kajastamise kui teiste väljaannete lugudest ideede leidmise poolest:

„Kas loen ise midagi, kuulen midagi sõpradelt-tuttavatelt, sotsiaalmeedias midagi on üleval. Väga, väga palju erinevaid kanaleid, millest sünteesida siis sellised elujõulised teemad.“ (V10)

Oluline roll on ka väljaannetesse saadetaval pressiinfo, mida olenevalt olukorrast ja väljaandest töödeldakse rohkem või vähem. Kahe vastaja puhul moodustavadki pressiteated ja muu saadetav info peamise uudisvoo, mida nad kajastavad:

„Minul on see online-teema, /.../ [pressiteated], mis sisse tulevad, me eraldame nagu terad sõkaldest.“ (V02)

Konkreetne sotsiaalse ettevõtte tegevuse kajastamine oli meeles kuuel ajakirjanikul, lisaks teadis üks ajakirjanik ühe enda toimetuse ajakirjaniku kajastatud lugu. Neist nelja viimased sotsiaalset ettevõtlust käsitlevad artiklid ilmusid tänavuse aasta jooksul. Üks neist neljast määratleb sotsiaalse ettevõtlusena vastutustundlikku ettevõtlust ning ettevõtte, mille tegevust ta kajastab, ei ole antud töö kontekstis sotsiaalne ettevõtte. Lisaks arvasid veel kolm vastajat, et on sotsiaalsetest ettevõtetest kirjutanud, aga ei mäletanud täpsemalt, millest, mida või millal. Sotsiaalse ettevõtluse temaatikani on ajakirjanikud jõudnud kas pressiteadete ja muu väljaandesse saadatud eelinfo kaudu või kuulnud kelleltki huvitavat infot ning selle põhjal ise teema püstitanud:

„Ma arvan, et /.../ keegi oli kuskilt kuulnud tutvuste kaudu. Minu arust see nagu tuli ikkagi niimoodi väljastpoolt toimetust. Pigem niimoodi, et kellegi kontaktide kaudu, mitte nii, et sellest oleks nagu teada antud.“ (V11)

Väljaannetesse saadetava info puhul kasutatakse kahte praktikat – kas lisatakse sobiv teade ilma suurema sisulise toimetamiseta uudisvoogu, nagu on märgata mõnedest SEVi

meediamonitooringus välja toodud artiklitest, või saadakse teatest vaid idee, mida täiendatakse vastavalt lehe spetsiifikale:

„Kui MTÜ Abikäsi saatis oma pressiteate, et neil on selline pakkumine, siis see ei olnud päris pressiteade minu lugejale. Aga me toimetajaga arutasime, et paneksime selle konteksti, et meil on tööjõupuudus ja otsime veel sinna juurde mõned teised sihtgrupid, kes võiksid sama moodi olla.“ (V06)

Üks vastaja avastas enda jaoks sotsiaalse ettevõtluse aga tänu televisioonile, olles sattunud vaatama ETV saadet „Kapital“, mis tol korral just sotsiaalsest ettevõtlusest kõneles. Et teema oli uus ja tundmatu, otsustati toimetuses seda lähemalt uurida. Sel moel jõudis ajakirjanik ka SEVi veebilehele ja leidis sealt nii kontaktid lisainfo saamiseks kui andmed sotsiaalsete ettevõtete kohta, kellest ta artiklite jaoks endale huvipakkuvamad välja valis.

Üksmeelselt leidsid vastajad, et esmased tingimused sotsiaalse ettevõtluse teemade kajastamisel on samad ülejäänud teemadega. Need peavad olema lugejale huvitavad ning vastama uudisväärtuslikkuse kriteeriumitele. Kuigi mitmed intervjuueeritud näitasid üles huvi sotsiaalteemade kajastamise vastu ja lisasid, et kirjutavad neist teemadest võimalusel ka edaspidi, leiti, et eraldi eelisseisundit sotsiaalsele ettevõtlusele ei ole mõtet tekitada:

„Tähendab, kui hakata neile mingit invakriteeriumit tegema, siis see on pikas perspektiivis karuteene. Kui on huvitav ettevõtte, olgu ta nii-öelda sotsiaalne või mitte, vahet ei ole.“ (V02)

Sotsiaalsete ettevõtete esindajaid infoallikate ja intervjuueeritavatena üldiselt kiideti, seda tänu nende siirusele ja vahetule olekule, oma valdkonna ekspertteadmistele ja soovile rääkida. Ka leiti, et neil on aega ajakirjanikuga rääkimiseks:

„Nende ettevõtmiste eesotsas reeglina seisavad inimesed, kes on oma ala fanaatikud, tõelised sädeinimesed, seega nad on huvitatud oma teema kajastamisest ja nad on ka reeglina pädevad selles valdkonnas ehk siis nendelt on informatsiooni /.../ kerge kätte saada.“ (V01)

Negatiivse poole pealt toodi välja mõned pigem üldiselt kolmanda sektoriga seotud juhtumid. Näiteks ei oska kõik inimesed enda või oma organisatsiooni tegevust lihtsalt ja arusaadavalt selgitada, vaid jäävad kinni projektide rahataotlustega seotud terminoloogiasse, või mõtlevad potentsiaalsele meediakajastusele eraldi meediatööd tegeva inimese puudumise tõttu alles siis, kui uudis on juba „hapuks“ läinud ehk ei paku ajakirjanikele enam huvi:

„Palju häid asju jääb ka kajastamata, sest inimesed nagu ei mõista, kui kiire või miks kiire või nad ei oska seda eelinfo tähtsust hinnata ja teha nagu ise selleks tööd.“ (V12)

Lisaks tuletas üks vastajaist meelde, et ajakirjanikke peab väga oskuslikult „käitlema“, et soovitud lugu meediasse jõuaks – väga häiriv ja propagandamaiguline on järjepidev ajakirjaniku „pommitamine“ ja oma teemade peale surumine.

Sotsiaalset ettevõtlust puudutavat informatsiooni on varasemalt otsinud neli ajakirjanikku, neist kolm konkreetselt artiklite tarbeks ning üks kolmandasse sektorisse tööle suundudes. Esmajoones kasutatakse selleks internetiotsingut Google`i otsimootori abiga, tähtsa infoallikana toodi välja ka veebientsüklopeedia Vikipeedia. Vastaja, kes kolmandasse sektorisse tööle suundudes lisainfot vajab, leidis seda ka Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liidu välja antavast ajakirjast „Hea kodanik“ ning David Bornsteini raamatust „Kuidas muuta maailma“. Ülejäänud intervjuueeritud tõesid, et oluline teave jõuab nendeni ise ning erinevaks taustauuringuks neil seni vajadust ei ole olnud. Siiski leidub informatsiooni, mida ajakirjanikel vaja oleks, kuid nad pole seda leidnud, näiteks sotsiaalse ettevõtluse konkreetne, üheselt mõistetav ja kogu Eestis kehtiv määratlus:

„Võibolla peaks seda mõistet kuskil nagu rohkem lahti rääkima. /.../ Et see on nagu selline võibolla veidi keeruline mõiste, mis ta siis täpselt on ja kes sinna läheb ja kes ei lähe.“ (V05)

Veel sooviti statistikat erivajadustega inimeste tööhõive kohta, elulisi ja positiivseid näiteid ning edulugusid sotsiaalsest ettevõtlusest:

„Kuna see sotsiaalse ettevõtluse vorm on selline kahtlane jätkuvalt – tundub – ühiskonnale, siis mida vähem infot, seda kahtlasem ta tundub.“ (V07)

Ajakirjaniku tööst suure osa võtab kajastatavate teemade otsimine. Olulisteks infoallikateks saab seejuures pidada ajakirjaniku suhtlusvõrgustikku, sotsiaalmeediat, pressiteateid ja muud meediale saadavat teavet ning teisi väljaandeid. Sotsiaalne ettevõtlus jõuab meediasse eelkõige siis, kui teema vastab tavapärastele kajastamise kriteeriumitele. Olemasolevat infot sotsiaalsest ettevõtlusest saab pidada rahuldavaks, sest alati on teemasid, mille kohta võiks rohkem teavet avalikustatud olla.

