

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest

Bakalaureusetöö

Mervi Lill

Juhendajad: Kaja Tampere, PhD

Triin Vihalemm, PhD

Tartu
2005

SISUKORD

Sissejuhatus	lk 4
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	lk 6
1. Suhtekorraldus kaasaegses ühiskonnas	lk 6
1.1 Suhtekorralduse definitsioon	lk 6
1.2 Suhtekorralduse roll	lk 7
1.3 Suhtekorraldus ja meedia	lk 10
2. Meediasuhted kui suhtekorralduse valdkond	lk 14
2.1 Meediasuhete eelised ja puudused	lk 15
2.2 Meedia organisatsiooni sõnumite vahendajana	lk 16
2.3 Suhted suhtekorraldussüsteemi ja ajakirjandussüsteemi vahel	lk 18
2.4 Probleemid ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhetes	lk 20
2.5 Meediasuhete areng Eestis	lk 24
II UURIMISKÜSIMUSED	lk 27
III UURIMISMETOODIKA JA VALIM	lk 29
1. Metoodika	lk 29
2. Valim	lk 29
IV EMPIIRILISED TULEMUSED	lk 32
1. Ajakirjanike teadmised suhtekorraldusest	lk 32
1.1 Suhtekorralduse defineerimine	lk 32
1.2 Arusaamad suhtekorraldusest	lk 38
2. Arusaam suhtekorralduse ja ajakirjanduse ja rollidest	lk 42
2.1 Suhtekorralduse roll Eestis	lk 42
2.2 Ajakirjanduse roll Eestis	lk 46
2.3 Suhtekorralduse ja ajakirjanduse konfliktset rollid	lk 50
3. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate vaheline suhtlus	lk 57
3.1 Ajakirjanike kokkupuuted suhtekorraldusega	lk 57
3.2 Vajadus suhtekorralduse järele	lk 59
3.3 Suhtekorralduse roll ajakirjaniku töös	lk 63
3.4 Peamised probleemid suhtlemisel suhtekorraldajatega	lk 66
4. Üldised ettekujutused suhtekorraldajatest ja igapäevane suhtluspraktika	lk 70

5. Suhtumine suhtekorraldajatesse	lk 74
5.1 Ajakirjanike suhtumist kujundavad tegurid	lk 74
5.2 Suhtumine suhtekorraldajatesse meediaväljaannete lõikes	lk 76
6. Meediasuhete mõju kommunikatsiooni tulemile	lk 80
V JÄRELDUSED	lk 88
VI DISKUSSIOON	lk 96
VII SOOVITUSED MEEDIASUHTLUSEKS	lk 98
VIII KOKKUVÕTE	lk 101
IX SUMMARY	lk 104
KASUTATUD KIRJANDUS	lk 107
Lisad.	lk 109
Lisa 1. Standardiseerimata intervjuu küsimustik	lk 109
Lisa 2. Standardiseerimata intervjuu näidis	lk 111

SISSEJUHATUS

Me elame infoühiskonnas, kus töö põhineb suures osas informatsiooni ja teenuste töötlusel ja kus kõikvõimalik informatsioon avab tee rikkusele ja võimule (McQuail 2000).

Meediateoreetik Denis McQuail toob välja kaasaegse ühiskonna sõltuvuse meediast. Meedia tõstatab teemad, valib uudised, annab neile tähenduse ja toimetab avalikkuseni (McQuail 2000). Meedia volist infot edastada või edastamata jätta ning ajakirjaniku poolt valitud teema tõlgendusest sõltub organisatsioonide maine ja tee “rikkusele ja võimule”. Oma sõnumitega meediasse ja seeläbi oluliste sihtgruppideeni jõudmiseks kasutavad organisatsioonid suhtekorralduse ja meediasuhete abi.

Suhtekorraldaja ja ajakirjaniku kokkupuutepunkt – meediasuhted – on üks suhtekorralduse väljapaistvamaid, samas keerulisemaid valdkondi (Cutlip et al 1985). Edukus või ebaedu meediaga suhtlemisel on (isikliku kokkupuute kõrval, eriti aga viimase puudumisel) määrav tegur auditooriumi arusaama kujunemisel organisatsioonist. Lihtsana tunduv ajakirjanikuga “suhtlemine” võib osutuda suhtekorraldaja suurimaks komistuskiviks, sest sageli puuduvad praktikutel teadmised meedia toimimisest ja ajakirjanike tööst (Hundimägi 2004). Väheste teadmiste kõrval varjutavad suhteid meediaga ajakirjanike – suhtekorraldajate vahelised sagedased konfliktid (Cottle 2003, Cutlip et al 1985, Davis 2004 jt). Kas paljuräägitud konfliktisus iseloomustab ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhteid ka Eesti kontekstis või põhineb igapäevane suhtluspraktika pigem koostööl?

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on avada ajakirjanike arusaama suhtekorraldusest ning suhtekorralduse kasutamisest ajakirjaniku igapäevatoös. Samuti saada selgust vastakaid seisukohti tekitavas teemas - ajakirjanike suhtumises suhtekorraldajatesse.

Olgu ajakirjanike – suhtekorraldajate läbisaamine hea või halb, meediat vältida ei ole võimalik. Seetõttu on oluline ajakirjandust tunda ja olla kursis ajakirjanike arusaamadega. Käesolev töö, mis koondab meediasuhete alase teoreetilise ja

empiriilise materjali, on kasulik õppematerjal suhtekorraldusala üliõpilastele, kelle teadmised meediasuhtlusest on valdavalt teoreetilist laadi ning kel puudub kokkupuude meediasuhete praktilise poolega. Ülevaade värskemast uuringust ajakirjanike teadmiste ja hoiakute osas suhtekorraldusse tuleb kasuks ka igapäevaselt meediaga suhtlevatele suhtekorraldajatele. Teades, millisena näevad ajakirjanikud suhtekorraldust ja selle kasu oma töös, on võimalik muuta igapäevane meediasuhtlus enam viimaste ootustele vastavaks.

Käesolev töö on üks esimesi Eesti ajakirjanike suhtekorraldusalaseid teadmisi ja -hoiakuid kaardistav uurimustöö. Sama valdkonda uurib paralleelselt Laasme (2005), kes vaatleb valmivas bakalaureusetöös ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelisi suhteid, rollinägemust ja professionaalsust.

Uurimustöö sisuks on Eesti suuremate meediaväljaannete peatoimetajate ja reporteritega läbi viidud standardiseerimata intervjuud ja nende analüüs. Uurimustööle annab teoreetilise raamistiku suhtekorraldusala esindajate nägemus meediasuhetest kui suhtekorralduse valdkonnast. Välja on toodud nii olulisemad meediasuhete alased probleemid kui tulevikutrendid.

Käesolev töö on valminud juhendajate Kaja Tampere ja Triin Vihalemma abiga. Heade nõuannete eest tänan ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna õppejõude Marju Lauristini ja Aune Pasti, raamatukoguhoidjat Maio Vanikot ning kaastöötajaid kommunikatsiooniagentuurist Euro RSCG PR.

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1. Suhtekorraldus kaasaegses ühiskonnas

Käsitledes ajakirjanike arusaama suhtekorraldusest ning suhtekorraldajate ja ajakirjanike omavahelisi suhteid, on oluline defineerida suhtekorraldusvaldkond, selgitada suhtekorralduse rolli ühiskonnas ja selle seoseid meediaga.

1.1 Suhtekorralduse definitsioon

Suhtekorraldusvaldkonda iseloomustab definitsioonide paljusus. Termin mitmeti mõistetavuse ning vääritikasutamise probleemile on viidanud mitmed autorid (Grunig 2000, Cutlip 1985). Jänes (2004) toob oma bakalaureusetöös selle põhjustena välja sõna "*public*" mitu tähendust, muude valdkondade (turundus, personalijuhtimine) lähedased funktsioonid ning suhtekorraldusvaldkonna laiuse ja integreeritava iseloomu. Lisaks sellele mõjutab arusaama defineerija kokkupuude suhtekorraldusega ning taustteadmised. Ajakirjaniku definitsioon suhtekorraldusest võib oluliselt erineda näiteks ettevõtte juhi või suhtekorralduspraktiku omast, sest kokkupuutepunktid on erinevad.

Cutlip (1985) defineerib suhtekorralduse kui juhtimisfunktsiooni, mis identifitseerib, loob ja säilitab vastastikku kasulikke suhteid organisatsiooni ja erinevate sihtgruppide vahel, kellest sõltub esimese edu või läbikukkumine.

Wilcox (1999) iseloomustab suhtekorraldust kui ettekavatsetud, planeeritud, tulemuslikku tegevust, millega kaasneb avalik huvi ja mis hõlmab kahepoolset kommunikatsiooni.

Ülaltoodust näitab, et suhtekorralduse defineerimisel lähtutakse sagedasti organisatsiooni tasandist. Delphi uuring (Vercic et al. 2000) toob välja Euroopa suhtekorraldusteoreetikute ja -praktikute nägemuse suhtekorraldusest:

Suhtekorraldus on kommunikatsiooni vahendusel toimuv suhete hoidmine sihtgruppidega, loomaks usaldust ja saavutamaks kahepoolset mõistmist (Vercic et al. 2000).

Suhtekorralduse eesmärk - usalduse loomine ja kahepoolse mõistmise saavutamine on võimalik vaid juhul, kui lisaks organisatsiooni huvidele arvestatakse ka avalikkuse omi. Ülaltoodud definitsioonist ning enamlevinud suhtekorraldajate endi poolt kasutatavatest märksõnadest, milleks on kahesuunalisus, planeeritus, suhted sihtgruppidega, juhtimisfunktsioon, järjepidevus (Jänes 2004) lähtun ka ajakirjanike arusaama kaardistamisel suhtekorraldusest.

1.2 Suhtekorralduse roll

Rääkides suhtekorraldusest, ei saa seda käsitleda lahus ühiskonnast ja seal tegutsevatest organisatsioonidest. Kuna käesolev töö vaatab suhtekorralduse ja ajakirjanduse suhteid Eestis, toon alljärgnevalt välja suhtekorralduse rolli ühiskonnas, kus on toimunud kiire üleminek kommunistlikult režiimilt demokraatlikule ühiskonnakorrale, plaanimajanduselt turumajandusele.

Olukorras, kus valitseb ajaloolisest taustast tulenev meedia ja elanike õpitud „usaldamatus“ riigi ja ettevõtete vastu, teisalt hirmutab ja teeb ebakindlaks uutel reeglitel põhinev turumajanduslik ühiskonnakord, on suhtekorraldusel kriitiline roll inimeste mõttemallide muutja, usalduse ja koostöö loojana (Lauristin 1998). Suhtekorralduse eesmärk on olla tasakaalustav jõud, mis hoiab ära edasisi võõrandumisprotsesse ning viib organisatsioonide ja avalikkuse huvid teineteisele lähemale (Lawniczak 2001).

Suhtekorralduse roll usalduse ja koostöö loojana seisneb järgmises:

- organisatsioonide ja nende juhtide tegevuse läbipaistvuse suurendamine sisemiste ja välimiste sihtgruppide seas;
- tagasiside loomine ja võimendamine tarbijate, klientide, partnerite, osanike ja valijatega, lahendades arusaamatusi ja ennetades kahtlusi;
- avalikkuse osalemise suurendamine otsustusprotsessides teavitamise ja tagasiside abil;
- positiivsete sõnumite võimendamine ja levitamine, salgamata probleeme ja kitsaskohti;
- infopuuduse ennetamine ja leevendamine kriisisituatsioonides;
- avalikkusele ja meediale hõlpsasti kättesaadavate infoallikate ja infopankade loomine;
- objektiivse ja tõese info tagamine meedias, kasutades laimu ja ebatõe vastu vajaduse korral ka kohtulikke vahendeid.

(ÄK: 1998: 3.1: 4-5)

Suhtekorralduse edukus usalduse ja koostöö loojana mõjutab organisatsiooni mainet ja äriedu (Grunig 1994). Seetõttu peaks head suhted sihtgruppidega olema organisatsiooni suhtekorralduse võtmeülesanne. Grunigi (1994) sõnul määrab selle, kas suhtekorraldust kasutatakse sooviga luua häid suhteid avalikkusega või lähtutakse kitsalt organisatsiooni eesmärkide saavutamisest, organisatsioonide arengutase (Grunig 1994). Grunig (1994: 52 - 54) toob välja järgmise, organisatsiooni sisemistest eesmärkidest ja välimistest mõjuritest kantud suhtekorralduse rollitüpoloogia:

1. **Pragmaatiline sotsiaalne roll** – suhtekorraldus kui ettevõttele turumajanduse olukorras konkurentsieelist loov valdkond. Suhtekorraldus on asümmeetriline, keskendudes kitsalt kliendi eesmärkide saavutamisele ning jättes kõrvale ühiskondlikud huvid.
2. **Konservatiivne sotsiaalne roll** – suhtekorraldus kui kliendi „*status quo*“ kaitsja ja säilitaja. Suhtekorraldus kaitseb organisatsiooni võimalike avalikkuse ja meedia rünnakute eest, avalikkuse huvid ja soovid on tagaplaanil.

3. **Radikaalne sotsiaalne roll** – suhtekorraldus kui muudatuste kommunikeerija organisatsioonis ja ühiskonnas. Suhtekorralduse ülesandeks on edendada muudatuste elluviimist läbi info pakkumise, avaliku debati loomise. Suhtekorraldajad on kui muudatuste agendid, kes aitavad organisatsioonidel kohaneda avalikkuse muutuvate ootustega. See roll on seostatav ülal toodud Lawniczaki (2001) poolt toodud nägemusega suhtekorralduse rollist üleminekuühiskonnas.

Grunig näeb kolme eeltoodud rolli puhul suhtekorraldust kui tööriista, mida kasutatakse sõjas vastaste – konkurentide, meediaga. Neljandat rollikäsitlust peab ta oluliselt avalikkuse huvidele suunatumaks ja ideaalilähedasemaks.

4. **Idealistlik sotsiaalne roll** – suhtekorraldus kui avalikkuse huvide teenija, organisatsiooni ja avalikkuse vaheliste vastastikuste heade suhete looja. Idealistlik roll näeb suhtekorraldust kui informeeritud ühiskondliku debati edendajat ja organisatsioonide ja avalikkuse vahelise dialoogi hõlbustajat.

Nagu Grunigi (1994) tüpoloogias järeldada võib, võib suhtekorralduse rolli käsitleda väga kitsalt, ainult organisatsiooni lühiajalisi eesmärke silmas pidades. Võimalik on aga oluliselt laiem, avalikkuse huve hõlmav rollikäsitlus. Seda, milline ülal toodud käsitlustest domineerivaks osutub, mõjutab organisatsioon, mis suhtekorraldust kasutab, aga ka avalikkus ja meedia oma info-ootuste ja hoiakutega (Grunig 1994). Töö empiiria osas vaatlen, millist rolli – kas pragmaatilist organisatsiooni eesmärkidest lähtuvat või ka avalikkuse huvidega arvestavat näevad suhtekorraldusel ajakirjanikud.

1.3 Suhtekorraldus ja meedia

Suhtekorralduse areng ja roll on tihedalt seotud meediaga. Massimeedia jätkuv kasv ja mõjuvõim on loonud järjest suurema nõudluse materjali järele, millega täita väljaannete lehekülgi ja ööpäevaringset eetriaega (Davis 2004). See omakorda on toonud kaasa suhtekorralduse kiire kasvu ning sagedase infovahetuse ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel, saavutamaks meediakajastusust, mis täidab mõlema poole eesmärke (Davis 2004).

Meediaväljal tegutsevad ajakirjanikud on suhtekorraldaja olulisim sidusrühm, kellega koostöö saavutamine on organisatsiooni suhtekorralduse üheks ülesandeks, sest sellest sõltub organisatsioonide maine. Koostöö aluseks on teadmised ajakirjandusest ning selle rollist ühiskonnas, mis võimaldavad suhtekorraldajal olla edukam organisatsiooni huvide esindamisel meedias (Hundimägi 2004).