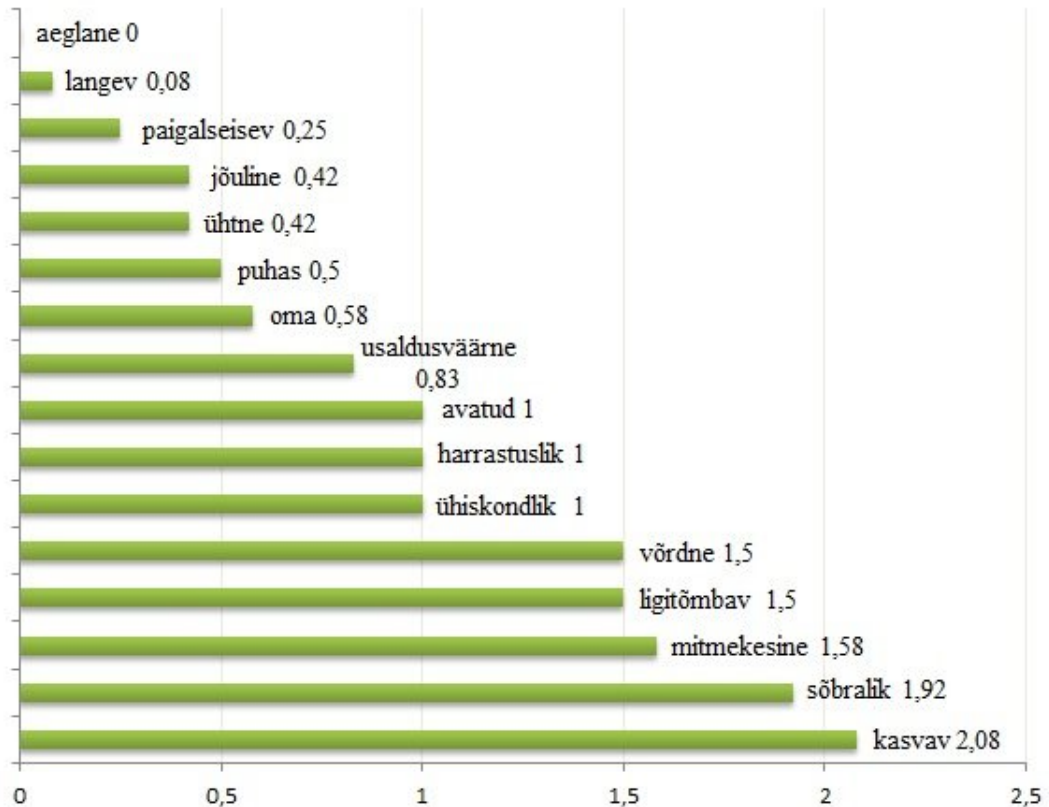
3.3. Semantilise diferentsiaali ankeedi tulemused

Semantilise diferentsiaali ankeedis valisid vastajad 16 omadussõna paari puhul, milline sõna igast ette antud paarist ja mil määral sotsiaalset ettevõtlust kõige paremini iseloomustab. Tulemuste põhjal arutati välja keskmine arvamus, samuti vaadeldi standardhälvet, vastuste ulatust ning levinumaid hinnanguid. Järgnevalt antakse ülevaade, milline on intervjueeritavate jaoks sotsiaalse ettevõtluse kuvand vastavalt ankeedile.

Sotsiaalset ettevõtlust iseloomustavad omadussõnad on graafiliselt kujutatud joonisel 11, kus parema ülevaate saamiseks on esitatud vastajate hinnangute aritmeetilise keskmise absoluutväärtused ehk kaugus neutraalsest keskpunktist. Semantilise diferentsiaali väljatöötaja Osgoodi järgi (Past 2012) on kuvandis olulised kõik omadused, mis erinevad neutraalsest rohkem kui 0,45 skaalapunkti, teistes dimensioonides ei ole aga kindlat kuvandit kujunenud. Läbi viidud uuringus jäid mitmel juhul välja arvatud aritmeetilise keskmise tulemused üsna kahe omadussõna keskele, neutraalsest vähem kui 0,45 skaalapunkti kaugusele. Selline tulemus ilmnes sõnapaaride kiire-aeglane, jõuetu-jõuline, arenev-paigalseisev, tõusev-langev ja killustunud-ühtne puhul. See näitab, et kumbagi sõna ei peeta sotsiaalset ettevõtlust iseloomustavaks või on vastajatel väga erinevad arvamused. Esimese ja viimase sõnapaari juures olid vastajate arvamused pigem sarnasemad, ülejäänud paarides esines aga väga erinevaid arvamusi, sest vastajad märkisid nende puhul kas kõiki või peaaegu kõiki ankeedis pakutud hinnanguid (tabel 3).

Rohkem iseloomustavad sotsiaalset ettevõtlust ülejäänud omadussõnad. Nii peetakse sotsiaalset ettevõtlust vähesel määral omaks, avatuks, usaldusväärseks, harrastuslikuks ja ühiskondlikuks ning keskmiselt võrdseks, mitmekesiseks, ligitõmbavaks ja sõbra-

likuks. Kõrgeima keskmise tulemuse saavutas sotsiaalse ettevõtluse tunnusjoonena kasvav, mis viitab valdkonna üha levivale populaarsusele. Selle kõrval on üllatavad kasvavaga mõnevõrra sarnastele sõnadele tõusev ja arenev antud neutraalne hinnang. Kuigi neil mõlemal on enim esitatud hinnanguks „keskmiselt“, on standardhälve ja haare mõlemal suur ning antud väga erinevad hinnangud tingivad neutraalsele lähedase keskmise tulemuse.



Joonis 11. Vastajate keskmine hinnang sotsiaalse ettevõtluse kuvandi kohta (autori koostatud).

Semantilise diferentsiaali ankeedile antud vastuste statistilised näitajad on esitatud tabelis 3. Sellest on näha, et kõige üksmeelsemad olid vastajad skaalade üksluine-mitmekesine ja kahanev-kasvav juures – hinnangute haare ehk tunnuse väärtuste varieerumine reas oli mõlemal juhul vaid kolm ning standardhälbed olid sõnapaaride hulgas väikseimad. Ka olid need sõnapaarid, mille juures olid kõik vastused kas neutraalsed või ainult ühte omadussõna pooldavad. Mitmekesine ja kasvav said koos sõbralikkusega ka keskmiselt kõige tugevamad hinnangud.

Tabel 3. Omadussõnapaaridele antud hinnangute statistilised näitajad (autori koostatud)

	Keskmine	Standardhälve	Haare	Mood	Miinum	Maksimum
Kiire-aeglane	0,00	1,13	4	0	-2	2
Tõusev-langev	0,08	1,83	5	2	-3	2
Arenev-paigalseisev	0,25	2,45	6	2	-3	3
Jõuetu-jõuline	0,42	1,31	5	0	-2	3
Killustatud-ühtne	0,42	1,38	4	-1	-1	3
Puhas-määratud	-0,50	1,93	6	-2	-3	3
Oma-võõras	-0,58	1,98	6	-2	-3	3
Usaldusväärne-mitteusaldusväärne	-0,83	1,53	4	-2	-2	2
Avatud-suletud	-1,00	1,71	5	-2	-3	2
Elukutseline-harrastuslik	1,00	1,41	4	2	-1	3
Majanduslik-ühiskondlik	1,00	1,95	6	3	-3	3
Üleolev-võrdne	1,50	1,73	6	2	-3	3
Peletav-ligitõmbav	1,50	1,24	5	2	-2	3
Üksluine-mitmekesine	1,58	1,08	3	2	0	3
Ebasõbralik-sõbralik	1,92	1,24	4	2	-1	3
Kahanev-kasvav	2,08	1,00	3	3	0	3

Mood näitab tunnuse kõige sagedamini esinevat väärtust. Enamuse sõnapaaride puhul on kõige sagedasemaks antud hinnanguks „keskmiselt“, mida numbriliselt näitavad väärtused -2 ja 2. Enim vastajaid jäi neutraalseks kahe omadussõnapaari juures, mis said ka kõige keskpunktilähedasemaid keskmiseid hinnanguid – sotsiaalset ettevõtlust ei iseloomusta vastajate arvates sõnad kiire, aeglane, jõuetu ja jõuline. Hinnang „oluliselt“ esines samuti kõige sagedamini kahe sõnapaari juures: sotsiaalset ettevõtlust peetakse oluliselt ühiskondlikuks ja kasvavaks.

Vastajate keskmise arvamuse kohta saab väita, et sotsiaalset ettevõtlust nähakse igati positiivsena. Ka kinnitab see intervjuudest selgunud arvamusi sotsiaalse ettevõtluse kohta muuhulgas valdkonna ühiskondliku iseloomu, mitmekesisuse ja kasvustaadiumi osas. Samuti näitab harrastuslikkuse eelistamine elukutselisusele asjaolu, et kolmandas sektoris tehakse palju just vabatahtliku tööna ja entusiastlike eestvedajate poolt. Kuigi skaalal majanduslik-ühiskondlik jäi peale viimane, on nii ankeedi kui intervjuude

vastustest näha, et oli neid, kelle jaoks on sotsiaalne ettevõtlus kindlalt üks ettevõtlusvorm.

Semantilise diferentsiaali ankeedi tulemuste põhjal saab väita, et vastajate jaoks on sotsiaalne ettevõtlus kasvav, sõbralik ja mitmekesine valdkond. Mitmete omadussõnade juures jäi vastajate keskmine hinnang neutraalseks, seda kohati just arvamuste paljususe tõttu, mis näitab antud osas kindla kuvandi puudumist. Nii näitas semantilise diferentsiaali ankeet sarnaselt intervjuudele, et ajakirjanike hulgas on sotsiaalsel ettevõtlusel mitmeid erinevaid kuvandeid.

3.4. Järeldused uuringu tulemuste põhjal

Eelnevalt kirjeldatud intervjuude ja semantilise diferentsiaali ankeedi tulemuste põhjal tehtud järeldused sotsiaalse ettevõtluse kuvandi kohta esitatakse käesolevas alapeatükis. Samuti analüüsitakse vastajate poolt kirjeldatud sotsiaalse ettevõtluse kuvandeid.

See, et mõned vastajad nägid ettevõtlust laiemana traditsioonilisest äritegevusest, viitab asjaolule, et ettevõtlust väärtustatakse järjest rohkem ning seejuures aktsepteeritakse ka muid tegevusvorme. Asjaolu, et enamus vastajaid pidas ettevõtlusena silmas kitsamat lähenemist, ei ole niivõrd näha nende arvamustest sotsiaalse ettevõtluse kohta – sedagi peetakse vaatamata tegutsemisvormile tinglikult ettevõtluse osaks, eelkõige nende organisatsioonide toodete ja teenuste pakkumise tõttu. Semantilise diferentsiaali ankeedist tuli välja, et sotsiaalse ettevõtluse juures on suurem tähelepanu just organisatsioonide mittemajanduslikel, ühiskondlike eesmärkidel. Ka võib see näidata, et sotsiaalset ettevõtlust peetakse valdavalt kolmanda sektori organisatsioonide tegevuseks, kolmas sektor on oma iseloomult aga ühiskondlikkust rõhutav.

Mõned vastajad leidsid, et sotsiaalne ettevõtlus on kindlalt või võiks ideaalis olla just ettevõtlus. Ka SEV rõhutab ettevõtlustulu teenimise olulisust, reaalsus aga nii hea pole. Järelkult kajastab vastajate arvamus tegelikkust – ettevõtluse suunas küll liigutakse, kuid aegamööda. Ka võib siin märgata seoseid eelnevalt välja toodud küsimusega mittetulunduslike organisatsioonide võimaliku tuluteenimise kohta. Kui avalikkuses leitakse, et ettevõtlustulu teeniv mittetulundusühendus ei ole normaalne nähtus, ei julge paljud organisatsioonid seda varianti oma tegevuse järjepidevamaks muutmisel kaaludagi.

Sõnal „sotsiaalne“ on eesti keeles erinevaid tähendusvarjundeid. Kui sotsiaalset ettevõtlust teoreetilistel alustel käsitletakse, tähendab „sotsiaalne“ eelkõige „ühiskondlikku“. Igapäevases kasutuses on terminil pigem kaks teist tähendust – kollektiivne või isegi seltskondlik ning ühiskonna vähem kaitstud osade huvidesse ja vajadustesse puutuv. Uuringu raames läbi viidud intervjuude vastustes oli otseselt sotsiaalsest ettevõtlusest rääkides märgata kõiki kolme dimensiooni, mis tähendab muuhulgas, et sotsiaalse ettevõtluse mõiste on jätkuvalt pigem tundmatu ja segadust tekitav.

Kuna mõned vastajad kirjeldasid intervjuudes kahte erinevat pilti sotsiaalsest ettevõttest, on uuringu tulemusena kokku kogutud kuvandeid isegi rohkem kui uuringusse kaasatud ajakirjanikke oli. Üks vastaja nägi sotsiaalset ettevõtlust Eestis negatiivseks. Tema arvates on sotsiaalne ettevõtte manipuleeriv organisatsioon, kus projektijuhi tasu on liiga suur ja organisatsiooni ühiskondlik pool jääb teistele märkamatuks. Sama vastaja üldine arvamus sotsiaalsest ettevõtlusest on siiski positiivne, lihtsalt Eestis ei ole ta häid näiteid leidnud. Kaks vastajat ei pidanud sotsiaalse ettevõtte juures oluliseks ettevõtluspoolt ehk toodete ja teenuste pakkumist. Nende jaoks on sotsiaalsed ettevõtted:

- kolmanda sektori organisatsioonid või algatused, mis on tingitud konkreetsest vajadusest ja mis panustavad ühiskonna või kogukonna arengusse, seejuures ei ole tähtis, kas ettevõtlusega tegeletakse, kuid oluline on inimeste koostegemine ja omavaheline suhtlemine;
- MTÜd, kes taotlevad rahalisi toetusi ja teevad sellega ühiskonnas olulisi asju, mingil määral võivad nad selleks ka raha teenida.

Kolmel juhul oli sotsiaalne ettevõtte tajutav vastutustundliku ettevõtlusena. Nii oli see:

- ettevõtte, mis on keskendunud tulu teenimisele ning on seejuures oma taktikaks valinud ümbritsevast hoolimise ja vastutustundliku tegutsemise, kohati võib see ka mainekujunduslikku eesmärki täita;
- suurettevõtete vastutustundlikud projektid, millega panustatakse ühiskonda ja mis ei pea (väga) kasumlikud olema;
- ettevõtluse vorm, kus (mitte tingimata suure) kasumi teenimise kõrval omab ettevõtja vastutustunnet sidusgruppide ja keskkonna ees kõige laiemas mõttes, see võib olla seotud ka mainekujundusega.

Enamus vastajaid kirjeldas sotsiaalset ettevõtlust enam-vähem sarnaselt traditsioonilistele ja Eestis levinud käsitlustele ning tegelikule olukorrale. Sõnastusi selleks oli siiski palju. Nii on nende vastajate jaoks sotsiaalne ettevõte:

- kolmanda sektori organisatsioon, mis teenib teenuseid pakkudes ettevõtlustulu, kuid vaid nii palju, et organisatsiooni elus hoida, peamine tähelepanu on eesmärgi saavutamisel ning kandvaks jõuks on missioonitunne, seejuures ei ole sotsiaalne ettevõte nii järjepidev kui traditsioonilised äriühingud, sest põhineb paljuski fanaatikutel, kes oma isiklikust huvist sellega tegelevad;
- ettevõtlusvorm, mis sõltumata juriidilisest vormist kannab ühiskonnaliikmeid toetavat eesmärki, mis muuhulgas annab neile võimaluse ka ise ühiskonda panustada;
- pigem kolmanda sektori organisatsioon, mida veavad missioonitundelised sädeinimesed ja mis pakub ühiskonnale kasulikke kaupu ja teenuseid, kuid väga palju selle pealt ei teeni;
- kodanikualgatus, mis sõltumata juriidilisest vormist tegeleb sotsiaalsest vajadusest tingitud hüve loomisega teatud sihtrühmale, sealjuures nõrgemas positsioonis siht-rühmade kaasamisega, ning mille teenitud kasum suunatakse ettevõttesse, probleemi lahendamisse ja eesmärgi saavutamisse;
- mittetulunduslik organisatsioon või ühistu, mis tegutseb avaliku, äri- ja kolmanda sektori kokkupuutepunktis, teenib kogukonna üldiseks hüvanguks kasumit, kuid võib kasutada ka erinevaid toetusallikaid;
- mittetulundusühing, mis on suunatud ühiskonna kitsaskohtade lahendamiseks, pakkudes selleks tooteid ja teenuseid, see aga ei pea (väga) kasumlik olema;
- ettevõtluse vorm, mis lisaks kasumi teenimisele püüab panustada ka sotsiaalvaldkonna ja ühiskonna arendamisse, kuid Eestis praegu pigem MTÜde tegevus;
- MTÜde tasemel mitte väga suurt kasumit taotlev ühiskonna nõrgemal positsioonil oleva elanikkonna hüvanguks teostatav ettevõtluse vorm, mida tehakse reaalsest soovist ühiskonda panustada, kuid see võib olla ka mainekujundusega seotud;
- olenemata sektorist MTÜlik, missiooniga tehtav ühiskonnale vajalik ja oluline asi, mis toodab odavalt, kuid majandab end ära, viies vajalikke teenuseid ja tooteid inimesteni, kes muidu ei saaks neid tarbida.

Kui saadud informatsiooni nii detailselt mitte analüüsida, vaid vaadelda üldisemat suunitlust, joonistub välja kolm sotsiaalse ettevõtte kuvandit: sotsiaalne ettevõtte kui vastutustundlik ettevõtte, sotsiaalne ettevõtte kui aktiivsete inimeste ühendus ja sotsiaalne ettevõtte SEVi käsitluses. Kõikide kuvandite puhul on tähtis teema organisatsiooni piisav sissetulek selle toimimiseks, kuid seejuures eeldatakse vaid väikest kasumit. See iseloomustab vastajate ettekujutust sotsiaalse ettevõtte keskendumisest muudele eesmärkidele majanduslike tulemuste kõrval ning ehk ka heasoovlikumat ja mittekapitalistlikku suhtumist tarbijatesse. Piltide paljususe on ilmselt tinginud teema uudsus, vähene teadlikkus ning valdkonna mitmekesisus.