Ajakirjandust nähakse demokraatlikus ühiskonnas üldjuhul süsteemina, mille abil erinevad võimud üksteist tasakaalustavad ja kontrollivad (Bagerstam 1997). Tõsise ajakirjanduse ülesanne on tegeleda võimuga ja selle kasutamisega, püüdes ise olla tasakaalustav ja kontrolliv võim (Bagerstam 1997).

Lauristin ja Vihalemm (2002) leiavad, et selle, millised on ajakirjanduse ja suhtekorralduse rollid ühiskonnas, määrab ära domineeriv avaliku kommunikatsiooni mudel (*model of public communication*). Autorid toovad välja, et suhtekorraldust ja ajakirjandust käsitletakse sageli vastandlikena. Viimane tuleneb Euroopas levinud stereotüüpselt mõttemallist, kus ajakirjandust nähakse kui valvekoera, kes vaatleb ühiskonnas toimuvaid protsesse kriitiliselt ja avalikkuse huvide keskselt; suhtekorraldust aga käsitletakse kui reaalsuse kallutatud konstrueerimist, seda kliendi parimates huvides (Lauristin & Vihalemm 2002). Lauristin ja Vihalemm (2002) leiavad, et suhtekorraldus ja ajakirjandus ei pruugi olla vastandlikud, vastupidi, kahe ala rollid võivad olla sarnased ja teineteist täiendavad. Sellele järeldusele jõuti mõlema eriala - ajakirjanduse ja suhtekorralduse baasmudeleid (ajakirjanduse normatiivseid mudeleid ja suhtekorralduse sümmeetrilisi ja asümmeetrilisi mudeleid)

sünteesides. Tulemuseks on neli avaliku kommunikatsiooni mudelit, mis on aluseks kahe poole rollide kujunemisele (Lauristin & Vihalemm 2002). Need on:

- **kommertsiaalne mudel** (*commercial model*), kus suhtekorraldaja ja ajakirjanik on müügimehed, kes rahuldavad parimal viisil oma „kliendi“ – auditooriumi või organisatsiooni huve. Suhtekorraldus on asümmeetriline, eesmärgiks on sõnumi edastamine, mitte tagasiside kogumine. Suhtekorraldustegevus on sarnane reklaamile, müües organisatsioone, nende tooteid, juhte, hoolimata. Ajakirjandus on turule suunatud, selle sisu üle otsustab lugejast klient, kes ootab meelelahutust ja intriige. Piirid ajakirjanduse ja suhtekorralduse vahel on ähmased.
- **veenev mudel** (*persuasive model*), kus suhtekorraldus ja ajakirjandus on võrreldavad propagandaga, surudes avalikkusele jõuliselt peale esindatava organisatsiooni või grupi huve ja oodates heakskiitu oma grupi/organisatsiooni tegevusele. Suhtekorraldus on asümmeetriline, surudes avalikkusele peale esindatava organisatsiooni huve. Suhtekorralduse ja ajakirjanduse eesmärgid on sarnased ja koostööle orienteeritud.
- **Kriitiline mudel** (*critical model*), kus liberaalne ajakirjandus kannab valvekoera rolli, lähtudes auditooriumi huvidest. Suhtekorraldaja seevastu on suunatud organisatsiooni kaitsmisele ajakirjanduse rünnakute ja kriitika eest ning positiivsete sõnumite edastamisele. Suhtekorralduse positiivsed sõnumid ja ajakirjanduse kriitika täiendavad teineteist, kuid kahe poole erinevatest eesmärkidest tulenevalt on rollikonflikt suhetesse sisse programmeeritud. Lauristin ja Vihalemm (2002) peavad kriitilist ajakirjandust üheks suhtekorralduse sümmeetrilisuse aluseks – ajakirjanduse rünnakud (avalikkuse huvide kaitsmise eesmärgil) on pannud suhtekorraldajaid mõistma, et ühesuunaline kommunikatsioon, mis ei arvesta avalikkuse ootuste ja hinnangutega, ei suuda tagada organisatsioonide edukust.
- **Dialoog-mudel** (*dialogical model*), kus suhtekorraldus on usalduse ja koostöö looja ühiskonnas. Suhtekorraldus on sümmeetriline ja selle eesmärgid on sarnased ajakirjanduse omadega. Sellest tulenevalt põhinevad kahe poole suhted koostööl.

(Lauristin ja Vihalemm 2002: 137-138).

Lauristin & Vihalemm (2002) leiavad, et Eestis on liberaalse ajakirjanduse mõjul domineerivaks kriitiline mudel, kus suhtekorralduse ja ajakirjanduse vaheline konflikt on paratamatu (Lauristin & Vihalemm 2002). Seda süvendab meedia kommertsialiseerumine, mis suurendab ajakirjanikust valvekoera huvi skandaalide ja kuritegude paljastamise vastu veelgi. Kahe poole suhteid Eesti kontekstis käsitleb täpsemalt töö peatükk 2. 5 Meediasuhete areng Eestis.

Viimastel aastatel ilmunud suhtekorraldus- ja ajakirjandusalases kirjanduses on oluliseks teemaks meedia kommertsialiseerumine ja selle mõju ajakirjanduse ja suhtekorralduse rollidele. Ka Lauristin ja Vihalemm (2002) toovad avaliku kommunikatsiooni mudeleid konstrueerides välja kommertsiaalse mudeli, kus suhtekorraldaja ja ajakirjanik on “klienditeenindajad” ning piirid populistliku ajakirjanduse ja reklaamimaigulise suhtekorralduse vahel on hägustumas. Täpsemalt on meedia kommertsialiseerumist ja selle mõju ajakirjandusele käsitlenud McManus (1994), kes toob välja kommertsialiseerunud ajakirjanduse üha suurema sõltuvuse teistest allikatest, sealhulgas suhtekorraldusest. Suhtekorraldus mõjutab McManuse hinnangul kõiki uudise tegemise etappe (McManus 1994: 88):

- **Mõju teemade leidmisele.** Ajakirjanikke piirab uudisväärtuslike teemade leidmisel ja selekteerimisel ressursipuudus ning seetõttu toetutakse teiste allikate – nt pressiesindajate poolt pakutavatele teemadele. Passiivse uudiste kogumise ohuna ajakirjandusele näeb McManus suhtekorraldajate poolset aktiivset PR-uudiste “tootmist” ja uudistega manipuleerimist. Sama tendentsi toob välja ka Davis (2004), kes väidab, et suhtekorraldajate poolt pakutav info moodustab üha suurema osa meedia sisust.
- **Mõju teemade lõplikule valikule.** Otsustamisel teemade olulisuse üle jäävad üha sagedamini kajastamata olulised, kuid tarbija seisukohast vähehuvitavad teemad. Et saadete reitingud oleksid kõrged ja lehed müüks, keskendutakse üha enam sensatsioonile ja konfliktile, mis on huvitavad, kuid ei aita inimesi oluliste igapäevaotsuste tegemisel. Suhtekorraldajad, kes teavad meedia sensatsiooni-ootusi ja suudavad lisada pakutavatele teemadele enam tarbija seisukohast huvitavat, jõuavad oma sõnumitega kindlamini meediasse.
- **Mõju loo kirjutamisele.** Faktide kontrollimine on keerukas ja ajamahukas, kõigi osapoolte kommentaaride hankimine on juhtide ajapuuduse tõttu sageli

rakendatud. Kui meediaväljaande eesmärgiks on kasum, tehakse järeleandmisi uudise adekvaatsuse seisukohast olulistes küsimustes. Näiteks võib informatiivne allikas asendada huvitava ja tuntud allikaga. Suhtekorraldusel pruugib see vaid välja pakkuda.

McManus (1994) järeldeb, ajakirjandus ja suhtekorraldus on omavahelises sõltuvussuhtes, mis suurendab poolte koostööd ja piiride hägustumist kahe ala vahel. Järgnev peatükk, mis käsitleb meediasuhteid, annab ülevaate kahe poole suhete sisust ning toob koostöö kõrval välja ka probleemid.

2. Meediasuhted kui suhtekorralduse valdkond

Positiivse kuvandi loomine organisatsioonist on suhtekorralduse üks peamisi ülesandeid (Seitel 2001). Meediasuhted kui suhtekorralduse valdkond on võimalus mainekujunduseks ja organisatsiooni avalike eesmärkide realiseerimiseks just meedia vahendusel (Cutlip et al 1985).

Meediasuhted on üks paljudest suhtekorralduse valdkondadest (sise-, turundus-, kriisikommunikatsiooni jt kõrval). Kuna tegemist on suhtekorralduse ühe kõige silmapaistvama osaga – suhtlus leiab aset mitte organisatsiooni sees, vaid avalikul areenil, kust see on “nähtav” kõigile, on meediasuhetele suhtekorraldusosalases kirjanduses rohkelt tähelepanu pööratud. Lisaks sellele, et meediasuhted määravad ära avalikkuse suhtumise organisatsiooni, antakse meediasuhete põhjal sageli hinnang suhtekorraldusvaldkonnale tervikuna (Tampere 2003).

Meediasuhete alal töötava suhtekorraldaja ülesandeks on pideva teadetevoolu garanteerimine oma tööandja või kliendi tegevuse kohta, organisatsioonist uudiste leidmine ja nende presenteerimine ajakirjandusele (Cutlip et al 1985, ÄK 1998). Uudiste edastamise eesmärgiks on jõuda vajalike sihtgruppideni, mõjutamaks viimaste käitumist ja hoiakuid, aga ka lihtsalt informeerimaks ja selgitamaks toimuvat. Oluliste sihtgruppideni jõudmiseks on oluline välja selgitada meediumid, mille kaudu sõnumit levitada. Kas huvipakkuv sihtrühm vaatab eelkõige telerit või loeb lehti? Kui, siis millised on eelistatud väljaanded ja kanalid? Meediumist sõltub omakorda sõnumi edastamise aeg ja viis. Sõnumite edastamise peamisteks võimalusteks Pasti järgi (2004: 229 - 233) on:

- pressiüritused (pressikonverentsid, pressibriifingud, muud üritused, mis pälvivad meedia tähelepanu);
- pressiteated;
- arvamused artiklid;
- diskussioon ajakirjanikuga, seda kas intervjuu, vestluse või telefonikõne vormis.

2.1 Meediasuhete eelised ja puudused

Massimeedia vahendusel toimuv meediasuhtlus on efektiivseim viis suure auditooriumini jõudmiseks. Kuna tavainimese reaalne kontakt ühiskonnas toimuvaga on piiratud, on just meedia see, kes loob avalikkuse arusaama sellest, millised on organisatsioonid, poliitikud, ettevõtjad, olukorrad (McQuail 2000). Samuti lisab õige meediakanali valik sõnumile usaldusväärust – auditoorium suhtub meedia vahendusel saadud uudistesse suurema respektiga kui organisatsioonide poolt iseseisvalt edastavatesse materjalidesse (otsepostitus, reklaamlehed, uudiskirjad) (Davis 2004). Massimeedia kasutamist sõnumite edastamise kanalina soodustab ka eelnevas peatükis toodud meedia kiirest kasvust tingitud suurem nõudlus info ja suhtekorraldajate poolt pakutavate materjalide järele (Davis 2004).

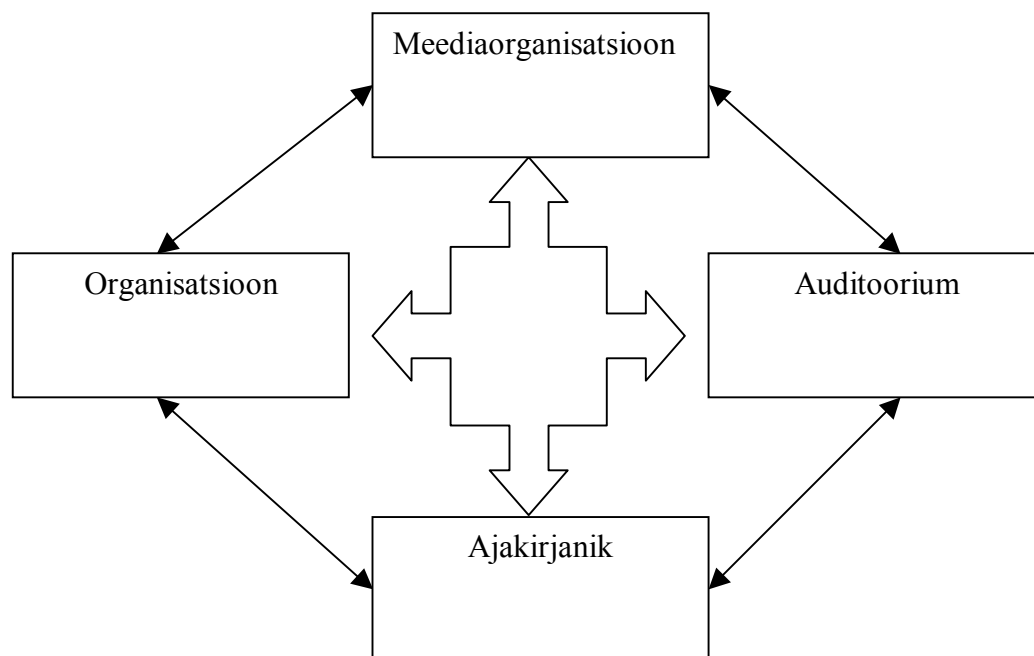
Meediasuhete “miinuseks” on organisatsiooni suhtekorraldaja võimetus edastatud sõnumit kontrollida, kui see meedia mõjuvalda jõudnud on (Cutlip et al 1985). Sõnumi väärtuse ja allika usaldusväärsuse üle otsustab siis juba „väravavahist“ ajakirjanik, kes ei pruugi täiel määral toetuda suhtekorraldaja poolt pakutud infole (Davis 2004). Ajakirjanikku mõjutavad otsuste tegemisel meediaorganisatsioon ja selle eesmärgid ning auditoorium, kellele sõnumid suunatud on (Lehtonen 2002).

2.2 Meedia organisatsiooni sõnumite vahendajana

Nagu eespool toodud, on meedia efektiivseim viis massiauditooriumini jõudmiseks. Samas peab organisatsiooni suhtekorraldaja arvestama sellega, et otsus meedia vahendusel edastavate sõnumite valiku üle sünnib mitmete osapoolte koosmõjus. Lehtonen (2002: 62) toob välja, et ajakirjanduse vahendusel avalikkusele edastatavaid sõnumeid ja nende sisu mõjutavad:

1. Organisatsioon, kes soovib oma sõnumit olulistele sihtgruppidele edastada ja kasutab selleks suhtekorralduse abi;
2. Auditoorium - sõnumi saaja, kes mõjutab sõnumite sisu oma ootuste ja huvidega;
3. Meediaorganisatsioon, kes lähtub väljaande sisu väljatöötamisel auditooriumist, kelle soovidele vastamine tagab kasumi;
4. Ajakirjanik, kelle eesmärgiks on pakkuda lugejale, vaatajale, kuulajale olulist ja huvitavat informatsiooni ühiskonnas toimuvast.

Nelja teguri koosmõjus (joonis 1) sünnib meedia lõplik sisu ja sõnumid, mis jõuavad avalikkuseni.



Joonis 1. Meedia organisatsiooni sõnumite vahendajana

Iga protsessis osaleja otsuseid mõjutab ülejäänute tegevus ja ootused. **Organisatsioon** või selle suhtekorraldaja lähtub sõnumite edastamisel eelkõige sellest, mida ta tahab auditooriumile öelda, kuid arvestab nt pressiteadete koostamisel ja edastamisel meediaorganisatsiooni olemuse ja ajakirjanike ootustega. Näiteks soovides luua usaldust võimalike aktsionäride seas, peab organisatsioon hindama, kas sobivaks meediakanaliks on SL Õhtuleht või hoopis Äripäev, aga ka seda, kuidas peab olema uudis serveeritud, et see ajakirjanikule huvi pakuks.