Sotsiaalse ettevõtte käsitlustes vastutustundliku ettevõttena domineeris hea ja hooliva tööandja kuvand, mida täiendati erinevate heategevusprojektidega. Korrektnel selline lähenemine ei ole, sest vastutustundliku ettevõtte peamine eesmärk on erinevalt sotsiaalsest ettevõttest kasumi loomine ja seeläbi omanike rikkuse suurendamine. Aktiivsete inimeste ühenduse kuvandis oli erinevalt eelmisest ettevõtlusega seonduv ja tulu teenimine sootuks kõrvale jäetud ning sotsiaalset ettevõtet kirjeldati traditsioonilise mittetulundusliku organisatsiooniga. Siin oli üheks juhtmõtteks kogukonna hüvanguks panustamine. Sedagi versiooni sotsiaalsest ettevõttest ei saa tegelikkusele vastavaks pidada, sest kuigi ka sotsiaalsetes ettevõtetes on koos missioonitundega aktiivsed inimesed, on seal järjepidevuse tagamiseks olulisel kohal just ettevõtlustulu teenimine. Kolmas sotsiaalse ettevõtte kuvand sarnanes paljuski tegelikkusele. Rõhutati ühiskondliku eesmärgi nimel tegutsemist, kuid ka tulu teenimist vähemalt nii palju, et hakkama saada ning kasumi suunamist ühiskondlikesse eesmärkidesse ja organisatsiooni endasse.

Intervjuudest selgus, et kõik kolm ajakirjanikku, kes olid viimasel ajal sotsiaalsest ettevõtlusest kirjutanud ja selle jaoks ise ka lisainformatsiooni otsinud, määratlesid sotsiaalseid ettevõtteid viisil, mis sarnaneb enim SEVi käsitlusega. Seega võib väita, et avalikkuses tekkinud kuvandid ja ettekujutused sotsiaalsest ettevõtlusest ei vasta niivõrd täpselt tegelikkusele. Ka oli märgata, et enamus ajakirjanikest, kes ise sotsiaalsest ettevõtlusest rohkem teadsid, suhtusid sellesse positiivsemalt. Kuigi Eestis on mitmeid edukaid sotsiaalse ettevõtluse näiteid ning palju selle poole pürgivaid organisatsioone, jäi mitmest intervjuust kõlama mõte, et Eestis ei ole veel sellise sotsiaalse ettevõtluseni

jõutud, nagu välismaal on: välismaiseid sotsiaalseid ettevõtteid idealiseeriti ning leiti, et Eestis on veel väga palju arenguruumi. Kuigi Eestis ei ole sotsiaalse ettevõtluse valdkond väga arenenud, on siingi n-ö päris sotsiaalseid ettevõtteid, mis vastavad ka kõige karmimatele kriteeriumitele. Ajakirjanike arvamus näitab aga seda, et kohalikud edulood ei ole, mõningate eranditega, avalikkuseni üldiselt veel jõudnud. Seevastu välismaiseid häid näiteid on eestikeelses sotsiaalset ettevõtlust tutvustavas materjalis juba mitmeid aastaid kasutatud.

Ajakirjanikud ise pigem ei pidanud „kahtlaseks“ asjaolu, et paljud sotsiaalsed ettevõtted mittetulunduslike organisatsioonide juriidilist vormi kasutades tooteid ja teenuseid müüvad, samas mainiti seda ühiskonna üldisema arvamusena. Mittetulunduslikud organisatsioonid ja ettevõtlusega tegelemine ei sobi avalikkuse jaoks omavahel kokku. See probleem on tulnud välja ka sotsiaalsete ettevõtete endi poolt, kui mainitakse halvustavat suhtumist just seetõttu, et „MTÜ ei peaks raha selle eest küsima“. See on muuhulgas üks kommunikatsioonialastest väljakutsetest, millega edaspidi tegeleda tuleb, sest lisaks sotsiaalsetele ettevõtetele on palju traditsioonilisi mittetulundusühendusi, kes mingil määral tulu teenivad. Finantsteemadega seoses on Eestis mitmetel sotsiaalsetel ettevõtetel mitu juriidilist organisatsiooni ehk „keha“, millest üks – tavaliselt osühistu – teenib raha ja teine – enamasti osühistut omav mittetulundusühendus – täidab selle rahaga organisatsiooni ühiskondlikku eesmärki. Pikemas perspektiivis aitaks mõlemat probleemi lahendada eraldi juriidiline vorm sotsiaalsetele ettevõtetele, kuid esialgu tuleb piirduda teavitusega. Samuti on oluline tegutseda läbipaistvalt, sealjuures näidates, kuhu ettevõtlustulu läheb ning mida sellega juba saavutatud on.

Sotsiaalset ettevõtlust peavad vastajad üldiselt oluliseks ja tõsiseltvõetavaks valdkonnaks, mis on üha enam arenemas ja kasvamas ning seeläbi suuremat mõju ja tähtsust omandamas. Kui võrrelda intervjuuereitute poolt välja toodud sotsiaalse ettevõtluse rolle alapeatükis 1.2. esitatud teoreetikute arusaamadega, on näha palju kattuvusi. Sellest võib ühelt poolt järeldada, et Eesti ühiskonnas on sotsiaalsel ettevõtlusel sarnane koht ülejäänud maailmaga, ning teisalt, et ajakirjanikud tajuvad sotsiaalse ettevõtluse funktsioone suhteliselt täpselt.

Kuigi intervjuude esimeses pooles leidsid mitmed vastajad, et sotsiaalse ettevõtluse põhimõtetal tegutsevad organisatsioonid on väga arvukalt, ei osatud neid kuigi palju nimetada. See näitab, et enamus organisatsioonid ise ei rõhuta oma sotsiaalse ettevõtluse olemust, samuti ei tea paljud neist isegi, et tegutsevad sisuliselt sotsiaalse ettevõtteana. Sotsiaalse ettevõtluse alase teadlikkuse suurendamiseks ühiskonnas on aga ka organisatsioonide endi poolne seostamine sotsiaalse ettevõtlusega väga vajalik. Ka soovisid mitmed vastajad teada saada, mis reaalselt ja konkreetselt on igal organisatsioonil termini „sotsiaalne ettevõtlus“ taga. Järelikult ei ole sotsiaalsed ettevõtted piisavalt oma eesmärgi, tulemusi ja mõju avalikustanud.

Uuringu ühe suurema järeldusena võib välja tuua, et tegelikult on sotsiaalse ettevõtluse teemadel veel väga palju selgitustööd ära teha – näiteks kuidas Eestis sotsiaalset ettevõtlust määratletakse, sealhulgas asjaolu, et oluline pole mitte juriidiline vorm, vaid ühiskondlik eesmärk ning ettevõtlusega tegelemine. Tähtis on rõhutada, mis eristab sotsiaalset ja vastutustundlikku ettevõtlust ning vaja on rohkem vahet teha sotsiaalsete ettevõtete tegevusel ja traditsioonilistel mittetulundusühendustel. Ka mitmete uuringu raames intervjuueeritud ajakirjanike vastustes võis leida kohti, mis täpsustamist vajavad, kuigi osad neist olid sotsiaalse ettevõtluse teemaga päris hästi kursis. Samas tuleb tõdeda, et sotsiaalse ettevõtluse kuvand Eesti ajakirjanike hulgas on valdavalt positiivne ning suuresti sarnane SEVi käsitlele sotsiaalsest ettevõtlusest. Meediasoovitused sotsiaalse ettevõtluse tuntuse suurendamiseks on esitatud järgmises alapeatükis.

3.5. Ettepanekud sotsiaalse ettevõtluse kajastamiseks meedias

Ettepanekuid ja ideid sotsiaalse ettevõtluse tõhusamaks kajastamiseks meedias tuli nii intervjuude käigus otseselt ajakirjanikelt kui intervjuude tulemuste ja järelduste põhjal. Positiivse meediakajastuse puhul on tegemist tasuta turundusvõimalustega, samuti suurendab see avalikkuse teadlikkust organisatsioonist, valdkonna probleemidest, millega organisatsioon tegeleb ja ka sotsiaalsest ettevõtlusest. See omakorda aitab kaasa üha positiivsema suhtumise tekkele ühiskonnas. Järgnevalt on esitatud ettepanekud ja mõtted, mida saavad soovil ja vajadusel kasutada sotsiaalsed ettevõtted ja nende katusorganisatsioonid.

Isegi kui sotsiaalses ettevõttes eraldi meediatöoga tegelevat inimest ei ole, tuleb igasugusele teavitamisele tähelepanu pöörata. Et seda edaspidi lihtsam teha oleks, tuleb esmalt tegeleda teavituse planeerimise ja meediastrateegia põhimõtete paika panemisega. Oluline on läbi mõelda, mille puhul, millal, kellele, kuidas ja kelle poolt informatsioon edastatakse. Näiteks võiks see hõlmata konkreetseid sündmuseid, olukordi või juhtumeid, millest laiemalt teavitada tuleks, samuti aega, millal seda tuleks teha, et info uudisväärtuslik oleks, ning kanalit ja sihtgruppe, kellele teave oluline ja huvitav on.