Organisatsiooni kohta meedia vahendusel sõnumi saanud **auditoorium** arvestab sõnumi tõlgendamisel sellega, millisest kanalist see info on tulnud, aga ka sellest, kes on artikli autor. Kollase ajakirjanduse sõnumeid võetakse auditooriumi poolt üldjuhul vähemtõsiselt kui kvaliteetväljaannetes ilmunut (Lehtonen 2002).

Meediaorganisatsioon, pidades silmas oma ärieesmärke, mõjutab ajakirjanikku kirjutama avalikkuse ootustele vastavaid lugusid, kus oluline koht on skandaalidel, intriigidel ja süüdi-mõistmistel.

Ajakirjanik, kes teenib meediaorganisatsiooni huve, pakkudes “kliendist” auditooriumile viimase ootustele vastavaid uudiseid ja meelelahutust, peab arvestama talle pidevalt infot pakkuva ettevõtte ootuste ja teavitamise motiividega.

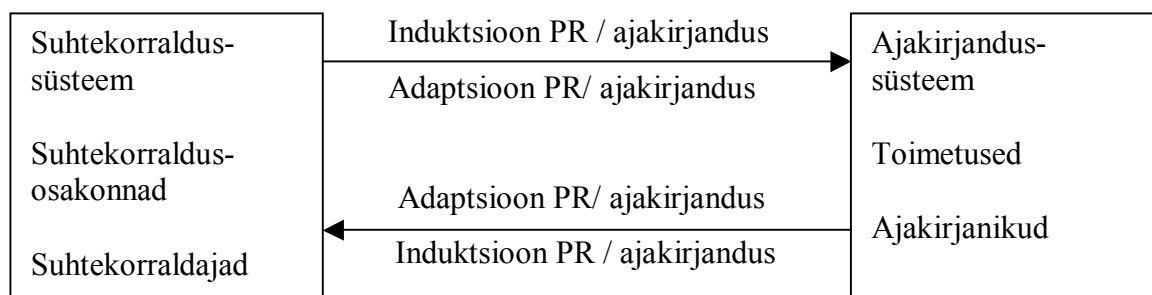
Kuigi ettevõtete sõnumite jõudmist meediasse ja sealt avalikkuseni mõjutavad neli osapoolt, on igapäevane meediasuhtlus taandatav ajakirjanike ja suhtekorraldajate infovahetusele (Lehtonen 2002), mida käsitleb täpsemalt järgmine alapeatükk.

2.3 Suhted suhtekorraldussüsteemi ja ajakirjandussüsteemi vahel

Suhted suhtekorraldussüsteemi ja ajakirjandussüsteemi vahel on iseloomustatavad kui kompleksed, vastastike mõjude ja vastastiku sõltuvusega suhted (Bentele 2002). Suhted põhinevad pragmaatilisusel ja partnerlusel - kommunikatsioon ühel poolel on võimalik vaid juhul, kui teine pool on orienteeritud koostööle. Suhtekorraldussüsteem saavutab oma kommunikatiivsed eesmärgid – soovitud teemade pääsu meediasse ja sobivate hoiakute kujundamise, meediasüsteemi abiga. Ja vastupidiselt – meediasüsteemi eksistents sõltub PR-süsteemi poolsest soovist kommunikeerida ja pakkuda informatsiooni. Ilma suhtekorralduseta ei suuda meediasüsteem täielikult täita oma põhiülesannet – informatsiooni levitamise funktsiooni (Bentele 2002). Seega, mõlema poole edu või ebaedu sõltub sellest, milliseks kujuneb omavaheline suhtlus.

Bentele (2002) iseloomustab suhtekorralduse ja ajakirjanduse omavahelist mõju intereffikatsiooni e. vastastikkuse võimaluste suurendamise mudeliga (*intereffication model*, joonis 2), mis seisneb kahe poole vahelises:

- a) kommunikatiivses induktsioonis ehk vastuvõtmises
- b) adaptatsioonis ehk kohandamises



Joonis 2. Intereffikatsiooni e. vastastikkune võimaluste suurendamise mudel

Mõlemad pooled on orienteeritud oma eesmärkide saavutamisele läbi vastastikkuse kasu. Organisatsioonid ja nende suhtekorraldajad toodavad ajakirjandusele sisu uudisteemade ja ürituste näol, ajakirjandus seevastu stimuleerib suhtekorraldajaid aktiivsele meediasuhtlusele (Benetele 2002).

Mudelis kirjeldatava suhtekorralduse-poolse induktsioonina ajakirjandusele võib käsitleda teemade väljapakkumist, adaptatsioonina aga arusaama ajakirjanduse tegutsemispõhimõtetest ja selle teadmise kohandamist oma igapäevatööga (Bentele 2002). Tundes ajalehtede ja ajakirjade tööprotsesse on võimalik ajastada lugusid vastavalt lehtede ilmumisele ja korraldada üritusi siis, kui ajakirjanikel on võimalus neil osaleda. Davis (2004) näeb, et teemade kohandamine ja uudiste ajastamine toob kaasa suhtekorralduse varasemast suurema kontrolli meedia sisu üle.

Ajakirjaniku poolne vastuvõtmine e (induktsioon) seisneb saadava info selekteerimises, teemade olulisuse üle otsustamises ja info modifitseerimises; ajakirjanduse poolseks deduktsiooniks on aga kohanemine suhtekorraldusorganisatsiooni tegutsemispõhimõtete ja eripäradega (Bentele 2002). Näiteks peavad ajakirjanikud mõistma, et suhtekorraldajal ei ole alati võimalik anda infot meediale huvipakkuvatel teemadel, sest tal ei pruugi olla võimu info avalikustamise üle otsustada. Teades suhtekorraldaja töö eripära ja sõltuvust organisatsioonist (juhtimisest, paigutusest organisatsiooni struktuuris) on ajakirjanikul kergem hinnata suhtekorraldaja võimalikku panust ajakirjaniku abistamisel.

Toodud mudeli näol on tegemist suhtekorraldussüsteemi ja ajakirjandussüsteemi suhteid iseloomustava konstruktsiooniga, mis selgitab, kuidas kujuneb keeruline teemade loomise ja väljapakkumise protsess ehk mediasuhted. Seda, milliseks kujuneb kahe poole vaheline induktsiooni- ja deduktsiooniprotsess (info vastuvõtmine ja kohandamine teise poolega), mõjutab see, millised on poolte omavahelised suhted (Bentele 2002).

2.4 Probleemid ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhetes

Bentele (2002) poolt välja toodud interefikatsiooni mudel viitab sellele, et kahe poole vahel peaks toimuma aktiivne koostöö. Samas leiavad teoreetikud, et heade suhete ja partnerluse asemel varjutavad kahe poole läbisaamist sagedased konfliktid (Cottle 2003, Cutlip 1985, Davis 2004, Grunig 1992, Past 2004 jt). Alljärgnevalt toon suhtekorraldusteoreetikute ja praktikute seisukohtadele tuginedes välja peamised probleemid kahe poole suhetes ja nende tekkimise tagamaad.

Erinevused eesmärkides

Cutlip (Cutlip et al 1985) toob välja, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhted peaksid põhinema vastastikusel usaldusel ja kasul, nagu seda näitab ka eeltoodud teoreetiline mudel. Samas on selle eesmärgi saavutamine keeruline:

Kõndimine vastandlike huvide köiel, mille ühes osas on meedia ja teises otsas klient, on suhtekorraldaja igapäevane ülesanne (Cutlip 1985: 426).

Probleemiks on erinevused eesmärkides. Organisatsioonid tahavad, et uudiseid esitatakse viisil, mis seavad organisatsiooni heasse valgusesse ja ei põhjusta probleeme; meedia eesmärgiks on edastada uudiseid, mis huvitavad auditooriumi (Cutlip et al 1985). Cutlipi (1985) hinnangul on ajakirjanike ja suhtekorraldajate vaheline huvide konflikt konstantne ning selle olemasolu ei tuleks üle tähtsustada, vaid loomulikuna võtta.

Sama leiab ka Bollinger (2003), kes uuris 659 ajalehe peatoimetaja nägemust suhtekorralduse ja ajakirjanduse probleemidest. Küsitletud ajakirjanike hinnangul on sagedaste konfliktide põhjuseks erinevused eesmärkides. Suhtekorraldaja rolliks peeti vastutamist ettevõtte hea maine loomise ja säilitamise eest, kasutades selleks ajakirjandust. Ajakirjanike rolli nähti enam avalikkuse huvide rahuldamisele suunatuna. Bollinger (2003) resümeerib, et võimalus eelarvamuste vähendamiseks ja konfliktide vältimiseks on vastandlike eesmärkide teadvustamine. Kui mõlemad pooled mõistavad teineteise eesmärgid, on konfliktid lahendatavad, sest ootused teise poole suhtes on adekvaatsemad.

Seisukoht, et kahe poole suhtes on konstantne konflikt, erineb mõnevõrra varasemalt toodud Lauristini ja Vihalemma (2002) nägemusest, mis toob välja, et konflikti või vastupidiselt – partnersuhte määrab ühiskondlik kontekst.

Kommertsialiseerumise surve

Eelmises peatükis välja toodud meedia turule-orienteeritus ja sellest tulenev ajakirjanike ja suhtekorraldajate suurenev koostöö ei pruugi tähendada, et suhted kahe poole vahel on sõbralikud. Cottle (2003) leiab, et meediaväljaannete inimressursi puudus ja samal ajal ülesanne kajastada suurt hulka erinevaid teemasid, seda piiratud ettevalmistusaja jooksul, tingib ajakirjanike suurema sõltuvuse suhtekorraldajate poolt pakutavast informatsioonist. Sunnitud sõltuvussuhe ei paranda Cottle (2003) hinnangul ajakirjanike suhtumist suhtekorraldajatesse – pigem tuntakse hirmu suhtekorraldajate poolse manipuleerimise ees ja peetakse neid automaatselt mitte objektiivse info allikaks, vaid oma kliendi või organisatsiooni positiivsete sõnumite edastajaks. Sama kinnitab ka Past (2004), kes toob välja, et ühest küljest kardavad ajakirjanikud sattuda suhtekorraldajate poolse manipuleerimise ohvriks ning on seetõttu suhtekorraldajate suhtes teenimatult sarkastilised, teisalt on nad sõltuvad suhtekorraldajate poolt antavast informatsioonist, mida näitab suhtekorraldajate poolt edastatava info sage kasutamine meedias.

Ka McQuail (2000) näeb ülaltoodule sarnast tendentsi - kuigi ajakirjanikud ei usalda suhtekorraldajate poolt saadetud materjali, moodustab see üsna olulise osa meediatekstidest:

Ajakirjanikud suhtuvad tavaliselt kahtlustavalt suhtekorraldusagentuuride poolt jaotavatesse materjalidesse, kuid samal ajal moodustavad reaalsest uudistevoolust üsna väikese osa need materjalid, mis tuginevad ajakirjanike endi andmekogumisele ja uurimustööle (McQuail 2000: 261).

Suhtekorraldusvaldkonna uudsus ja eelarvamused

Probleeme kahe poole suhetes, seda eriti Eesti kontekstis, võib tingida ka suhtekorraldus-valdkonna uudsus ja ajakirjanike harjumatus uue suhtluspartneriga:

Suhtekorraldusvaldkonna uudsuse tõttu Eestis suhtub mingi osa ajakirjanikest eelarvamusega PR-töötajate poolt pakutud uudistesse või teadlikku PR-i tegevate firmade pakutud uudismaterjali. Uudist, mis on neile välja pakutud, võetakse kunstliku ja kinni makstud informatsioonina. Kui ajakirjanik oleks aga sama info juurde jõudnud omaalgatuslikult, tunduks see talle väärtuslikumana. Seega, probleem pole pahathti mitte informatsiooni väärtuses, vaid ajakirjanike hoiakus (ÄK 1999: 7.2: 1-2).

Kuigi suhtekorraldus on Eestis erialana eksisteerinud juba enam kui kümme aastat, esineb samalaadseid, kas eelarvamuste, negatiivsete kogemuste või erineva rollitunnetuse tasandilt tekkivaid probleeme tänagi. Viiteid ajakirjanike negatiivsest hoiakust suhtekorralduse suhtes võib leida ka uuematest raamatutest, artiklitest ja uuringutest. Soonik (2004) märgib essees „Kommunikatsioonijuhtimise imago nädalalehe “Sirp” artiklite põhjal“, et suhtekorraldus on Sirbi autorite jaoks eelkõige propaganda muundunud vorm, mille eesmärgiks on mõjutada sihtrühmi läbi pooltõdede, vassimise jms:

Tegemist on ebaeetilise kommunikatsiooniga, mis on rumalate ja pahatahtlike teenistuses (Soonik 2004).

De Lorme ja Fedler (2003), kes on uurinud suhtekorraldajate ja ajakirjanike omavaheliste suhete ajaloolist tausta, toovad välja, et probleemid kahe poole suhetes ulatuvad kaugesse minevikku. Kahe poole vahelist vaenu põhjustajavad järgmised asjaolud (De Lorme ja Fedler 2003):

- Suhtekorralduse ajalooline taust. Suhtekorralduse ajalugu on ähmane ja seotud meelelahutusäri, altkäemaksude ja propagandaga.
- Suhtekorralduse algusaegadest pärinev ajakirjanike kriitika PR-praktikute suunas. Seda seetõttu, et suhtekorraldus võimaldas meediasse pääsu ilma reklaamirahadeta. Viimane tekitas ajakirjandusväljaannete juhtide seas pahameelt ja vastuseisu.
- Varasemate suhtekorraldajate töömetoodika – altkäemaksud, kingitused.

- Uudislugude legitiimsuse küsimus – ajakirjanikel on suhtekorraldajatelt saadetud sõnumite surve all üha raskem objektiivseks jääda.
- Suhtekorraldajate poolne uudise kirjutamise reeglite eiramine.
- Ajakirjanike stressirohke töö ja väikene palk.

Seega, negatiivse suhtumise põhjuseks võivad olla sügavamad - vastandlikest eesmärkidest tulenevad konfliktid, aga ka lihtne palgavõrdluse tasandil tekkinud kadedus. Selle, milline on ajakirjanike nägemus kahe poole suhetest Eestis ning millised on peamised probleemid suhtlusel toon välja töö empiiria osas.

2. 5 Meediasuhete areng Eestis

Planeeritud meediasuhete alguseks Eestis võib lugeda esimeste suhtekorraldus-agentuuride teket ja suhtekorraldusfunktsioonide loomist organisatsioonide juurde (ÄK 1998). Esimene suhtekorraldusagentuur loodi 1994 aastal, akadeemilist haridust hakati andma Tartu Ülikoolis aastal 1997.

Ühiskondliku korra muutumine ja demokraatiaga kaasnevad vabadused tõid kaasa inimeste õiguse informatsioonile ning ajakirjanduse vabaduse kajastada sündmusi, mille avaldamist seni oli välditud. Ajakirjandusel, nagu ka tavakodanikel, tekkis õigus küsida ja õigus vastuseid saada, organisatsioonid ei olnud aga küsimusteks valmis, kuna puudus ettevalmistusaeg ja vastav kogemus.

Ühiskonnas, kus on olemas vaba ja kriitiline ajakirjandus, kes ei toida auditooriumi ainult rõõmusõnumitega poliitikute ja ärimeeste edusammudest, vaid jahib nii võimukandjate eksimusi kui ettevõtjate nurjaläinud plaane ja tarbijatele kahjulikke tehinguid, on tekkinud vajadus PRi kui instantsi järele, kes tegeleks positiivse teabe avaliku levitamise ja konfliktide ennetamise ja leevendamise (Lauristin 1998).