Proaktiivse meediatöö hulka kuulub lisaks uudiste edastamisele sõna võtmine olulistel teemadel, näiteks arvamuskirjutamine valdkonna kohta, millega organisatsioon tegeleb. Sotsiaalsete ettevõtete esindajad on valdavalt oma ala eksperdid. Seesugune ekspertteadmiste välja näitamine võib aidata kaasa konkreetse inimese muutumisele n-ö valveekspertiks, kellelt ajakirjanikud aeg-ajalt mõningatele artiklitele kommentaare küsivad. See omakorda võib suurendada organisatsiooni tuntust. Lisaks hindavad väljaanded eksklusiivsust ehk võimalust saada lugu, mida teistel väljaannetel ei ole. Üheks oluliseks uudisväärtuse kriteeriumiks on prominentsus. Seega võib kaaluda võimalust kaasata oma sotsiaalse ettevõtte tegevusse näiteks patrooni või pühendunud kliendina mõni kuulus inimene.

Pressiteateid tehes ja ajakirjanikele teemasid pakkudes tuleb mõelda väljaande auditooriumi peale, püüda panna end ajakirjaniku rolli ning leida oma tegemistes just see, mis on kasulik, oluline, uus ja huvitav konkreetse väljaande lugeja jaoks. Sel moel on lihtsam ka kajastamist leida. Ka tuleb tegeleda kirjalike ja suuliste mediatekstide ettevalmistusega ning jälgida, et see oleks üheselt mõistetav, arusaadav ja meeldiv lugeda või kuulata. Tekste võib lasta ka kellelgi teisel üle vaadata ja korrigeerida, samuti tuleks suulisi esinemisi vajadusel harjutada – näiteks on hea tava intervjuud kokku leppides esitada ka selles käsitletavat teemat.

Intervjuudest selgus, et ajakirjanikud otsivad ideid kajastatavate teemade jaoks lisaks pressiteadetele veel näiteks tuttavate kaudu ja sotsiaalvõrgustikest, seega peaks sotsiaalne ettevõtte samuti tähelepanu pöörama kaasajastatud infole ja pidevale uudisvoole oma veebi- või sotsiaalmeedia lehel. Oluline küsimus teavitamise ja „enda pildil hoidmise“ juures on tegevuse ja organisatsiooni väärtustamine sotsiaalse ettevõtte poolt.

Näiteks mõnikord peetakse oma tegevusi täiesti põhjusetu tähtsusetuteks ja teavitamist mitte väärivaks. Kui mitte mujal, siis vähemalt oma organisatsiooni kodulehel ja sotsiaalmeedias peaks ka „vähetähtsat“ infot edastama.

Meediateavitusega tegeledes tuleb siiski jälgida, et info üleküllust ei tekiks. Ühelt poolt võib liiga sage pressiteadete saatmine põhjustada info devalveerimist – organisatsiooni poolt saadetavat infot ei peeta enam tähtsaks, eriliseks ega eksklusiivseks, kui seda liiga sageli ja ilma olulisemate põhjusteta edastatakse. Ka võib seesugune meediateavitus omandada propaganda kuvandi ning mõjuda organisatsioonile negatiivselt. Selle vältimiseks soovitasid mitmed uuringusse kaasatud ajakirjanikud nn kodustatud ajakirjanikku.

„Kodustatud ajakirjanik“ on ajakirjanik, kellega sotsiaalse ettevõtte esindajad on kontakti loonud ja kes organisatsiooni juba teab. Tegemist on ajakirjanikuga, kes käsitleb samu teemasid, millega konkreetne sotsiaalne ettevõtte tegeleb. Muuhulgas võib see kokku hoida muidu organisatsiooni tutvustamisele kuluvat aega. Ka võib sotsiaalne ettevõtte tutvustamise eesmärgil kaasata sobiva ajakirjaniku enda tegevustesse, alates loo tegemisest mitte tehniliste abivahendite kaudu, vaid kutsudes ajakirjaniku kohapeale kuni näiteks osalemiseni vabatahtlikuna organisatsiooni tegevuses. Üks vastajaist tõdes, et sotsiaalse ettevõtte juures kohapeal oli toimuvast palju parem aru saada.

Kuigi seni on meedias kajastatud lood sotsiaalsest ettevõtlusest ja sotsiaalsetest ettevõtetest valdavalt positiivsed või neutraalsed olnud, tuleb alati olla valmis ka halvemaks variantiks, eriti põhjusel, et sotsiaalne ettevõtlus levib üha enam ning pälvib seetõttu avalikkuses järjest suuremat tähelepanu. Seetõttu tuleb ka sotsiaalses ettevõttes mõelda võimalike negatiivsete olukordade, potentsiaalsete konfliktide ja probleemide peale ning valmistuda sel moel kriisikommunikatsiooniks, et seesuguse olukorra tekkides kõik paremini ja sujuvamalt laabuks.

Eelnevad ettepanekud aitavad kaasa sotsiaalsete ettevõtete paremale tuntusele, mis kaudselt mõjutab arvamust sotsiaalsest ettevõtlusest. Siiski, kui otseselt ei ole märgitud, et tegemist on sotsiaalse ettevõttega, ei pruugi keegi seda taibatagi. Seega on oluline sotsiaalse ettevõtluse terviklikuma kuvandi kujundamiseks ka sotsiaalsetel ettevõtetel endil rõhutada oma olemust. Ka võiksid nad oma kanalites ja edastatavas infos

sotsiaalse ettevõtluse määratlusi või definitsiooni kasutada. Näiteks sobib see pressiteadete taustainfo juurde või e-kirja jalusesse. Sotsiaalse ettevõtluse üheks tähtsaks tunnuseks on ühiskondlike eesmärkide olemasolu. Seetõttu peaks sotsiaalne ettevõtte oma eesmärged rohkem tutvustama ning seda just eriti juba saavutatud tulemuste kontekstis. Konkreetsete, kontrollitud ja tõestatavate faktid, näiteks igasugused arvud, on usaldusväärsemad kui emotsionaalsed mõtted ja tsitaadid. Ühtlasi aitab see kaasa organisatsiooni läbipaistvuse suurendamisele. Lisaks peaks võimalusel rõhutama ettevõtlustulu teenimist kui igati normaalset ja ka mittetulunduslikele organisatsioonidele sobivat tegevust.

Kokkuvõtteks tuleb tõdeda, et võimalusi sotsiaalse ettevõtte meediakajastuste saamiseks ja sel moel organisatsiooni ning ka sotsiaalse ettevõtluse üldise tuntuse suurendamiseks on palju. Kuigi alati ei pruugi tehtav teavitustöö jõuda tulemusteni, mida organisatsioon soovis, ei tohi sellest heituda. See, kui info meediakajastuseni ei jõudnud, ei tähenda seda, et antud sotsiaalse ettevõtte tegemistest enam üldse ei taheta teada. Meediatöö võtab kindlasti aega, kuid kui sellega on algus tehtud, läheb edaspidi lihtsamalt. Pealegi on sotsiaalsete ettevõtete reklaami- ja turunduseelarved sageli suhteliselt piiratud, kuid meediakajastus võimaldab enda huvitavamatest tegemistest tasuta teada anda. Aja- kirjandusele edastatavad sõnumid peab hoolega ette valmistama ja läbi mõtlema, et need oleksid huvipakkuvad ja arusaadavad ning ei omandaks tasuta reklaami või isegi propaganda tunnuseid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö fookuses on sotsiaalne ettevõtlus areneva ja üha enam ka Eestis leviva valdkonnana. Töö teoreetilises osas selgus rahvusvahelisi teadusartikleid analüüsides, et sotsiaalne ettevõtlus – olenemata selle erinevatest maailmas levinud vormidest – on valdkonnana kiirelt arenev ja oluline ühiskonna osa, mis muuhulgas aitab kaasa majanduse kasvule ja parema elukeskkonna tekkele. Lõputöös käsitleti sotsiaalset ettevõtlust eelkõige Eesti kontekstist lähtuvalt, mis määratleb sotsiaalse ettevõttega organisatsiooni, mis ettevõtlustulu teenides aitab kaasa ühiskondlike probleemide lahendamisele.

Sotsiaalse ettevõtluse arengu seisukohalt on tähtis teadlikkus ja arusaam sellest valdkonnast. Erinevad uuringud on näidanud, et valdavalt ei teata sotsiaalsest ettevõtlusest ei Eestis ega maailmas kuigi palju. Kuigi mitmetes riikides tähtsustatakse sotsiaalset ettevõtlust valitsuste ning Euroopas tervikuna ka Euroopa Komisjoni tasemel, vajab sotsiaalne ettevõtlus ühiskonnas laiemat kandepinda. Teadlikkust aitab suurendada positiivne kuvand valdkonnast, mida mõjutab tugevasti meedia kui avaliku arvamuse kujundaja ja tegelikkuse vahendaja suurele osale inimestest. Positiivne meediakajastus toimib omamoodi tasuta turunduskanalina. Kuvandist oleneb inimeste suhtumine sotsiaalsesse ettevõtlusesse, mis määrab muuhulgas ära potentsiaalsete tarbijate ja töötajate tehtavad valikud, valdkonna arengu prioriteetsuse ja toetamise riigiasutuste jaoks ning üldise aktsepteerimise ühiskonnas.