Tekkinud vajadust suhtekorralduse järele mõjutas ka meedia kommertsialiseerumine, mis tõi kaasa ajakirjanike valvekoera rolli kujunemise ja huvi skandaalide ning korruptsiooni paljastamise vastu:

Meedia kommertsialiseerumine kutsus esile suure huvi skandaalide vastu, mis aitas kaasa meedia kui valvekoera rolli kujunemisele.../ 1990. aastate lõpus muutus meedia ja selle mõjul avalik arvamus väga kriitiliseks poliitikute tegevuse suhtes. Poliitikute ja ajakirjanike vahekorda iseloomustas vastastikune usaldamatus... (Vihalemm 2004).

Paljud organisatsioonid said ühtäkki ebahariliku meedia tähelepanu osaliseks, oskamatus ajakirjanikega suhelda tõi kaasa negatiivse meediakogemuse. Kõrgendatud meedia tähelepanu ühelt poolt ning keskendumine negatiivsetele uudistele teiselt poolt pani organisatsioonid otsima uusi viise avalikkusega suhtlemiseks. Lahenduseks oli suhtekorraldus ja meediasuhted – uus avaliku kommunikatsiooni võimalus, mille

raskuskeskmeks on positiivsete väärtuste – edu, konkurentsivõime, optimismi ja avatuse edastamine (Lauristin & Vihalemm 2002).

Kui mujal maailmas nähakse tendentsi meediasuhete tähtsuse vähenemisele (Cutlip et al 1985, Grunig 1992, Past 2004 jt), siis Eestis moodustavad suhted meediaga ka täna olulise osa suhtekorraldaja igapäevatööst (Eikner 2005, Mäggi 2005, Raudjalg 2005, Rull 2005, Sats 2005). Seda näitab töö autori poolt Eesti suhtekorraldusfirmade juhtide seas läbi viidud küsitlus¹, mis toob välja, et meediasuhted moodustavad hinnanguliselt ca 60 - 70% suhtekorraldusfirmade igapäevatööst. Meediasuhete kasutamise aktiivsust on mõjutanud eespool toodud ühiskondlik areng ja üleminek ühest ühiskonnavormist teise, ajakirjanike kriitiline valvekoera roll ja avalikkuse üha suurem huvi organisatsioonide tegevuse vastu.

Reivart (2005), kes on analüüsinud ES Turu-Uuringute AS poolt aastatel 1996 – 2004 läbi viidud uuringu “Ettevõtete ja asutuste suhted meediaga”² tulemusi, toob välja, et nii era- kui avaliku sektori meediasuhtlus on selle aja jooksul läbi teinud märkimisväärse arengu. Kui 1996ndal aastal hinnati avaliku sektori suhtekorraldustegevust hindegas 4.67, siis aastal 2004 on keskmiseks hindegas 6.39. Erasektoril olid samad näitajad vastavalt 5.59 aastal 1996 ja 6.4 aastal 2004. Hinded näitavad suurt arengut eelkõige avaliku sektori meediatöös, mis 1996ndal aastal oli ajakirjanike hinnangul erasektori meediasuhete tasemest nõrgem.

Ajakirjanike hinnangul tuleneb tänaste suhtekorraldajate suurem professionaalsus meedia-suhete alal pikaajalisemast töökogemusest, parematest teadmistest meedia ootuste, aga ka esindatava organisatsiooni kohta (Reivart 2005). Viimasel ajal sagenenud probleemiks on pressiesindajate liigne tublidus, mis raskendab ajakirjanike ligipääsu organisatsiooni juhtideni (Reivart 2005).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et meediasuhteid iseloomustab Eestis valdkonna kiire kasv ja professionaliseerumine. Millised on aga tulevikutrendid? Seisukohti meediasuhete rolli osas tulevikus on mitmeid – üks osa Eesti suhtekorralduspraktikuid usub, et

¹ Saamaks teada meediasuhete osakaalu Eesti suhtekorraldajate igapäevatöös viis töö autor Eesti suhtekorraldusfirmade esindajate seas läbi küsitluse, mille raames uuris viimaste seisukohti meediasuhete tähtsuse osas Eestis täna ja tulevikus.

² Uuring kaardistab ligi 200 Eesti ajakirjaniku arvamust meediasuhete valdkonnas.

meediasuhete olulisus nii Eestis kui mujal maailmas on vähenemas (Sats 2005, Vaarik 2005). Teised näevad stabiliseerumist (Eikner 2005, Mäggi 2005, Raudjalg 2005) ja meelelahutuslikuma ning tarbijakesksema ajakirjanduse pealetungi, mis omakorda loob uut vajadust meediasuhete järele (Eikner 2005).

Ülaltoodud tendentsile – üha meelelahutuslikumale ajakirjandusele ning sellest tulenevale piiride hägustumisele ajakirjanduse ja reklaami, aga üha enam ka ajakirjanduse ja suhtekorralduse vahel on viidanud ka Eesti meedia arenguid uurinud Harro-Loit ja Saks (2003). Autorid leiavad, et turumajandusest sõltuv meediaturg surub peale tootmiskulude vähendamist ning suurendab ajakirjanike vastuvõtlikkust reklaamile ja suhtekorraldajate poolt pakutavatele materjalidele (Harro-Loit & Saks 2003). Reklaamirahadel põhinevad lisad ja erilehed on tänuväärt pinnas ettevõtte tooteid ja teenuseid tutvustavatele suhtekorraldusalastele artiklitele, mida ajakirjanike kriitikameel ja eetika põhilehtedesse panna ei luba. Toodud tendentsiga nõustub ka Rull (2004) kes leiab, et ajakirjanike kasvav huvi meelelahutusliku info järele on suhtekorralduse võimalusi meedias avardamas:

Teades ajakirjanike ootusi ja vastuvõtlikkust kergetele uudistele, lavastatakse PR-spetsialistide poolt avamisi, vastuvõtte, kohtumisi valijatega, sissevaateid perekonnaidüllide, pihtimuslikke intervjuusid ja muud sellist. Müüki paistakse ümmargused numbrid ja suhtarvud, armsad lapsukesed, seksikad blondiinid ja karvased loomad (Rull 2004).

Vajadus suhtekorraldaja poolt pakutava info järele tõstab suhtekorraldaja väärtust ning paneb ajakirjaniku vaatama suhtekorraldusele üha enam teisest, partnerluse vaatenurgast (Rull 2004).

Seda, kas tulevik toob kaasa meediasuhete vaikse hääbumise või tähtsuse tõusu, on seisukohtadele paljususe tõttu raske ennustada. Üks on aga kindel – nii kaua, kui eksisteerib vaba ajakirjandus, on meediasuhted suhtekorralduse oluline ja igapäevaselt praktiseeritud valdkond. Vaatlen bakalaureusetöö empiiria osas, milline on ajakirjanike hinnang suhtekorralduse tähtsusele Eesti kontekstis ning milliseid üldistusi meediasuhete arengu kohta nende arvamuste pinnalt teha võib.

II UURIMISKÜSIMUSED

Käesolevat tööd ajendas kirjutama Laasme (2005) poolt ajakirjanike seas läbi viidud kvantitatiivuuring, mille raames vaadeldi ajakirjanike ja suhtekorraldajate arusaamu teineteise rollidest ja suhtumisest teise poole. Saadud tulemus - ajakirjanike (suhtekorraldajatest) negatiivsem suhtumine suhtekorraldajatesse ja probleemid koostööl oli ajendiks käesoleva töö objektile - ajakirjanike arusaamale suhtekorraldusest ja arusaamade kujunemise tagamaadele.

Läbi viidud standardiseerimata intervjuude eesmärgiks oli uurida, kuidas konstrueerivad ajakirjanikud enda jaoks suhtekorraldajat kui kommunikatsioonipartnerit. Kas tegemist on konfliktse suhtega või põhineb igapäevane suhtluspraktika pigem koostööl? Uuringul oli ka praktiline suunitlus – teadmised ajakirjanike seisukohtadest nii meediaväljaannete lõikes kui ka erinevate positsioonide tasandil on kasulik info nii tänastele PR-tudengitele kui ka praktikutele, kes igapäevaselt meediaga suhtlevad, sest see võimaldab planeerida igapäevast meediasuhtlust enam ajakirjanike ootustele vastavaks.

Uurimisprobleem: Kuidas konstrueerivad ajakirjanikud enda jaoks suhtekorraldajat kui kommunikatsioonipartnerit?

Uurimisküsimused:

- 1. Millised on ajakirjanike teadmised suhtekorraldusest?**
 - Kuidas defineerivad ajakirjanikud suhtekorraldust?
 - Millised on ajakirjanike teadmised suhtekorraldusest?

- 2. Milline on ajakirjanike arusaam ajakirjanduse ja suhtekorralduse rollidest ühiskonnas?**
 - Milline on suhtekorralduse roll ühiskonnas?
 - Milline on ajakirjanduse roll ühiskonnas?

3. Milline on ajakirjanike ja suhtekorraldajate vaheline suhtlus?

- Millised on ajakirjanike kokkupuuted suhtekorraldusega, kokkupuute tihedus?
- Kuidas hindavad ajakirjanikud vajadust suhtekorralduse järele?
- Milline on suhtekorralduse roll ajakirjaniku töös?

4. Millised on ajakirjanike emotsioonid suhtekorralduse ja suhtekorraldajate suhtes?

- Milline on ajakirjanike seas valitsev suhtumine suhtekorraldajatesse?
- Millised tegurid kujundavad suhtumist?

5. Kuidas näevad ajakirjanikud kahe poole suhete mõju kommunikatsiooni tulemile?

- Milline on kahe poole suhete mõju ajakirjaniku tööle?
- Milline on kahe poole suhete mõju suhtekorraldaja tööle?
- Milline on kahe poole suhete mõju ühiskonnale laiemalt?

III UURIMISMETOODIKA JA VALIM

1. Metoodika

Ajakirjanike seisukohtade uurimiseks otsustasin standardiseerimata intervjuude kasuks erinevate meediakanalite - päevalehtede, televisiooni ja raadio toimetuse juhtide ja tegevajakirjanikega. Kõik valimis olevad väljaanded olid süvaintervjuu iseloomust tulenevalt eesti keelsed.

Intervjuu küsimused olid avatud, ilma etteantud vastusevariantideta ning intervjuu eesmärgiks oli vaadelda sügavamalt seda, kuidas uuritavad valdkonda mõistavad.

Empiiriline analüüs põhineb läbi viidud intervjuudest võetud tsitaatidel, kirjeldaval tekstil ning selle analüüsil. Tsitaadid on toodud tabelites ja/või tekstis kursiivkirjas ning märgistatud jutumärkidega.

2. Valim

Võimalikult mitmekülgse arvamuste kogumi saamiseks intervjuerisin uuringu raames Eesti Päevalehe, Postimehe, majanduslehe Äripäev, Eesti Televisiooni ja Eesti Raadio toimetuste juhtide ja tegevajakirjanike seisukohti.

Valimi koostamisel lähtusin kahest kriteeriumist. Esiteks sellest, milliste ajakirjanikega (reporter, toimetaja, tegevjuht) suhtekorraldajad kõige enam suhtlevad. Selles küsimuses tuginesin Karelli (2004) poolt tehtud järeldusele, et suhtekorraldajad suhtlevad peamiselt tegevajakirjanikega, kuid olulisemate teemade ja kriiside puhul on olulised head suhted ja kontakt ka toimetuse juhtidega. Teiseks valimi koostamise kriteeriumiks oli küsimus sellest, kes toimetuses mõjutavad kõige enam toimetuse töötajate suhtumisi (sh suhtumist kommuniaktsioonipartneritesse –

organisatsioonidesse ja nende suhtekorraldajatesse) ning suunavad tegevajakirjanikke teemade kajastamisel (suhtekorraldaja poolt esindatava organisatsiooni sõnumite edastamisel). Karell (2004) toob oma bakalaureusetöös välja, et toimetuse töö peamiseks suunajaks on toimetuste juhid.

Kriteeriumidest lähtuvalt moodustasid valimi viis kõrgema tasandi juhti (toimetuse juhataja, vanemtoimetaja, uudistetoimetaja) ja viis tegevajakirjanikku. Kui tegevajakirjanike intervjuerimisega probleeme ei esinenud, siis kõrgema tasandi juhtide intervjuerimisel tuli teha asendusi. Algselt valimis olnud Äripäeva peadirektori Igor Rõtovi asemel intervjuerisin esimese hõivatuse tõttu Äripäeva uudistetoimetuse juhti Raimo Ülavere, Postimehe peatoimetaja Mart Kadastiku asendasin Postimehe Eesti uudiste toimetaja Toomas Sildamiga. Asenduste tegemisel lähtusin sellest, et ka asendaja omaks väljaande töötajate silmis autoriteeti ning oleks toimetuse üheks tegevuspõhimõtete kehtestajaks.

Tegevajakirjanike all peetakse käesolevas töös silmas reportereid ja päevatoimetajaid, kes igapäevaselt lugusid kirjutavad ja uudiseid vahendavad ning omavad seetõttu ka suhtekorraldajatega tihedat kokkupuudet. Ametinimetuste erisuste tõttu meediaväljaannete lõikes viitan töö empiiria osas kõigile juhtivtöötajatele kui juhtidele ning kõigile reporteritele ja päevatoimetajatele kui tegevajakirjanikele.

Süvaintervjuude valim:

1. Avo Kokk, Eesti Päevaleht (edaspidi EPL), vastutav väljaandja
2. Jaanus Piirsalu, Eesti Päevaleht, majandusuudiste toimetaja asetäitja
3. Raimo Ülavere, Äripäev (edaspidi ÄP), uudistetoimetuse juht
4. Inno Tähismaa, Äripäev, reporter
5. Toomas Sildam, Postimees (edaspidi PM), uudistetoimetuse juhataja
6. Andres Reimer, Postimees, reporter
7. Ainar Ruusaar, ETV programmijuht
8. Epp Ehand, ETV AK uudistereporter
9. Hanno Tomberg, Eesti Raadio (edaspidi ER) uudistetoimetuse juht
10. Riina Eentalu, Eesti Raadio toimetaja

Lisaks ülaltoodud ajakirjanike uuringule viisin käesoleva töö raames läbi veel teisegi uuringu selgitamaks meediasuhete tähtsust Eesti kontekstis. Tegemist on käesoleva töö kontekstis olulise lähtekohaga, mida töö autorile teadaolevalt varasemalt uuritud ei ole. Seega viisin Eesti suhtekorraldusfirmade esindajate seas läbi küsitluse, mille raames uurisin nende seisukohti meediasuhete tähtsuse osas Eestis täna ja tulevikus. E-posti teel saadetud küsimused läksid viiele Eesti edukaima suhtekorraldusfirma esindajale. Suhtekorraldusagentuuride valikul tuginesin Äripäeva Turunduse TOP 100 suhtekorraldusagentuuride edetabelile lähtudes agentuuritulust (2004 aasta tulemused).

Valimisse kuulusid:

1. Ulli Sats, KPMS
2. Daniel Vaarik, Hill&Knowlton
3. Indrek Raudjalg, Corpore
4. Pille Eikner, Euro RSCG PR
5. Janek Mäggi, Powerhouse

Küsimused olid järgmised:

- Milline on meediasuhete maht Teie suhtekorraldusagentuuri igapäevatoös?
- Kuidas on meediasuhete olulisus Teie hinnangul ajas muutunud? Kas meediasuhete tähtsus tõuseb/ stabiliseerub/ langeb? Miks?

Peamised järeldused on toodud töö teoreetilistes ja empiirilistes lähtekohtades peatükis 2. 4 Meediasuhete areng Eestis.

IV EMPIIRILISED TULEMUSED

Toon töö empiiria osas välja peamised uuringutulemused ehk selle, kuidas konstrueerivad ajakirjanikud oma kommunikatsioonipartnerit - suhtekorraldajat. Alljärgnevad peatükid annavad ülevaate sellest, millised on ajakirjanike teadmised suhtekorraldusest ja milline on nägemus suhtekorralduse rollist. Käsitlen seda, milline on ajakirjanike igapäevane suhtlus suhtekorraldajatega, aga ka seda, millised on ajakirjanike emotsioonid suhtekorralduse suhtes ning milline on heade suhete mõju kahe poole töö tulemustele. Töö empiiria osa on tihedalt seotud teoreetiliste lähtekohtadega, et tekitada võrdlusmoment teoreetiliste materjalide ja igapäevapraktika vahel.

1. Ajakirjanike teadmised suhtekorraldusest

1.1 Suhtekorralduse defineerimine

Planeerides meediasuhteid on oluline teada, milline on ajakirjanike arusaam oma kommunikatsioonipartnerist - suhtekorraldajast. Alljärgnevalt on võrreldud ajakirjanike nägemust suhtekorraldusest enamlevinud suhtekorraldajate endi poolt kasutatavate märksõnadega, milleks on kahesuunalisus, planeeritus, suhted sihtgruppidega, juhtimisfunktsioon. Ajakirjanike nägemuse kõrvutamine teooriaga loob võrdlusmomendi suhtekorraldusteoreetikute seisukohtadega ning võimaldab ajakirjanike arusaama adekvaatselt hinnata.

Tabel nr 1. Toimetuse juhtide ja tegevajakirjanike poolne suhtekorralduse defineerimine

Intervjuu nr 1	EPL, juht
Sarnasus teooriaga	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <p>„Laias plaanis on see ettevõtte keele tõlkimine klientide ja ühiskonna keelde. Ära seletamine, mis ettevõttes toimub, sellisel viisil, et ühiskond sellest aru saab. Ja teisipidi ka ühiskonnas toimuva mõtteviisi ja klientuuris toimuva mõtteviisi tagasitoomine ettevõttesse.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeeritus <p>„Laias plaanis siis kommunikatsioonistrateegia.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juhtimisfunktsioon <p>„Ka ettevõtte mõtlemise mõjutamine, et ta oleks avalikkusega samal lainel, ei elaks mingil teisel lainel.“</p>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Turundus <p>„ Suhtekorraldus võrdub turundus. Täidab turunduse funktsioone.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiivse kuvandi loomine <p>„Ettevõtted üritavad suhtekorralduse kaudu meediasse suunata ainult positiivseid sõnumeid.“</p>
Intervjuu nr 2	EPL, tegevajakirjanik
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <p>„Suhtekorraldaja on abimees neile, kes ise ei oska või ei taha pressiga suhelda.“</p>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivse kuvandi loomine <p>“ Suhtekorraldaja ülesanne on tagada, et organisatsioonist arvatakse hästi. Ja tema siis sätibki neid sõnumeid nii, et see mulje jääks hea.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Info vahendamine ajakirjanikule <p>“Ta aitab ajakirjanikul saada kätte vajaliku informatsiooni...”</p>
Intervjuu nr 3	ÄP, juht
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <p>„See on sõnumi arusaadavaks tegemine avalikkusele“.</p>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Manipuleerimine <p>“... kindlasti ka infoga manipuleerimine”</p>

Intervjuu nr 4	ÄP, tegevajakirjanik
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <p>„See on eelkõige infovahetuse korraldamine eelnevate institutsioonide vahel. Ja muidugi ka institutsioonide sees.“</p>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Sise- ja väliskommunikatsioon <p>“Institutsioonide vahel ja institutsioonides sees.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisatsiooni huvide kaitsmine <p>“Kindlasti ka kaitsestrateegiate loomine võimalike rünnakute eest.”</p>
Intervjuu nr 5	PM, juht
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <p>„Suhtekorralduse ülesanne on teha organisatsioon, mille heaks ta töötab, mulle arusaadavaks.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juhtimisfunktsioon <p>„Nad peaksid ennast tugevamalt organisatsioonis kehtestama, et neil jääks viimane sõna selles, kuidas avalikkusega suhelda. Mul on näiteks suhteliselt ükskõik, kus on suhtekorraldaja kirjutatud pressiteates komad, ma tahaks neilt midagi enam saada.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeeritus <p>„Kui on rahulikum periood, mõeldakse strateegiliselt, kui läheb palavaks, ollakse taktikalised, loobitakse sõnu, mõeldakse päev korraga.“</p>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Info vahendamine <p>„Suhtekorraldaja on vahendaja organisatsiooni ja ühiskonna vahel“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sise- ja väliskommunikatsioon <p>„Kindlasti on ka sisemisi, sisekommunikatsiooniga seotud eesmärke.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiivse kuvandi loomine <p>„Suhtekorraldus on usaldusväärsete sõnumite tooja. Ja suhtekorraldaja poolt loodud kuvand peaks olema selline... usaldusväärne. Organisatsioonist peaks jääma hea mulje.“</p>

Intervjuu nr 6	PM, tegevajakirjanik
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <i>„Ja lisaks ajakirjandusele ta peab saavutama ka paljude teiste huvigruppide usalduse. Suhtlema kohaliku omavalitsuse, konkurentidega, avaliku ja kolmanda sektoriga.“</i> • Planeeritus <i>„Suhtekorraldus planeerib kommunikatiivsed tegevused alates sellest, kuidas, millal, mida ja millises kanalis öelda. Alates sellest kuidas välja näha, millist soengut kanda, millist lipsu kanda, milliseid sõpru omada, millisena näidata oma keskkonda /.../ suhtekorraldaja peab välja rehkendama, et nende tulemuste saavutamiseks on vaja, et lavale astuks... vot selline mees.“</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatsiooni huvide kaitsmine <i>“See on ühelt poolt kliendi huvide kaitsmine meediaväljaannete kui ka äri- ja avalike organisatsioonide ees.”</i> • Positiivse kuvandi loomine <i>“Eesmärk on kliendi näitamine heas valguses, selleks, et kindlustada kliendi majanduslike, poliitiliste või administratiivsete eesmärkide täitmist.”</i> • Info vahendamine ajakirjanikule <i>“Ja kindlasti on suhtekorraldus ajakirjanduse huvides töötav...”</i>
Intervjuu nr 7	ETV, juht
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <i>„Firma sõnumi vahendamine ajakirjanikule.“</i> • Planeeritus <i>„Aga ka ettevõtte tasandil ma näen, suhtekorraldus on liikumas taktikaliselt strateegilisemaks.“</i>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Info vahendamine ajakirjanikule <i>“Minu jaoks on suhtekorraldaja on eelkõige see abiline, kes varustab mind kiiresti vajaliku informatsiooniga”.</i>

Intervjuu nr 8	ETV, tegevajakirjanik
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <p>„Mina saan aru, et see on firmas niisugune inimene, kes vahendab firma imagot väljapoole, kes suhtleb ajakirjandusega ja mitte ainult.“</p>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatsiooni huvide kaitsmine • Positiivse kuvandi loomine <p>“Minu jaoks üks pool on see, et suhtekorraldaja on avalikkuses tegutsevate organisatsioonide advokaat, teiselt poolt ta on positiivse info looja.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Info vahendamine ajakirjanikule <p>“Ajakirjaniku vaatevinklist vaadates on ta kas abistaja rollis, et ta aitab saada seda infot, mis mul vaja on, kiiremini, kui ma ise selle leida võiks.”</p>
Intervjuu nr 9	ER, juht
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega • Kahesuunalisus <p>„See on kindlasti kahesuunaline protsess – infot antakse välja, aga samal ajal jälgitakse ka seda, mis ümberringi toimub ja viiakse see teadmine organisatsiooni tagasi, rakendatakse strateegiates.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeeritus • Juhtimisfunktsioon <p>„Suhtekorraldaja on minu meelest strateeg.“</p>
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Info vahendamine ajakirjanikule <p>“Firma sõnumi vahendamine ajakirjanikule.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiivse kuvandi loomine <p>“Lisaksin veel hea imago jätmise ettevõttest, keda vahendatakse või esindatakse.”</p>
Intervjuu nr 10	ER, tegevajakirjanik
Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega <p>“Suhtekorraldaja peaks olema meeskonna täieõiguslik liige, õpetama, kuidas suhelda ühiskonnaga, kuidas suhelda ajakirjandusega”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeeritus <p>„Ja suhtekorraldaja on ka see, kes kommunikatiivset strateegiat ellu viies...“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kahesuunalisus <p>„Suhtekorraldaja peaks jälgima, mis maailmas toimub, mis Eestis toimub, et kaasa rääkida ja pakkuda mingeid lahendusi, et pakkuda mingeid ideid.“</p>

Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatsiooni huvide kaitsmine <p><i>“Kui suhtekorraldaja on ikkagi firmasse tööle võetud, siis ta peaks kaitsma firma huve.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiivse kuvandi loomine <p><i>“Mina saan aru, et see on inimene, kes vahendab firma imago väljapoole.”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Info vahendamine ajakirjanikule <p><i>“... kes suhtleb ajakirjandusega ja mitte ainult.”</i></p>
------	--

Tabel nr 2. Vastuste kattuvus teoriaga, koondtabel

Teooria	<ul style="list-style-type: none"> • Suhted sihtgruppidega – 10 intervjueritavat • Planeeritus – 6 intervjueritavat • Kahesuunalisus – 3 intervjueritavat • Juhtimisfunktsioon – 3 intervjueritavat
Lisa	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivse kuvandi loomine (8) • Organisatsiooni huvide kaitsmine (4) • Sise- ja väliskommunikatsioon (1) • Ajakirjaniku identiteedi lõhkumine (1) • Turundus (1)

Kõikides ajakirjanike poolt toodud definitsioonides või seletustes leidis suhtekorraldusteoorias toodud suhtekorralduse seletusi. Suhtekorraldust käsitleti kõige sagedamini kui suhteid sihtgruppidega, kuus vastanut iseloomustasid seda kui planeeritud tegevust, kolm tõi välja suhtekorralduse juhtimisfunktsiooni ja kommunikatsiooni kahesuunalisuse.

Erinevalt enamlevinud suhtekorralduse definitsioonidest nägid ajakirjanikud suhtekorraldust sageli lihtsalt kui informeerijat ja info vahendajat, aga ka kui positiivse kuvandi loojat ja organisatsiooni huvide kaitsjat. Definitsioonides domineeris kommunikatsiooni ühesuunalisus ja suhtekorralduse organisatsiooni - kesksus.

Kolm vastanut töid suhtekorraldusest rääkides välja selle rolli ka avalikkuse huvide eest seisjana:

„Laias plaanis on see ettevõtte keele tõlkimine klientide ühiskonna keelde. Ära seletamine, mis ettevõttes toimub, sellisel viisil, et ühiskond sellest aru saab. Ja teisipidi ka ühiskonnas toimuva mõtteviisi ja klientuuris toimuva mõtteviisi tagasitoomine ettevõttesse.“ EPL, juht.

1.2 Arusaamad suhtekorraldusest

Et mitte jääda seisukohtades ainult intervjuueeritud ajakirjanike tasandile, uurisin, kuidas vastajad hindavad ajakirjanike arusaama suhtekorraldusest laiemalt ehk seda, kas ajakirjanikud teavad, mis on suhtekorraldus ja mida see hõlmab. Alljärgnevas tabelis on toodud vastused, tekstinäited ja põhjendused.

Tabel nr 3. Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest.

Intervjuu nr	Arusaam suhtekorraldusest	Põhjus
1. EPL, juht	<ul style="list-style-type: none"> pressiesindaja töö keskne <p><i>„Nad (ajakirjanikud) käsitlevad suhtekorraldust sagedamini kui pressi esindamist. Ajakirjanikud puutuvad kokku ainult suhtekorralduse ühe aspektiga... sõnumite saatmisega.“</i></p>	<i>„PR-valdkonna toimimise arengu vastu puudub ajakirjanikel nagu huvi. See piirdub sellega, et aru saada, kuidas protsessid toimuvad ja info liigub.“</i>
2. EPL, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> on adekvaatne <p><i>„Suhtekorraldus on ikka juba kaua aega olnud, täna on kõigil ajakirjanikel kokkupuude olemas, ma arvan küll, et saadakse aru.“</i></p>	
3. ÄP, juht	<ul style="list-style-type: none"> on adekvaatne <p><i>„Ma arvan, et teavad, sest kokkupuude on tihe.“</i></p>	
4. ÄP, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> on adekvaatne <p><i>„Ma arvan, et paljude ajakirjanike jaoks on suhtekorraldaja tüütu tegelane, kes on pandud ajakirjaniku ja juhi vahele.“</i></p>	<i>„Ma arvan, et see arusaam tekib ikkagi reaalse elu põhjal. Selle põhjal kujuneb ka arusaam, et mis see suhtekorraldus on.“</i>

5. PM, juht	<ul style="list-style-type: none"> • ei oma tähtsust <p>„Ma arvan, et ajakirjanikud ei esita endale sellised küsimusi ja ega suhtekorraldajad ei peaks ka tegelikult täpselt teadma, kuidas ajakirjanikud toimetuses mõtlevad...“</p>	
6. PM, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • pressiesindaja töö keskne <p>„Ma arvan, et ajakirjanikud näevad väga kitsast tahku suhtekorraldusest, seda, mis on neile nende töös vajalik.“</p>	
7. ETV, juht	<ul style="list-style-type: none"> • teadmised peaksid olema suuremad 	<p>„...et paremini mõista, paremini kätte saada seda informatsiooni, mis ajakirjanikku huvitab, peaks ta teadma, kuidas suhtekorraldaja töötab, mis on tema töö alused, mis on see informatsioon, mida ta on sulle valmis andma, mis on see informatsioon, mida ta ei taha sulle anda.“</p>
8. ETV, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • on adekvaatne <p>„Ma arvan küll, et saadakse aru ja arusaam on parem kui varem.“</p>	
9. ER, juht	<ul style="list-style-type: none"> • on adekvaatne <p>„Mina ei tea sellest suhtekorralduse köögipoolest kuigi palju, ja arvan, et ei peagi teadma, Koostöök vajalikud teadmised on olemas.“</p>	
10. ER, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • pigem ei ole adekvaatne <p>„Ma ei oska hinnata, aga ma arvan, et pigem see suhtumine on negatiivne ja halvustav.“</p>	<p>„Ja võib-olla ajakirjanikud ka hästi ei mõista, et millist väärtust ta suudab luua. Nende meelest ta on lisasekretär või lisavalvekoer...“</p>

Intervjueeritavad pidasid ajakirjanike arusaama suhtekorraldusest üsna adekvaatseks. Üks vastanu ei osanud ajakirjanike arusaama hinnata ning üks leidis, et arusaam on pigem väär.

Ajakirjanikud tõid välja, et puutuvad suhtekorraldajatega kokku kõige sagedamini just seoses meediasuhetega, seetõttu peeti nägemust suhtekorraldajate tööst meediasuhete keskseks. Muid suhtekorraldaja ülesandeid – sisekommunikatsiooni juhtimist, osalemist strateegilises planeerimises jm teatakse vähem.

Seega, igapäevapraktikas ajakirjanikega koostööd tegeval suhtekorraldajal tuleks arvestada, et ajakirjanikud käsitlevad suhtekorraldust sageli meediasuhete kesksena. Teisi suhtekorralduse valdkondi pruugita teada, samuti on ajakirjanike huvi selle vastu on marginaalne:

„Ma ütleks pigem nõndaviisi, et selle PR-valdkonna toimimise arengu vastu puudub ajakirjanikel nagu huvi. See piirdub sellega, et aru saada, kuidas protsessid toimuvad ja info liigub. See piirdub sellega, et kui sa sõnumi saad, siis sa tead, et kuidas see tuleb ja sa oskad seda nagu kontrollida, aga laiemat huvi pole.“ EPL, juht.

„Mina ei tea sellest suhtekorralduse kõõgipoolest kuigi palju, ja arvan, et ei peagi teadma, Koostöök vajalikud teadmised on olemas.“ ER, juht.