Lõputöö empiirilise osa jaoks viidi läbi 12 poolstruktureeritud intervjuud Eesti kirjutavate ajakirjanikega. Seejuures olid valimis kohalike ja üleriigiliste ajalehtede ning uudisteportaalide erinevatel ametikohtadel töötavad majandus- ja ühiskonnateemasid ning Eesti uudiseid kajastavad ajakirjanikud. Lisaks täitsid vastajad semantilise diferentsiaali ankeedi, mille tulemusel leiti sotsiaalset ettevõtlust iseloomustavad omadussõnad.

Uuringu tulemustest selgus, et kuigi enamus vastajaid oli varem sotsiaalsest ettevõtlusest kuulnud, on teadlikkus sellest valdkonnast ka nende hulgas pigem väiksem. Muuhulgas näitas seda asjaolu, et sotsiaalse ettevõtlusena peeti silmas vastutustundlikku ettevõtlust ning sotsiaalseid ettevõtteid ei osatud eriti palju nimetada. Sõnal „sotsiaalne“ on eesti keeles kolm erinevat tähendust, neid kõiki kasutasid intervjueeritavad sotsiaalsest ettevõtlusest rääkimiseks. Intervjueeritavate poolseid sotsiaalse ettevõtluse kuvandeid üldistades tekkis kolm versiooni sotsiaalsest ettevõtlusest: vastutustundlik ettevõtte, aktiivsete inimeste ühendus ja sotsiaalne ettevõtte Eestis kasutatavas SEVi käsitluses. Neist domineerivaim oli siiski kolmas. Seega näeb enamus vastajaid sotsiaalset ettevõtet organisatsioonina, mis püüdleb ettevõtlustulu teenides oma ühiskondlike eesmärkide saavutamist. Oli tajutav, et Eesti tegelikkusega kõige sarnasem ettekujutus sotsiaalsest ettevõtlusest oli eelkõige ajakirjanikel, kes viimasel ajal on sotsiaalse ettevõtluse kohta informatsiooni otsinud ja sotsiaalsete ettevõtete esindajatega suhelnud.

Sotsiaalset ettevõtlust iseloomustavad vastajate keskmise hinnangu kohaselt enim omadussõnad võrdne, ligitõmbav, mitmekesine, sõbralik ja kasvav. Samuti paistis välja sotsiaalse ettevõtluse ühiskondlikkusele kalduv iseloom. Lisaks rõhutas enamus vastajaid küll tulu või kasumi teenimise vajalikkust, kuid täpsustas, et seda on peamiselt vaid nii palju vaja, et organisatsioon toimida saaks. Kuigi intervjuudes tõid vastajad välja ka mitmeid negatiivseid aspekte, mis kas nende endi või avalikkuse jaoks sotsiaalse ettevõtlusega kaasnevad, saab sotsiaalse ettevõtluse kuvandit nende jaoks, olenemata selle vormist või tegevusest, üldiselt positiivseks pidada.

Sotsiaalsed ettevõtted saavad oma efektiivsemaks meediakajastuseks ning seeläbi tuntuse suurendamiseks ja skeptilise suhtumise vähendamiseks palju ära teha, eelkõige läbi mõeldes meediaplaani ja oma põhisõnumid, kellele, millist informatsiooni ja millal edastatakse. Sotsiaalse ettevõtluse valdkonna kuvandi seisukohalt on igasuguse teavituse ja meediakajastuse juures oluline rõhutada organisatsiooni olemust sotsiaalse ettevõtteks, muuhulgas selgitades, mis üldse on sotsiaalne ettevõtlus. Seesugune sõnum aitab kaasa teadlikkuse tõusule valdkonnast tervikuna ning vaeleusaamade ümberlükkamisele.

Kokkuvõtteks leiab autor, et teadlikkust sotsiaalsest ettevõtlusest tuleb suurendada, sealjuures täpsustades või korrigeerides levivaid eksiarvamusi. Seda aga saab teha SEVi ja sotsiaalsete ettevõtete poolse tugeva ja pideva kommunikatsiooniga. Käesolevat uurimust on võimalik mitmeti edasi arendada, näiteks viies läbi küsitluse sotsiaalse ettevõtluse kuvandi välja selgitamiseks poliitikute ja riigiametnike kui valdkonna arendamise seisukohalt oluliste sihtgruppidega või eestimaalaste kui potentsiaalsete tarbijate hulgas. Samuti vääriks kuvandi teemat edasi viia sotsiaalsete ettevõtete toodete ja teenuste turundamist ja müüki käsitledes, muuhulgas näiteks uurides sotsiaalse ettevõtluse brändi või märgise loomise võimalusi Eestis.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 1. asutava kogu protokoll. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. [http://sev.ee/wp-content/uploads/2012/01/AK1_protokoll.pdf] 02.12.2012.
2. **Allan, B.** 2005. Social enterprise: through the eyes of the consumer. – *Social Enterprise Journal*, Vol. 1 (1), pp. 57–77.
3. **Alter, K.** 2007. Social Enterprise Typology. [<http://www.4lenses.org/setypology>] 25.10.2012.
4. **Aps, J., Kivioja-Ööpik, K.** 2012. Sotsiaalne ettevõtetus: õnnelikud inimesed, elujõulisem majandus. – *Riigikogu Toimetised*, nr 26, lk 197–200.
5. Asutava kogu kohtumine 22.02.2012. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik [http://sev.ee/wp-content/uploads/2012/03/AK3_protokoll.pdf] 12.12.2012.
6. **Borzaga, C., Defourny, J.** 2004. Social enterprises in Europe: a diversity of initiatives and prospects. – *The Emergence of Social Enterprise*. Ed. Borzaga, C., Defourny, J. London: Routledge, pp. 350–369.
7. **Chapman, T., Forbes, D., Brown, J.** 2007. ‘They have God on their side’: The impact of public sector attitudes on the development of social enterprise. – *Social Enterprise Journal*, Vol. 3 (1), pp. 78–89.
8. **Croteau, D., Hoynes, W., Milan, S.** 2012. *Media/society: industries, images, and audiences*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
9. **Daymon, C., Holloway, I.** 2005. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London; New York: Routledge.
10. **Dees, J. G., Anderson, B. B.** 2003. *For-Profit Social Ventures*. [<http://www.caseatduke.org/news/documents/DeesAndersonCASE.pdf>] 25.03.2013.
11. **Dees, J. G., Emerson, J., Economy, P.** 2001. *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York: Wiley.

12. **Dobele, L.** 2011. Influencing factors of social entrepreneurship in Latvia. – Research for Rural Development – International Scientific Conference, Vol. 2, pp. 101–107.
13. **Dobele, L.** 2012. Social entrepreneurship problems and solutions: a case study of Latvia. WEI International European Academic Conference Proceedings, 14.-17.10.2012. [http://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2012/10/ZG12-260-Lasma-Dobele-Social_entrepreneurship-Full-Paper.pdf] 11.03.2013.
14. Entrepreneurship Education in Europe: Fostering Entrepreneurial Mindsets through Education and Learning. 2006. European Commission. In Final Proceedings of the Conference on Entrepreneurship Education in Oslo.
15. **Ernst, C., Valvanne, H.** 2012. Perceived Employee Motivation in Social Businesses. Jönköping International Business School. (Master`s thesis). [http://www.finsern.fi/site/files/6613/4018/0754/Perceived_Employee_Motivation_in_Social_Businesses.pdf] 14.03.2013.
16. European Commission (2012): Standard Eurobarometer 78. Media use in the European Union. [http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_en.pdf] 24.03.2013.
17. E-äriregister. [http://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=13_01tg.htm] 20.04.2013.
18. **Fortunato, J. A.** 2005. Making Media Content: The Influence of Constituency Groups on Mass Media. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
19. **Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. J., Shapiro, R. Y.** 2004. Public opinion. Boulder: Westview Press.
20. **Grenier, P.** 2002. The Function of Social Entrepreneurship in the UK. [<http://www.istr.org/conferences/capetown/volume/grenier.pdf>] 05.10.2012.
21. **Grönberg, V., Kostilainen, H.** 2012. Sosiaalisten yritysten tila ja tulevaisuus. Yhteinen yritys-hanke: loppuraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. [http://www.finsern.fi/site/files/3513/3241/5485/Sosiaalisten_yritysten_tila_ja_tulevaisuus.pdf] 12.03.2013.
22. **Haugh, H.** 2005. A research agenda for social entrepreneurship. – Social Enterprise Journal, Vol. 1 (1), pp. 1–12.