Kokkuvõte

Ajakirjanikud tõid suhtekorralduse defineerimisel välja erinevaid lähenemisi, kõige sagedamini näevad nad suhtekorraldust kui planeeritud suhteid sihtgruppidega, positiivse kuvandi loojat ja organisatsiooni huvide kaitsjat.

Peamiseks erinevuseks ajakirjanike ja suhtekorraldusala esindajate arusaamas on see, et ajakirjanikud näevad suhtekorraldust pigem ühesuunalise tegevusena, mis keskendub organisatsiooni sõnumite edastamisele avalikkusele, ega mõista suhtekorralduse teist poolt – keskkonnast tulevate sõnumite ja tendentside rakendamist organisatsiooni strateegiates.

Samuti ei osata suhtekorraldusel üldjuhul näha ülesannet avalikkuse huvide eest seismisel; viimase aspekti olulisust usalduse ja koostöö loomisel rõhutavad aga suhtekorralduspraktikud. Ajakirjanike vastustes domineeris seisukoht, et suhtekorralduse näol on tegemist organisatsiooni eesmärkidest lähtuva tegevusega.

Intervjueeritavad hindasid, ajakirjanike üldine arusaam suhtekorraldusest on hea. Välja toodi aga see, et kui võrd suhtekorraldajatega puututakse kokku eelkõige seoses meediasuhetega, on nägemus suhtekorraldusest meediasuhete keskne. Muid suhtekorraldaja ülesandeid – sisekommunikatsiooni juhtimist, osalemist strateegilises planeerimises jm teatakse vähem.

2. Arusaam suhtekorralduse ja ajakirjanduse rollidest

Rääkides meediasuhetest toob Past (2004) välja ajakirjaniku ja suhtekorraldaja töö eesmärkide sarnasuse – mõlemad pooled tagavad sama inimõigust – õigust olla informeeritud. Kas ajakirjanikud tajuvad ajakirjandust ja suhtekorraldust ühiste eesmärkide eest seisvana või on tegemist erinevate, isegi konfliktsete eesmärkidega aladega? Vaatlen, kas töö teoreetilistes alustes välja toodud probleem – erinevad eesmärgid ja sellest tulenev rollikonflikt võib olla edukate meediasuhete üheks võimalikuks takistuseks Eestis.

2.1 Suhtekorralduse roll Eestis

Alljärgnevalt toon välja ajakirjanike nägemuse suhtekorralduse rollist. Vastanute seisukohad on paigutatud Grunigi (1994) poolt välja töötatud rollitüpoloogiasse.

Tabel 4. Ajakirjanike nägemus suhtekorralduse rollist Eestis.

Intervjuu nr	Rollimääratlus (autori interpretatsioon)	Tsitaat intervjuust
1. EPL, juht	Pragmaatiline sotsiaalne roll	„ <i>Suhtekorraldus võrdub turundus. Suhtekorralduse roll on oma kliendi ootuste täitmine. Ja mida suhtekorraldajad ka ise määratlevad - kuidas sõnum tõhusamini kohale viia. Roll tuleneb kliendi rolliootustest.</i> “
2. EPL, tegev-ajakirjanik	Konservatiivne sotsiaalne roll	„ <i>Info vahendamine. Oma kliendi huvide eest seismine avalikkuses.</i> “
3. ÄP, juht	Tõlgendus idealistlikust sotsiaalsest rollist	„ <i>Kui suhtekorraldaja teeb mingit jama või tema töömeetodid ei ole aktsepteeritavad, siis ta desinformeerib avalikkust. <u>Roll ja vastutus info edastajana ühiskonnas on väga suur, sest ka ajakirjanikud ei jõua tegelikult kõike kontrollida.</u> Suhtekorraldajal on kindlasti roll ja vastutustunne ühiskonna informeerijana, kuid tal on see side hulga lähedasem oma tööandjaga.</i> “

4. ÄP, tegev-ajakirjanik	Tõlgendus idealistlikust sotsiaalsest rollist	„Roll laiemalt on võib-olla rohkem informeeriv, aga kokkuvõtlikult ikkagi sellise jätkusuutliku keskkonna loomine demokraatia tingimustes. Sisuliselt peaks suhtekorralduse roll olema sarnane ajakirjanduse rollile.“
5. PM, juht	Konservatiivne sotsiaalne roll	„Suhtekorralduse roll on selles, et organisatsioon oleks avalikkusele arusaadav ja selle tegevus selge. <u>Ja muidugi ka see, et kuvand organisatsioonist oleks positiivne.</u> “
6. PM, tegev-ajakirjanik	Konservatiivne sotsiaalne roll	„Suhtekorraldus on ikkagi kliendi teenindaja ja selle töö aatelised asjad tulevad ikkagi riigis valitsevatest seadusest ja üldisest moraalist.“
7. ETV, juht	Pragmaatiline sotsiaalne roll	„Suhtekorralduse roll on, kui ma vaatan puhtalt äriiselt, siis teenida oma kliendi huve nii hästi kui võimalik. <u>Suhtekorraldus on pure business.</u> “
8. ETV, tegev-ajakirjanik	Konservatiivne sotsiaalne roll	„Suhtekorralduse roll sõltub sellest, mis kontekstis ta on. Mida ettevõtte temalt tahavad, millised on ühiskonna ootused... Ta ei saa omavoliliselt tegutseda, ta lastaks lahti... Aga hea suhtekorraldaja on see, kes paneb oma juhile aru pähe.“
9. ER, juht	Tõlgendus idealistlikust sotsiaalsest rollist	„Suhtekorraldusel, kui ühel informatsiooni kahe-suunalise vahetamise viisil on ühiskonnas üks suur ja lihtne eesmärk – takistada võimalikke võõrandumisprotsesse. Aga kuna suhtekorraldus pole siin ilma pea üksi, vaid ikkagi osa organisatsioonist, siis paljuski selle, milline roll tal on, määrab konkreetne organisatsioon.“
10. ER, tegev-ajakirjanik	Konservatiivne sotsiaalne roll	„Suhtekorralduse roll on avaliku diskussiooniga seoses. Suhtekorraldaja on ikkagi advokaat, ja see on vabale inimesele, vabale organisatsioonidele, huvide ja õiguste kaitseks.“

Kaks vastanut nägid suhtekorraldust kui otsest organisatsiooni rahaliste eesmärkide saavutamise vahendit ehk pragmaatilise sotsiaalse rolli kandjat (suhtekorraldus on turundus, ärihuvide saavutamise vahend). Viie ajakirjaniku poolt antud vastused võib paigutada konservatiivse sotsiaalse rolli alla, mille puhul suhtekorraldust nähakse kui organisatsiooni „status quo“ kaitsjat ja säilitajat, organisatsiooni promotsiooni- maiguliste sõnumite edastajat avalikkusele. Kolm ajakirjanikku nägid suhtekorralduse

rolli avalikkuse huvide eest seisvana, kuid lisasid, et suhtekorraldaja tegevusvabadust piirab organisatsioon, kelle palgal ta on. Nimetasin sellesse kategooriasse langenud vastused tõlgenduseks idealistlikust sotsiaalsest rollist – tegemist on olukorraga, kus suhtekorraldus seisab nii organisatsiooni kui ka avalikkuse huvide eest, kuid eelisseisus on organisatsiooni huvid.

Võib öelda, et ajakirjanikud mõistavad suhtekorralduse rolli organisatsiooni kesksena; suhtekorraldus töötab nende hinnangul eelkõige kliendi huvides, kasutades oma eesmärkide saavutamiseks silutud ja ilustatud sõnumeid ning kohati ka alatuid võtteid (nt informatsiooni kallutamist).

Ajakirjanikud tõid välja mitmeid tegureid, millest suhtekorralduse roll ühiskonnas sõltub.

- **Roll sõltub organisatsioonist**, kus suhtekorraldaja töötab või keda ta teenindab. Roll on seotud sellega, kuidas klient või tööandja suhtekorraldust mõistab ja väärtustab:

“Roll tuleneb kliendi rolliootustest./.../Kui arusaamine suhtekorraldusest on madal, kasutatakse seda taktikalisel tasandil, suhtekorraldaja tegeleb silumise ja ilustamise, mitte sisulise tööga. Kui teadmine tõuseb, viiakse suhtekorraldus strateegilisele tasandile.” EPL, juht.

“...roll sõltub sellest, mis on organisatsioonile oluline. Kui oluline on asjade kinnimätsimine, siis tegeleb suhtekorraldaja sellega, kui aga kinnimätsimine välja tuleb, peab suhtekorraldaja lahendama kriisi. Organisatsioonid ootavad, et suhtekorraldus tegutseks nende huvides. Suhtekorraldaja on maine looja ja hoidja, kes kasutab selleks vastavaid võtteid... Võtteid, mis teevad info mulle kui ajakirjanikule subjektiivsemaks.” PM, tegevajakirjanik.

- **Roll sõltub ühiskonnast**, ühiskondlikest protsessidest:

“...suhtekorraldusel, kui ühel informatsiooni kahesuunalise vahetamise viisil on ühiskonnas üks suur ja lihtne eesmärk – takistada võimalikke võõrandumisprotsesse. Et pangad ei võõranduks ärimestest, et politsei ei võõranduks tavainimesest...” ETV, juht.

- **Roll sõltub suhtekorraldajast** ja tema enesekehtestamise võimest:

“Suhtekorraldaja roll on seotud tema enda professionaalsusega. Väga professionaalne suhtekorraldaja võib ka viletsas firmas imet teha. Aga siin mängib rolli juba tema enesekehtestamise oskus.” ER, tegevajakirjanik.

“...suhtekorralduse roll on seotud sellega, kuivõrd see suhtekorraldaja ise suudab selgeks teha, mis see suhtekorraldus on ja milleks ta on oluline.” ETV, tegevajakirjanik.

“Suhtekorraldaja rolli määrab ikkagi suhtekorraldaja enda professionaalsus. Hea suhtekorraldaja on see, kes oma firmajuhile ütleb, et vaata, nüüd me peame kohe rääkima sellest, avaldama ka negatiivse sõnumi, kui tarvis, rääkima enne, kui hakkavad levima kuulujutud. Ta peab harima oma otsustajaid selles plaanis, kuidas teavet jagada ja kui kiiresti seda teha.” ER, tegevajakirjanik.

- **Roll sõltub ajakirjandusest, sellest, milline on ajakirjanike hoiak organisatsioonide ja nende suhtekorraldajate suhtes:**

„Nii kaua, kui eksisteerib Õhtulehe laadne ajakirjandus, mis jahib konflikti ja pritsib süüdistusi, peab suhtekorraldus olema valvepositsioonil. Ei tegelda suhete vahendamisega, vaid ollakse pidevas kaitses ja pigem ei lasta infot välja“. ETV, tegevajakirjanik.

„Ajakirjandus kahtlemata aitab suhtekorraldusel professionaalsemaks muutuda. Kuid esineb ka seda, et ajakirjandus, vastupidi, sunnibki suhtekorraldust võtma sellist kaitsepositsiooni, millest lõppkokkuvõttes ei ole kasu ei ajakirjanikule endale ega suhtekorraldajale“. PM, juht.

Ajakirjanikud tõid välja, et suhtekorralduse roll avalikkuse huvide eest seisjana on lähiaastail suurenemas. Muutuse rollis tingib vastanute hinnangul organisatsioonide areng, suhtekorraldajate endi professionaalsuse tõus ja muutus ajakirjanduse rollis. Organisatsioonid, mis suhtekorraldust kasutavad, muutuvad eetiliseks ja sotsiaalselt vastutavamaks, tekib arusaam, et suhtekorraldusel on „kaitsekilbi“ kõrval ka teisi funktsioone. Seda toetab suhtekorraldajate professionaalsuse tõusuga kaasnev uus rollinägemus ja soov vastata üha enam ka avalikkuse ootustele. Intervjueeritavate hinnangul mõjutab suhtekorralduse rolli kujunemist ka ajakirjandus, mis, muutudes valvekoerast üha enam selgitajaks ja seletajaks, vajab koostööpartnerit suhtekorraldaja näol.

2.2 Ajakirjanduse roll Eestis

Et võrrelda suhtekorralduse ja ajakirjanduse rolle, on alljärgnevas tabelis toodud intervjuueeritavate nägemus ajakirjanduse rollist.

Tabel 5. Ajakirjanike nägemus ajakirjanduse rollist Eestis.

Intervjuu nr	Rollinägemus
1. EPL, juht	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui demokraatia tagaja <i>„Mingi aeg tagasi arvati, et ajakirjanike roll on valvata poliitikute järele.“</i> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja <i>„Seletada, ja aidata inimestel aru saada, mis toimub.“</i>
2.EPL, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja <i>“Ajakirjandusel on selekteeriv ja seletav roll. Kui varem oli ajakirjandus pigem info andja ja valvekoer, siis nüüd liigutakse järjest enam seletamise poole, sest infot hankida saab igaüks omal käel. Inimesed on enamuse olulisest infost päeva jooksul kätte saanud ja ajakirjaniku ülesanne on talle ikkagi järgmise päeva lehes see oluline välja tuua, selekteerida ja seletada, anda nõu.“</i> • Ajakirjandus kui valvekoer, demokraatia tagaja <i>“Ja valvekoera roll ei kao kindlasti kuhugi.”</i>
3. ÄP, juht	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui valvekoer, demokraatia tagaja <i>„Ajakirjandus on valvekoer, ajakirjandus esindab teatud sotsiaalset kontrolli inimeste üle, sest inimestel kipuvad huvid sassi minema, ...“</i> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja <i>“...ja valvekoera roll võiks olla veelgi suurem, kuid seda peaks tasakaalustama analüüsiv ja selgitav ajakirjandus. Sest ajakirjanduse rolliks on ka meid ümbritsevaid protsesse ja sündmusi edasi anda ja lahti seletada, neid arusaadavaks teha inimestele.”</i>

<p>4. ÄP, tegev- ajakirjanik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja <i>“Organisatsioonid on palju informeerivat rolli endale võtnud. Ja ajakirjanduse roll on, mulle tundub, hakata pigem meelelahutuslikult... ja ka analüüsisivamalt... ja kindlasti jääb ka see valvekoera roll.”</i> • Ajakirjandus kui demokraatia funktsioneerimise tagaja <i>“Ajakirjanduse roll on hoida demokraatia lippu kõrgel üleval ja valvata demokraatlike institutsioonide järele, garanteerida demokraatia funktsioneerimine. Ühiskonnas ei ole teist sellist asutust või institutsiooni, kes suudaks neid rolle täita, mida täidab ajakirjandus. Tal on ikkagi selline tasakaalustav roll rahva ja parlamendi ja kohtu vahepeal. Samuti oluliste teemade tõstatajana ühiskonnas.”</i> • Ajakirjandus kui meelelahutaja <i>“Aga kui vaadata Põhjamaade ajakirjandust tervikuna, et kuhu see liigub, siis suund on meelelahutusele. Informatsioon saadakse kätte igalt poolt otseallikast seoses interneti tulekuga. Ja ajakirjanduse roll on, mulle tundub, hakata pigem meelelahutuslikku... sisu tootma.”</i>
<p>5. PM, juht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja <i>“Kajastada oma võimaluste piires Eestis ja kaugemal toimuvat.”</i> • Ajakirjandus kui demokraatia funktsioneerimise tagaja <i>„Ma arvan siiski, et valvekoera roll on üsna pinnapealne. Kui me kasvõi vaatame seda, mille eest on Bonniere antud, siis nende hulgas pole ühiskonda sügavlahkavaid teemasid.“</i>
<p>6. PM, tegev- ajakirjanik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja, foorum <i>“Ajakirjandus kui teabe- ja sõnavabaduse realiseerija.”</i>
<p>7. ETV, juht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja; ajakirjandus kui meelelahutaja <i>“Meie roll ongi avalikkust teavitada, täita avalik-õiguslik funktsiooni, et inimestel on õigus kriiside puhul, oluliste sündmuste puhul teada saada.”</i> <i>“Ajakirjanduse roll on harida, informeerida ja lahutada meelt. Ehk et tegelikult jagada teavet ühiskonnas toimuva kohta, viia see kuulaja, vaataja lugejani ja teha seda objektiivselt.”</i>