23. Heategevus Eestis: hetkeolukord ja potentsiaal. 2007. SA Dharma. [www.dharma.ee/failid/c71f65fc0fd102fe928c2e3c8dbcc009.ppt] 18.02.2013.
24. **Hennoste, T.** 2001. Uudise käsiraamat. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
25. **Hennoste, T.** 2010. Kommikoer ja pommikoer. Tallinn: Loomingu Raamatukogu.
26. **Hines, F.** 2005. Viable social enterprise – an evaluation of business support to social enterprise. – Social Enterprise Journal, Vol. 1 (1), pp. 13–28.
27. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Kirjastus Medicina.
28. **Hoogendoorn, B., Pennings, E., Thurik, R.** 2011. A conceptual overview of What We Know About Social Entrepreneurship. [http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H201114.pdf] 01.03.2013.
29. **Kink, S.** 2013. Sotsiaalse ettevõtluse tõlgendused Eesti ühiskonnas. Tartu Ülikool, majandusteaduskond, ettevõttemajanduse instituut. (Magistritöö).
30. Kodanikuhariduse ja vabatahtliku tegevuse analüüs Euroopa sotsiaaluuringu põhjal: lõppraport 30.01.2012. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuuringu keskus RAKE. [http://www.ec.ut.ee/sites/default/files/ec_files/Kodanikuhariduse%20ja%20vabatahtliku%20tegevuse%20raport.pdf] 20.04.2013.
31. Kodanikuühiskonna arengukava 2011-2014. 2011. Siseministeerium. [https://www.siseministeerium.ee/public/KODAR_VV_.pdf] 18.02.2013.
32. **Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.** 2010. Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit. New Jersey: Wiley.
33. **Lagerspetz, M.** 2007. Kodanikuühiskonna lühisõnastik. [http://www.ngo.ee/sites/default/files/files/Kodanikuühiskonna%20lühisõnastik.pdf] 24.11.2012.
34. **Lehtonen, J., Saksakulm-Tampere, K.** 2009. Head halvad sõnumid: riski- ja kriisikommunikatsiooni alused. Tallinn: Äripäev.
35. **Līcīte, L., Dobeļe, A.** 2010. Functions of social entrepreneurship and situation in Latvia. – Human Resources: The Main Factor of Regional Development, Vol. 3, pp. 261–267.
36. Liikmelisus. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. [http://sev.ee/liikmelisus/] 18.02.2013.

37. **Lillemets, A.** 2011a. Eesti sotsiaalse ettevõtluse kogemuste ja olukorra kaardistamine. [http://sev.ee/wp-content/uploads/2012/01/uuring_SE-Eestis.pdf] 22.01.2013.
38. **Lillemets, A.** 2011b. Teiste riikide kogemused sotsiaalse ettevõtluse eestkoste ja koostöö korraldamisel. [http://sev.ee/wp-content/uploads/2012/01/uuring_SE-v%C3%A4lismaal.pdf] 22.01.2013.
39. **Luukko, M.** 2011. Branding the social enterprise sector in Finland. Aalto University School of Economics. (Bachelor's thesis). [http://sev.ee/wp-content/uploads/2013/03/Mirella_Luukko_Thesis.pdf] 02.03.2013.
40. **Maretich, M., Bolton, M.** 2010. Social enterprise: from definitions to developments in practice. European Venture Philanthropy Association Knowledge Centre. [http://evpa.eu.com/wp-content/uploads/2011/06/Social-Enterprise_From-Definitions-to-Development-in-Practice1.pdf] 22.03.2013.
41. **Martin, R. L., Osberg, S.** 2007. Social Entrepreneurship: The Case for Definition. – Stanford Social Innovation Review, Spring 2007, pp. 28–39.
42. **Martínez, E., Chernatony, L. de** 2004. The effect of brand extension strategies upon brand image. – Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 (1), pp. 39–50.
43. **McCombs, M.** 2004. Setting the agenda: the mass media and public opinion. Cambridge, Malden: Polity.
44. **McQuail, D.** 2003. McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
45. **Meyskens, M.** 2008. The Symbiosis of Entities in the Social Engagement Network: The Role of Social Entrepreneurship Organizations. [http://www.oikos-international.org/fileadmin/oikos-international/international/oikos_PhD_summer_academy/Papers_2008/Meyskens_Paper.pdf] 03.02.2013.
46. Mis on kodanikuühiskond? Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit 31.01.2013. [<http://ngo.ee/kodaniku%C3%BChiskond>] 04.04.2013.
47. Mittetulundusühingute seadus 1996. – RT I 1996, nr 42, art 811.
48. MTÜde konsultantide tööalased vajadused seoses sotsiaalse ettevõtlusega: ülevaade küsitluse tulemustest. 2013. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. [<http://sev.ee/viited/uuringud/kusitlus-maakondlikes-arenduskeskustes/>] 03.03.2013.

49. **Nicholls, A.** 2006. Introduction. – Social entrepreneurship: new models of sustainable change. Ed. Nicholls, A. Oxford: Oxford University Press, pp. 1–35.
50. **Olsen, S., Galimidi, B.** 2009. Managing Social and Environmental Impact: A New Discipline for a New Economy. – Brown Journal of World Affairs, Spring/Summer 2009, Vol. XV (II), pp. 43–56.
51. **Palmaru, R.** 2003. Juhatus kommunikatsiooniteooriasse. Tallinn: Akadeemia Nord.
52. **Past, A.** 2007. Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
53. **Past, A.** 2012. Tarbijakaitseameti avaliku imago uuring. [http://www.tarbijakaitseamet.ee/public/Tarbijakaitseameti_imago_aruanne.pdf] 17.03.2013.
54. **Past, A., Vihalemm, P.** 2004. Euroopa Liidu imago Eestis enne ja pärast euroreferendumit. – Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse *Mina. Maailm. Meedia* tulemustest. Toimetajad Kalmus, V., Lauristin, M. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 183–198.
55. **Pärenson, T.** 2011. Social Impact Evaluation in Social Enterprises in Estonia: Need, Readiness and Practices. Tartu: Tartu University Press.
56. **Ridley-Duff, R., Bull, M.** 2011. Understanding Social Enterprise: Theory & Practice. London, Thousands Oaks: Sage Publications.
57. **Río, A. Belén del, Vázquez, R., Iglesias, V.** 2001. The effects of brand associations on consumer response. – Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 (4/5), pp. 410–425.
58. **Roosa, K.** 2007. Sotsiaalne ettevõtlus ja selle jätkusuutlikkuse tagamine Hingest MTÜ näitel. Estonian Business School, käitumisteaduste õppetool. (Bakalaureusetöö).
59. **Schmidt, A.** 2011. Eesti neliteist maakonnalehte aastal 2011. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. (Magistritöö).
60. **Seanor, P., Meaton, J.** 2007. Making sense of social enterprise. – Social Enterprise Journal, Vol. 3 (1), pp. 90–100.
61. Sihtasutuste seadus 1995. – RT I 1995, nr 92, art 1604.

62. Social Business Initiative – Frequently Asked Questions. 2011. European Commission. [http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-735_en.htm?locale=en] 05.01.2013.
63. **Sokolova, M.** 2012. Sotsiaalse ettevõtte definitsioon Eesti kontekstis. Tallinna Ülikool, eesti keele ja kultuuri instituut. (Magistritöö).
64. Sotsiaalne ettevõtlus Eestis. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. [<http://sev.ee/se-eesti/>] 12.12.2012.
65. Sotsiaalsete ettevõtjate seminar 23.11.2011: grupitööde protokoll. Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. [http://sev.ee/wp-content/uploads/2012/01/SE1_protokoll.pdf] 12.12.2012.
66. **Southern, A.** 2001. What Matters Is What Works? – The Management of Regeneration. – Local Economy 2001, Vol. 16 (4), pp. 264–271.
67. **Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R., Bosma, N.** 2012. 2009 Report on Social Entrepreneurship. – Global Entrepreneurship Monitor. [<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2519>] 06.03.2013.
68. The Future Role of Civil Society. 2013. World Economic Forum. [http://www3.weforum.org/docs/WEF_FutureRoleCivilSociety_Report_2013.pdf] 18.02.2013.
69. The social economy in the European Union. Summary of the report 2012. European Economic and Social Committee. [<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-31-12-784-en-c.pdf>] 20.04.2013.
70. Tulumaksuseadus 1999. – RT I 1999, nr 101, art 903.
71. **Vengerfeldt, P., Runnel, P.** 2004. Uus meedia Eestis. – Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Toimetaja Vihalemm, P. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
72. **Watson, J.** 2003. Media Communication: An Introduction to Theory and Process. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
73. **Young, R.** 2006. For what it is worth: social value and the future of social entrepreneurship. – Social entrepreneurship: new models of sustainable change. Ed. Nicholls, A. Oxford: Oxford University Press, pp. 56–73.
74. **Yunus, M.** 2006. Social business entrepreneurs are the solution. – Social entrepreneurship: new models of sustainable change. Ed. Nicholls, A. Oxford: Oxford University Press, pp. 39–44.

Lisa 1. Intervjuu kava

I Ettevõtlus

- Mis on Teie arvates ettevõtlus?
- Milline on Teie arvates ettevõtluse roll Eestis?
- Milline on Teie arvates Eestis üldine suhtumine ettevõtlusesse?

II Sotsiaalne ettevõtlus üldiselt

- Kas Te olete kuulnud sotsiaalsest ettevõtlusest?
- Mis sotsiaalne ettevõtlus Teie nägemuses on?
- Millisena näete sotsiaalse ettevõtluse rolli Eestis?
- Kuhu sotsiaalne ettevõtlus Teie arvates eelkõige kuulub: ettevõtlus, mittetulunduslike organisatsioonide tegevus, kodanikuühiskond, avalik sektor, midagi muud?
- Millised märksõnad Teie jaoks sotsiaalse ettevõtlusega esmalt meenuvad?
- Miks Teie arvates sotsiaalse ettevõtlusega tegeletakse? Mida see organisatsioonile või selle eestvedajatele annab?
- Milline on Teie arvates tüüpiline sotsiaalne ettevõtte?
- Milline on Teie arvates Eestis suhtumine sotsiaalsesse ettevõtlusesse ja sotsiaalsesse ettevõtetesse?
- Kui tõsiseltvõetavaks peate sotsiaalset ettevõtlust valdkonnana? Miks?