<p>8. ETV, tegev-ajakirjanik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja <i>“Ajakirjandus on see, kes peab aitama lugejat, kuulajat, vaatajat orienteeruda ümbristsevas maailmas, selles, mis toimub, tooma välja tema jaoks tähtsad asjad, asjad, mis talle on vaja ühiskonnas toimetulemiseks teada saada. Mõni arvab, et ajakirjandus ei pea harima ja õpetama, ma olen vanamoodne, ma arvan, ajakirjandus peab ka seda tegema. Et mitte ainult pakkuma inimestele seda, mis huvi pakub.”</i> • Ajakirjandus kui demokraatia funktsioneerimise tagaja <i>“Kindlasti jääb ajakirjanikule ka valvekoera roll, avalikkuse huvide kaitsja. Meie asi on saada jaole, kui kuulajale liiga tahetakse teha, ja valvekoer ka selles mõttes, et me teda informeerime olulistest asjadest.”</i> • Ajakirjandus kui meelelahutaja
<p>9. ER, juht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja <i>“Ajakirjanduse roll on teatud protsesse adekvaatselt selgitada. Enamus ühiskonnast peaks läbi ajakirjanduse teada saada seda, mis on oluline ja mis on neile esitatud arusaadavas keeles. Mis aitab neil oma eluga toime tulla ja mis ärgitab ühiskonnaelust rohkem osa võtma.”</i> • Ajakirjandus kui demokraatia funktsioneerimise tagaja <i>“Ja kindlasti on üheks ajakirjanduse funktsiooniks ka valvekoeraks olemine. Aga siin ei ole probleemiks mitte kontide väheus, mida pureda, vaid pigem see, et see protsess ajakirjanduses kusagil katkeb. Kui on kadunud kott suhkrut, siis ajakirjandus räägibki, et on kadunud kott suhkrut. Ei uurita, et kas on äkki kadunud ka kolm kotti jahu.”</i> • Ajakirjandus kui meelelahutaja <i>“Ma väidan, et piiratud ruumis, kus on mitmed piirangud – rahalised, keelelised, massilised piirangud... on kiustaus pöörata sellise klassikalise ajakirjanduse teelt kõrvale ja teha lihtsamalt söödavat... poolmagusat ajakirjandust.”</i>

10. ER, tegev- ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjandus kui sotsiaalsete suhete vahendaja, foorum <i>“Ajakirjandus on avaliku diskussiooni edasiviija, Ma arvan, et ka valvekoera roll on olemas, kuid diskussiooni osa hakkab suurenema. Sellised teravaid vastasseise on natuke vähem...”</i> • Ajakirjandus kui kultuuripärandi säilitaja <i>“...kui on nii väike rahvas, siis meedial on topeltvastutus selle kultuuri, traditsioonide, keele suhtes. Et see ei kaoks, et kogu maailm oleks mõtestatud ikkagi meie kogemusest lähtudes.”</i>
----------------------------------	--

Kõik vastanud tõid välja ajakirjanduse rolli sotsiaalsete suhete vahendajana, mõnevõrra vähem, seitsmel korral mainiti ajakirjanduse valvekoera rolli. Ajakirjanike vastuseid analüüsesid tuli välja selge trend ajakirjanduse rolli liikumisel demokraatia säilitajast informatsiooni vahendamise suunas. Vastanud leidsid, et ajakirjanduse valvekoera roll ei kao kuhugi, kuid üha suurem rõhk on protsesside selgitamisel.

Ajakirjanike rollitunnetust võib pidada ühiskonna keskseks. Ajakirjanik näeb ennast seisvat eelkõige ühiskondlike huvide eest, konkreetse meediaorganisatsiooni (ajalehe, raadio, televisiooni) eesmärkide (sh rahaliste eesmärkide) saavutamise tagaplaanil. Samas toovad ajakirjanikud välja meelelahutuse suureneva rolli, mille suhtes olid intervjuueeritavad pigem põlglikud.

2.3 Suhtekorralduse ja ajakirjanduse konfliktised rollid

Kahes eelmises peatükis toodud suhtekorralduse ja ajakirjanduse rolle võrreldes ilmneb, et ajakirjanikud käsitlevad neid erinevatena. Suhtekorraldaja eesmärgina nähakse eelkõige organisatsiooni „teenindamist“, selle ärieesmärkide saavutamist läbi promotsioonimaiguliste sõnumite edastamise ja kaitse pakkumise avalikkuse ja meedia rünnakute eest. Ajakirjanduse roll on oluliselt ühiskonna kesksam, tegeldes pigem sotsiaalsete suhete vahendamise ja demokraatliku ühiskonnakorra tagamisega:

“Organisatsioonid paljuski määravad selle, milline roll suhtekorraldusel on. Ajakirjanikud küll ka saavad palka organisatsiooni juurest, kuid neil on väga kõrge missioonitunne ühiskonna informeerijana. Suhtekorraldajal on kindlasti roll ja vastutustunne ühiskonna informeerijana, kuid tal on see side (võrreldes ajakirjanikuga) hulga lähedasem oma tööandjaga. Ja seetõttu oleneb see väga palju tööandjast, kuidas suhtekorraldust kasutatakse.”

Äripäev, juht.

Cutlipi (et al.1985) sõnul toovad kahe poole erinevad eesmärgid kaasa hulgaliselt probleeme, mis muudavad igapäevase meediasuhtluse suhtekorraldajatele keeruliseks ja raskesti hallatavaks. Uurisin süvaintervjuus ajakirjanikelt, kas nemad näevad kahe ala - suhtekorralduse ja ajakirjanduse rollide vahel konflikti ning mis on konflikti põhjuseks. Kõik vastanud leidsid, et konfliktikoht on olemas, alljärgnevas tabelis on toodud selle põhjused.

Tabel 6. Konfliktide põhjused.

Intervjuu nr	Konfliktikoht
1. EPL, juht	Vastandlikud eesmärgid <i>„Rollikonflikt tekib sellest, et ettevõtted üritavad suhtekorralduse kaudu meediasse suunata ainult positiivseid sõnumeid. Elu aga koosneb positiivsetest ja negatiivsetest sõnumitest.“</i>
2.EPL, tegev-ajakirjanik	Vastandlikud eesmärgid <i>„Konflikt tuleb sellest, et tegutsetakse ühisel väljal – meediaväljal, aga esindatakse erinevaid huve. Ajakirjanik esindab avalikkuse, suhtekorraldaja oma kliendi – avaliku või äriettevõtte huve. Mingi piirini on võimalik koostöö, mingist hetkest tekib konflikt. Ma isegi ei nimetaks seda konfliktiks, see on pigem... erinevad eesmärgid.“</i>

3. ÄP, juht	<p>Vastandlikud eesmärgid</p> <p><i>„Puht ideoloogiliselt on need erinevad alad, lähtuvalt sellest, mis on nende missioon ja tööülesanded. Jah, mõlemad töötavad infoga, aga ühe ülesanne on adekvaatselt ja objektiivselt edastada infot, selekteerida infot, teine töötab rohkem tööandjale. /.../ Need on põhimõtteliselt erinevad valdkonnad ja sellest need konfliktid ka tulevad.“</i></p>
4. ÄP, tegev-ajakirjanik	<p>Erinevad võimalused</p> <p><i>„Konflikt on selles..., et võtame mingi kriisisituatsiooni. Selleks, et kriisisituatsiooni kõige paremini lahendada, kõige tulemuslikumalt pikas perspektiivis, oleks tarvis, et see asi räägitaks lahti. Mõlemad teavad, mis oleks kõige efektiivsem, ja ajakirjanikul on nagu vabadus... aga suhtekorraldajal seda vabadust ei ole. Ma arvan, selle vabaduse pinnalt tulebki nagu kõige enam konflikte.“</i></p>
5. PM, juht	<p>Vastandlikud eesmärgid</p> <p><i>„Eks konflikte ole muidugi, kuid see tuleb kahe poole vastakatest ülesannetest. Suhtekorraldaja ei saa infot anda ja ajakirjanik vihastab, otsib selle info kuskilt ise, aga info võib olla moonutatud, teeb mõned järeldused, mis pole õiged, ja kirjutab viletsa loo. Mõlemad pooled on õnnetud.“</i></p>
6. PM, tegev-ajakirjanik	<p>Vastandlikud eesmärgid</p> <p><i>„Konflikti aluseks on ikkagi suhte pragmaatilisus, ühe medali kaks külge. See seisneb selles, kas pooled usaldavad teineteist ja kas selle usalduse juures püüab üks pool teist ära kasutada. Ja mõlemad pooled annavad endale sellest aru, et see on väga pragmaatiline suhe.“</i></p>
7. ETV, juht	<p>Vastandlikud eesmärgid</p> <p><i>„Suhtekorraldaja peab üks-üheselt uskuma oma klienti, ajakirjanik ei pea allikat üks üheselt uskuma. Ta võib küsida teistelt allikatelt. Ajakirjanikel on rohkem vabadust aga ajakirjanik peab ka rohkem kahtlema kui suhtekorraldaja.“</i></p>
8. ETV, tegev-ajakirjanik	<p>Erinevad eesmärgid</p> <p><i>„Konflikt on erinevates eesmärkides, mina ajan oma asja, tema oma ettevõtte asja.“</i></p>

9. ER, juht	<p>Vastandlikud eesmärgid</p> <p><i>„Nii suhtekorraldaja kui ajakirjanik teevad pidevalt sõbralikke kompromisse. Nad ei ole jõe ühel pool. Eesmärgid, või vähemasti eesmärkideni jõudmise teed on erinevad. See ei ole konflikt, see on pigem eraldatus.“</i></p>
10. ER, tegev-ajakirjanik	<p>Vastandlikud eesmärgid</p> <p><i>„Konflikt tekib ikkagi siis, kui suhtekorraldaja, kes püüab oma organisatsiooni väga heas valguses näidata, kes püüab pidevalt positiivset infot edastada, põrkub kokku ajakirjanikuga, kelle ülesanne on kõike kriitiliselt analüüsida. Ja see konflikt tekib sellest, kui ajakirjaniku seisukohast vaadata, et suhtekorraldaja võib luua täiesti moonutatud pildi, ja ajakirjaniku ülesanne on jälle tuua inimeseni informatsioon, et ta saaks selle korrastatud, tasakaalustatud pildi ise luua enda jaoks.“</i></p>

Ajakirjanikud tõid konflikti põhjusena välja vastandlikud eesmärgid, mida võib välja lugeda ka ajakirjanike poolt esitatud rollidefinitioonidest. Kui ajakirjanduse rollina nähakse avalikkuse huvide eest seismist, siis suhtekorraldaja võib küll mingi piirini avalikkuse huve esindada, kuid tema roll seisneb eelkõige ettevõtte huvide esindamises:

„Ajakirjanik esindab avalikkuse, suhtekorraldaja oma kliendi – avaliku või äriettevõtte huve.“

PM, tegevajakirjanik.

Kõik vastanud leidsid, et tegemist on olemusliku konfliktiga, mille lahendamine on keeruline, praktiliselt võimatu:

„Mu meelest siin on olemuslik konflikt. Ja võib-olla see küsimus, kui me selles valguses vaatame... see lahendus on ehk konflikti mõistmine, tunnetamine ja respekteerimine. Aga see konflikt ise jääb. See ei kao kuhugi. Kahe poole tööde ülesanne on ju praktiliselt vastandlik, väga raske on siin välja tuua, milles siis seisneb koostöö.“ EPL, juht.

„Konflikti aluseks on ikkagi suhte pragmaatilisus, ühe medali kaks külge. See pole mitte konflikt negatiivses tähenduses, see on loomulik, sisse kodeeritud. Kui konflikt kaoks ära, siis lugejal ei oleks mingit põhjust usaldada ühtegi ajakirjandusväljaannet.“ PM, tegevajakirjanik.

„Ma ei näe võimalust konflikti kõrvaldamiseks. Isegi sellises ühiskonnas, nagu seda oli Nõukogude Liit, kus avalikkussuhete töötajad ehk parteikomiteede töötajad sõna otseses mõttes kontrollisid meediat ja määrasid selle strateegilised ja taktikalised eesmärgid ja suunad... isegi siis oli ajakirjandusel oma kriitikameel.“ PM, tegevajakirjanik.

Muutus ei ole võimalik. See on nagu liivast kõie puhumine, mida buddha mungad teevad. See ei tähenda seda, et koostööd ei peaks tegema, et kumbki ei peaks teise valdkonnast ei peaks teadma. See on ainus võimalus olla pildis, midagi saavutada. Mõlemal poolel.” ER, tegevajakirjanik.

Lahendusena nähti teise poole eesmärkide teadvustamist, mis hoiab ära alusetud ootused ja tekitab vastastikust respekti:

„Ja mida professionaalsemad mõlemad pooled on, seda enam nad teadvustavad teise poole teistsuguseid eesmärke. Ajakirjanikud peavad igasuguse info suhtes kriitilised olema, ka suhtekorraldajatelt saadud info suhtes. Ja kui suhtekorraldaja on professionaal, siis ta saab sellest aru, ja mingit konflikti ei tekigi.“ EPL, tegevajakirjanik

„Ja võib-olla see küsimus, kui me selles valguses vaatame... see lahendus on ehk konflikti mõistmine, tunnetamine ja respektimine.“ EPL, juht.

Intervjueeritavate hinnangul omavad rollidest tulenevad erinevad eesmärgid ja olemuslik konflikt kaudset mõju kahe poole suhetele. Teadmine, et suhtekorraldaja eesmärgid on teised, kui ajakirjaniku omad, teeb ajakirjanikud ettevaatlikuks suhtekorraldajate poolt edastatavate sõnumite suhtes. Kergelt tõrjuvat hoiakut ja kriitilist suhtumist allika suhtes peetakse igati normaalseks.

Ajakirjanikud tõid välja, et muutuse omavahelistes suhetes võib tingida ühe või mõlema poole rollide muutumine. Mitu vastanut viitasid suhtekorralduse professionaliseerumisele ja rolli muutumisele üha sarnasemaks ajakirjanduse omaga:

„Kui ühe poole rollid peaksid muutuma, võib konflikt leeveneda, muidu mitte. Ja seda suhtekorralduse rolli muutumist mõjutabki organisatsioonide areng. Kui hakkab tekkima sotsiaalne vastutus, kui enam asju nii palju kinni ei mätsita, siis saab ka suhtekorraldus endale normaalsemad eesmärgid ja ülesanded. Ja jääb ka see konflikt väiksemaks. Kui ettevõtted hakkavad nägema oma mättast kaugemale, mõtlema ka avalikkuse huvidele, rääkima seda, mis inimesi huvitab ja mida neil on vajalik teada, siis ma näen, see konflikt kindlasti leeveneb. Ja teistest küljest meedia roll ju muutub samuti. Valvamiselt selgitamisele, arusaama loomisele. See võiks olla ka suhtekorralduse roll. Mingil hetkel võiks olla need rollid väga sarnased.“ EPL, juht.

„Ma näen, et suhtekorraldusel on üha sarnasemad eesmärgid ajakirjandusega, see ilukõnede aeg hakkab lõppema, aru on saadud, et rääkida tuleb seda, mis inimesi ka tegelikult huvitab. Suhtekorraldajad, ja ka organisatsioonid, kes nad palganud on, hakkavad suhtekorralduse rollist teistmoodi aru saama...“ ETV, tegevajakirjanik.