III Isiklik kogemus sotsiaalsete ettevõtete ja neid toetavate organisatsioonidega

- Kas Teil on olnud isiklik kogemus, kokkupuude sotsiaalsete ettevõtetega? Milline?
- Kas oskate tuua näiteid sotsiaalsetest ettevõtetest?
- Kas olete kuulnud Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikust ja Heateo Sihtasutusest?
- Kas olete kuulnud „Tegusa Eesti“ stipendiumist, mida annab välja Olympic Online kasiino?

Lisa 1 järg

IV Sotsiaalsete ettevõtete kajastamine meedias

- Kuidas Te valite teemasid, millest kirjutada? Kust leiate ideid?
- Millisel juhul kajastaksite sotsiaalset ettevõtlust?
- Kas olete sotsiaalset ettevõtlust kajastanud? Kuidas Te selle teema juurde jõudsite?
- Milline on Teie kogemus sotsiaalsete ettevõtete suhtlemisel?
- Kust olete leidnud infot sotsiaalse ettevõtluse kohta?
- Kuivõrd olete selle infoga rahul? Miks?
- Millisest infost seoses sotsiaalse ettevõtlusega puudust tunnete?

V Lõpetuseks

- Kas soovite veel midagi lisada seoses sotsiaalse ettevõtluse ja selle kajastamisega meedias?

Aitäh!

Lisa 2. Intervjueritute profiilid

<i>Vastaja:</i>	V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08	V09	V10	V11	V12	Σ
Naine			1		1	1	1				1	1	6
Mees	1	1		1				1	1	1			6
<i>Meediakanal:</i>													
Maakonna- leht	1			1			1						3
Päevaleht		1	1			1		1			1		5
Nädalaleht										1		1	2
Portaal					1			1	1				3
<i>Ajakirjaniku peamised kajastatavad teemad:</i>													
Majandus	1	1	1					1		1	1		6
Muu				1	1	1	1		1			1	6
<i>Intervjuu läbiviimine:</i>													
Skype	1	1	1		1	1				1	1	1	8
silmast- silma				1				1					2
telefon							1						1
E-formular									1				1

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Semantilise diferentsiaali ankeet

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Kiire								Aeglane
Oma								Võõras
Avatud								Suletud
Jõuetu								Jõuline
Kahanev								Kasvav
Arenev								Paigalseisev
Üleolev								Võrdne
Tõusev								Langev
Üksluine								Mitmekesine
Peletav								Ligitõmbav
Puhas								Määratud
Ebasõbralik								Sõbralik
Killustatud								Ühtne
Usaldusväärne								Ebausaldusväärne
Elukutseline								Harrastuslik
Majanduslik								Ühiskondlik

Allikas: Past ja Vihalemm 2004, autori täiendustega

„Oluliselt“: -3, 3

„Keskmiselt“: -2, 2

„Vähesel määral“: -1, 1

„Ei see ega teine“: 0

SUMMARY

THE IMAGE OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AMONG JOURNALISTS IN ESTONIA

Küllli Kivioja-Õöpik

Social entrepreneurship has undergone major development in Estonia during the last decade. A growing interest in caring for the environment and in social entrepreneurship has brought along the need for closer examination, limitation and regulation of the field. Currently there is no unified understanding of the essence of social entrepreneurship. Most people in Estonia are also not very aware of social entrepreneurship.

According to the author of the thesis, the viewpoints of the representatives of social enterprises on the given field have been explored in Estonia, but not much attention has been devoted to the opinions of the people and organisations outside the field. One of the purposes of the Estonian Social Enterprise Network (ESEN), which was established in the spring of 2012, is to make social entrepreneurship more visible in the Estonian society. Among others, journalists have an important role to play in this process, as they are likely the ones to inform the public about social entrepreneurship and social enterprises. Journalists tend to write on topics that sell best or which they find interesting. Therefore, it is necessary to determine how journalists envision social entrepreneurship and how they feel about it.

The objective of the thesis is to analyse the image of social entrepreneurship among journalists in Estonia. The ESEN will directly benefit from the conclusions and suggestions made by the author on the basis of research results in its communications management as will all social enterprises in communicating with the press. Based on the research results suggestions are made for a better and more efficient coverage of social

entrepreneurship in the media. The research also aims to fill a void in studying the interpretations of social entrepreneurship in the Estonian society.

The research tasks formulated for achieving the objective of the thesis are the following:

- describe the essence of social entrepreneurship, its role in the society and the current situation in Estonia;
- give a theoretical overview of the nature and development of the image;
- explore the role of the press in creating the image of social entrepreneurship as described in academic literature;
- provide an overview of the image of social entrepreneurship based on previous research;
- find out how much journalists exploring economy and society related topics know and think about social entrepreneurship;
- offer suggestions for media communication for the ESEN and social enterprises based on research results.

International research articles revealed that social entrepreneurship – irrespective of its various forms worldwide – is a rapidly developing field that is an essential part of the society and which, among other things, promotes economic growth and the creation of a better living environment. There are very many examples of the practice and definitions of social entrepreneurship all over the world. The thesis explores social entrepreneurship primarily in the context of Estonia by defining a social enterprise as an organisation that, by earning business income, helps solve problems in the society.

When it comes to the development of social entrepreneurship, awareness and understanding of this field is crucial. Various studies have shown that people are generally not very familiar with social entrepreneurship. Although social entrepreneurship is highly valued by the governments of several countries and in Europe also by the European Commission, social entrepreneurship requires higher visibility in the society. Awareness can be raised with a positive image of the field, which is greatly influenced by the media in shaping the public opinion and communicating realities to a large number of people. Positive media coverage functions as a free marketing channel. People's attitude towards social entrepreneurship depends

on its image which also determines the choices made by potential consumers and employees, the priority of and support for the development of the field by state authorities and general acceptance in the society.

For the empirical part of the thesis, 12 semi-structured interviews were conducted with Estonian journalists. The sample was drawn from journalists working for local and national newspapers or for online news sites who cover economy and society related topics as well as general news in Estonia. In addition, the respondents filled semantic differential scales, which provided a list of adjectives that best describe social entrepreneurship.

Research results indicated that although most of the respondents had heard of social entrepreneurship before, awareness of the field among journalists remains relatively low similarly to the rest of the people in Estonia. This was shown by the fact that social entrepreneurship was considered corporate social responsibility and very few social enterprises were mentioned. The word social has three different meanings in Estonian: communal, sociable, and pertaining to the interests and needs of the less protected. All of these meanings were used by the persons interviewed when discussing social entrepreneurship.

In generalising the images of social entrepreneurship conjured up by the respondents, three images prevailed: a socially responsible enterprise, a collaboration of active people not necessarily involved in business activities, and a social enterprise as defined by the ESEN. The third meaning, however, was the dominant one. Therefore, most of the respondents consider a social enterprise to be an organisation aiming at achieving its social goals by earning business income. The author realised that journalists who had recently searched for information on social entrepreneurship and been in contact with the representatives of social enterprises had a vision of social entrepreneurship that was the closest to the current situation in Estonia.

The results of semantic differential scales indicated that social entrepreneurship is for respondents even, attractive, diverse, friendly and growing field. Both interviews and scales presented the communal nature of social entrepreneurship. Besides that most of the respondents emphasised the need for earning income, but only as much as it takes to

keep the organisation alive. The respondents brought out several negative aspects concerning social entrepreneurship either for themselves or for the public. Nevertheless, the image of social entrepreneurship for the respondents is generally positive.

There is so much social enterprises themselves can do for a more efficient and positive media coverage and thus being more visible, starting with preparing the mediaplan and primary messages. In terms of the image of social entrepreneurship, any kind of communication and media coverage needs to emphasise the nature of an organisation as a social enterprise while explaining the idea behind social entrepreneurship. This would help raise awareness of the entire field and prevent any false assumptions.

In conclusion, the author believes that awareness of social entrepreneurship needs to be raised by also working on or refuting incorrect assumptions. This can be achieved by thorough communication between the ESEN and social enterprises. This research can also be taken further for determining the image of social entrepreneurship, for example by conducting a survey among politicians and national officials as significant target groups in developing the field, or among Estonians as potential consumers. Discussion of the image of social entrepreneurship could be continued by analysing the marketing and sale of products and services provided by social enterprises, for example by looking into possibilities for establishing a brand or label for social entrepreneurship in Estonia.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Külli Kivioja-Ööpik (sünnikuupäev: 20.03.1983)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalse ettevõtluse kuvand Eesti ajakirjanike hulgas“, mille juhendaja on Mari Erm-Reining ja kaasjuhendaja Arvi Kuura,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 15.05.2013