Tekstinäidetest ilmneb võimalus kahe ala rollide lähenemine tulevikus, mis seisneb selles, et nii suhtekorraldus kui ajakirjandus seisavad tulevikus sarnase eesmärgi – avalikkuse huvide eest. Rollide lähenemisele tulevikus viitab ka teine tendents – meedia rolli muutumine ja sellest tulenevad ajakirjanduse uued eesmärgid:

“Ma väidan, et piiratud ruumis, kus on mitmed piirangud – rahalised, keelelised, massilised piirangud... on kiustaus pöörata sellise klassikalise ajakirjanduse teelt kõrvale ja teha lihtsamalt sõõdavat... poolmagusat ajakirjandust. See tendents on täitsa olemas. Selles mõttes võib öelda, et Eesti ajakirjanduse usaldusväärsus on madalam kui mujal. Toimub kontseptsiooni muutumine, mis toob kaasa reklaamimaigulise ajakirjanduse, mis on kulude kokkuhoiu tõttu vastutulelikum suhtekorralduse poolt pakutavale.” ETV, juht.

“No kui me võtame telemaastikult näiteks... ”Sõbrannad”, siis see ei ole midagi muud, kui kinnimaksud kreemipurgi-uudised, kuhu peale kädistatakse PR-teksti.” ETV, juht.

„Meedia maht on meeletult kasvanud ja ka roll muutub... üha läänelikumaks, meelelahutuslikumaks. Minu hinnangul peaks ajakirjandus eelkõige harima ja selgitama, kuid üha tugevam on tendents, et meedia lahutab meelt. Seda näitab uute formaatide tulek – Kanal 2 Reporter, aga ka vahe-, lisa- ja erilehed, mida kõik väljaanded vorbivad./.../Ja siin ma näen küll ohtu sellele, et selle uue lehepinna täitmisel kasutatakse üha enam reklaami ja suhtekorralduse abi.“ ETV, juht.

“Kui me võtame näiteks Ekspressi, kes dikteerib ennast sõltumatuna, siis mul tekib ikkagi küsimus, mis sõltumatus see on, kui suur osa lehest on täis autosalongide avamiste, moeetenduste ja pidude kajastusi. See on ju puhas suhtekorraldus. Ma olen täitsa veendunud, et Eestis korraldatakse väga palju üritusi ainult selleks, et saada oma uue toote või juhiga Kroonikasse või Ekspressi Seltskonda.” PM, tegevajakirjanik.

Seega, ajakirjanike hinnangul on muutumas on ka ajakirjanduse roll, seda kommertsialiseerumise suunas, mis toob meedia lähemale suhtekorralduse “valmispakendatud” sõnumitele.

Kokkuvõte

Ajakirjanikud käsitlevad suhtekorralduse ja ajakirjanduse rolle erinevate, isegi vastandlikena.

Suhtekorralduse rolli peetakse oluliselt organisatsiooni kesksamaks kui ajakirjanduse oma. Kui suhtekorraldus töötab eelkõige kliendi huvides, kasutades oma eesmärkide saavutamiseks silutud ja ilustatud sõnumeid, vahel ka informatsiooni kallutades, siis ajakirjaniku roll on oluliselt ühiskonna kesksam, tegeldes pigem sotsiaalsete suhete vahendamise ja demokraatliku ühiskonnakorra tagamisega, seda organisatsioonide tegevuse järel "valvates". Olukorras, ajakirjanikud näevad ennast valvekoerana ja suhtekorraldajat organisatsiooni huvide esindajana, on rollikonflikt kahe poole vahelistesse suhetesse sisse kodeeritud ja igapäevaselt meediaga töötav suhtekorraldaja peab sellega arvestama.

Erinevatest eesmärkidest tulenevat rollikonflikti võetakse ajakirjanike poolt kui paratamatust. Rollikonflikti lahendamine on ajakirjanike hinnangul keeruline, kui mitte võimatu. Oluline on konfliktsete rollide teadvustamine mõlemal poolel, sest sel juhul on ootused teise poole suhtes adekvaatsemad.

Rollikonflikt mõjutab ajakirjanike hinnangul kaudselt suhtumist suhtekorraldajatesse. Ajakirjanike kergelt tõrjuv hoiak ja kriitikameel edastatava info suhtes on vastanute hinnangul pigem professionaalsuse tunnusmärk, mitte soov suhteid rikkuda.

Uue lähenemise ajakirjanike poolsele suhtekorralduse ja ajakirjanduse rollikäsitlemisele toob ajakirjanike hinnangul muutus ühe või mõlema poole rollides. Ajakirjanikud tõid välja suhtekorralduse ja ajakirjanduse rollide võimaliku lähenemise tulevikus, seda kahel moel.

Üheks lähenemise allikaks on meedia kommertsialiseerumine ja sellest tulenev ajakirjanike suurem sõltuvus suhtekorraldajate poolt pakutavast, mis tihendab koostööd. Teise alade lähenemise põhjusena nähakse organisatsioonide arengut ja sellega kaasnevat muutust suhtekorralduse rollis – tulevik toob kaasa avalikkuse huvide kesksema ja seetõttu ajakirjanduse eesmärkidele sarnasema suhtekorralduse. Viimast tendentsi toetab ka see, et ajakirjanikud näevad endal tulevikus kasvavat rolli

avalikkuse harija ja teemade selgitajana ning hindavad, et valvekoera rolli tähtsus võib tulevikus väheneda.

3. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate vaheline suhtlus

Alljärgnev peatükk annab ülevaate sellest, millised on ajakirjanike ja suhtekorraldajate igapäevased suhted, käsitledes kahe poole kokkupuuteid, ajakirjaniku hinnanguid vajadusele suhtekorralduse järele ning suhtekorralduse rolli ajakirjaniku igapäevatoos.

3.1 Ajakirjanike kokkupuuted suhtekorraldusega

Meediasuhete kontekstis on oluline teada, millistel teemadel ja kui sageli ajakirjanikud ja suhtekorraldajad omavahel kokku puutuvad. Intervjuudest selgus, et kõik ajakirjanikud omavad väga tihedat kokkupuudet suhtekorralduse ja suhtekorraldajatega. Töölane suhe on kahepoolne ning seisneb enamasti suhtekorraldajate poolses info pakkumises ja ajakirjanike poolses infopäringus:

„Kahte moodi, nad (suhtekorraldajad) kas saavad pressiteated ja helistavad, kui neil on mingi uudis pakkuda või siis teisipidi, minul endal on midagi vaja siis ma otsin nende kaudu, kas firma esindajat või tausta, fakte, et lugu teha.“ EPL, tegevajakirjanik.

Käesoleva töö raames tehtud intervjuude käigus tuli välja selge erinevus juhtide ja tegevajakirjanike kokkupuutes suhtekorraldajate ja suhtekorraldusega. Juhtide kokkupuude oli oluliselt väiksem, vähem tööalane ja harvadel juhtudel omaalgatuslik. Tegevajakirjanike suhe suhtekorraldajatega on oluliselt tihedam. Ajakirjanike hinnangul pöörduvad suhtekorraldajad nende poole igapäevaselt, kuid mitte alati otse, vaid saadetud pressiteadete – kutsete näol:

„Iga päev tuleb ikka mitu sellist teadet, mis on erineval moel sõnastatud ja erineval moel välja pakutud.“ EPL, tegevajakirjanik.

„Suhtekorraldajad ise pakuvad teemasid, teavitavad oma firmas toimuvast. Vahel on see huvitav, vahel mitte.“ PM, tegevajakirjanik.

Ajakirjanike omaalgatuslik suhtlemine PR-töötajaga jääb tavaolukorras keskmiselt 2-3 korra juurde nädalas.

Kõik vastanud tõid välja isiklike suhete olulisuse meediasuhete kontekstis:

„Mul on kokkupuuted nii tööalaselt kui tegelikult ka eraelus. Paljud suhtekorraldajad on mul head sõbrad. Kui suhtlen, siis nendega, keda ma tunnen ja tean, et võin usaldada. Nendega, kes ei ole mind haneks tõmmanud. Sellised tegelikult... väga palju ei ole.“ EPL, juht.

„Ma arvan, et Eestis on see puhtalt inimsuhete tasandil. Ajakirjanikke ja suhtekorraldajaid on nii vähe, et paljuski toimub suhtlus tuttavate tasandil. Suheldakse nendega, keda teatakse ja tuntakse, sest see mõnes mõttes garanteerib info usaldusväarsuse.“ EPL, juht.

“Paljud jamad saavad tegelikult alguse sellest, et asju pole piisavalt hästi seletatud. Ja sul on tuttavale ikka oluliselt lihtsam seletada kui võõrale.” ÄP, tegevajakirjanik.

“Mõne inimesega on aastate jooksul kujunenud head isiklikud suhted, mõnega on need formaalsemad. Eks nendega, kellega on isiklikud suhted, on ka kokkupuude tihedam ja infot vahetatakse rohkem, teistega suhtled jälle ainult siis, kui tarvidus on.” PM, juht.

Läbi viidud intervjuude põhjal võib ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahelistes suhtes välja tuua kolm kokkupuute tüüpi:

- Suhtekorraldajate poolt loodud olukorrad. Situatsioonid, kus suhtekorraldajad pakuvad ajakirjanikule informatsiooni, kuid ajakirjaniku hinnangul on pakutav info ebaoluline, kunstlik ja vähehuvitav. Initsiatiiv on selgelt suhtekorraldaja poolel.
- Ajakirjanike poolt loodud olukorrad. Olukorrad, kus ajakirjanik on huvitatud informatsioonist, kuid kus suhtekorraldaja ei ole huvitatud info andmisest või ei ole piisavalt pädev teemat kommenteerima. Initsiatiiv on ajakirjaniku poolel.
- Nn. koostöösituatsioon, kus suhtekorraldajad võtavad ajakirjanikku kui partnerit ja pakuvad sisulist, ajakirjaniku vajadustest lähtuvat informatsiooni.

Ajakirjanike vastustest tuli välja suundumus viimase – koostöösituatsiooni poole, kus kumbki pool ei survesta teist, kokkupuude põhineb pragmaatilisel ja vastastikkusel kasul. Suhtekorraldaja ülesandeks peetakse teemade välja pakkumist, ajakirjanikud näevad endal rolli oluliste teemade väljavalija ja edastajana.

3.2 Vajadus suhtekorralduse järele

Käesoleva töö sissejuhatuses tõin välja, et meediasuhted on Eesti suhtekorralduspraktikas tänaseni üks enampraktiseeritud suhtekorralduse valdkondi. Kui oluliseks peavad ajakirjanikud suhtekorraldust? Alljärgnevalt on toodud peamised ajakirjanike seiskohad ning põhjendused koos tekstinäidetega.

Tabel nr 7. Vajadus suhtekorralduse järele.

Intervjuu nr	Hinnang vajadusele
1. EPL, juht	Vajadus olemas <i>„Vajadus seletada, mis asutustes toimub, on kindlasti olemas. Inimesed ju tahavad teada.“</i>
2. EPL, tegev-ajakirjanik	Vajadus olemas <i>„Ikka on parem, kui on. Nende käest ikka kuuled vahel vajalikku infot. Kuigi ajakirjandus saaks ka ilma hakkama. Suhtekorraldust on vaja institutsioonidele, eriti kriisiolukordades.“</i>
3. ÄP, juht	Vajadus olemas <i>„Suhtekorraldus on kindlasti oluline. Mida rohkem on infot, seda parem.“</i>
4. ÄP, tegev-ajakirjanik	Vajadus olemas <i>„Ma arvan, et see vajadus on täiesti olemas. Informeerimine ja kommunikeerimine muutub järjest olulisemaks, erinevatel põhjustel. Et oma imagot säilitada, vältida kriise jne.“</i>
5. PM, juht	Vajadus olemas <i>„Kui need suhtekorraldajad, kes täna Eestis töötavad, maha võtta, ma arvan väga palju informatsiooni jääks tavakodanikul saamata. Suhtekorralduse järgi on organisatsioonis alaline vajadus.“</i>
6. PM, tegev-ajakirjanik	Vajadus olemas <i>„Vajaduse suhtekorralduse järele määrab turg. Kui allikad ja avalikkuse huviobjektid suudaksid ennast ilma suhtekorraldajateta teatavaks teha, siis ei oleks suhtekorraldust vaja.“</i>
7. ETV, juht	Vajadus olemas <i>„Ma arvan, et see, et turul on nii palju suhtekorraldusfirmasid, ja et neil läheb nii edukalt, tõestab seda, et vajadus on olemas. Mõlemalt poolt.“</i>

8. ETV, tegev-ajakirjanik	Vajadus olemas <i>„On muidugi vajadus olemas. Sellepärast, et minul on ikka tükk maad lihtsam, mul on kõige lihtsam pöörduda suhtekorraldaja või avalike suhete juhi poole, et leida kätte kedagi, kes sellest teemast, mis mind huvitab, räägib. Ma saan suhtekorraldajaga palju paremini asju ajada.“</i>
9. ER, juht	Vajadus olemas <i>„Hindan vajadust äärmiselt kõrgelt, nii organisatsiooni tippjuhi kui ajakirjanikuna, seda selleks, et saada kiiret ja usaldusväärset informatsiooni.“</i>
10. ER, tegev-ajakirjanik	Vajadus olemas <i>„Ma arvan, et suhtekorraldus on praegu täiesti loomulik osa. Mugav on helistada, edastada oma palve, ja ma ei pea tundide kaupa ootama, et saada kätte see õige inimene.“</i>

Olukorradena, kus vajadus suhtekorralduse järele on suurem, töid ajakirjanikud välja kriisid ja suuremad muudatused, nii organisatsioonides kui ühiskonnas laiemalt. Mitu vastanut rõhutasid, et vajadus suhtekorralduse järele on igapäevane, ja igapäevaselt ning strateegiliselt tuleks suhtekorraldust ka kasutada. Organisatsioonidele heideti ette suhtekorralduse kasutamist alles siis, kui kriis on juba käes.

Kuigi suhtekorraldust peeti oluliseks kõigi vastanute poolt, leidsid EPLi ajakirjanikud, et suhtekorralduse olulisus ajakirjandusele on kaheldav:

„Ei ole tal mingit olulist rolli. Ta on ikka lihtsalt üks töötaja. Kui tegemist on suhtekorraldusagentuuriga, on see roll 0. Suures ühiskonnas on suhtekorralduse rolliks kontakti vahendamine. Siin ei ole sellel mingit tähtsust, sest kõik inimesed on ilma mingi vahendajata võimalik kätte saada.“ EPL, juht.

„Ikka on parem, kui on. Kuigi ajakirjandus saaks ka ilma hakkama. Suhtekorraldust on vaja institutsioonidele, eriti kriisiolukordades.“ /.../Aga kui me praktikas vaatame, näiteks meediasuhteid, ja võtame ette näiteks detsembrikuu lehe, siis me leiame sealt heal juhul mõne üksiku uudise, mis on suhtekorraldaja vahendusel tulnud.” EPL, tegevajakirjanik.

Ülejäänud vastanud hindasid vajadust suhtekorralduse järele ajakirjaniku töös kõrgelt:

„Ma küsiks sel juhul, et kelle vahendusel ja kust kaudu infot siis saadakse. Ma leian küll, et ilma suhtekorraldaja abita on see äärmiselt keeruline.“ ETV, juht.

„Ega ma ei kujutaks ette küll ilma. Ja vaevalt et ka organisatsioonid, avalikkus laiemalt. Kui need suhtekorraldajad, kes täna Eestis töötavad, maha võtta, ma arvan väga palju informatsiooni jääks tavakodanikul saamata.“ PM, juht.

„Ma arvan, et suhtekorraldus on praegu täiesti loomulik osa. Mugav on helistada, edastada oma palve, ja ma ei pea tundide kaupa ootama, et saada kätte see õige inimene.“ ER, tegevajakirjanik.

Ajakirjanike hinnangul tingib vajaduse suhtekorralduse järele suhtekorralduse roll info kättesaadavaks tegijana erinevatele sihtgruppidele. Välja toodi kolm peamist tegurit, mis põhjustavad vajaduse suhtekorralduse järele. Need on

- **Organisatsioonide soov informeerida, ennast heas valguses näidata, aga ka oma tooted maha müüa:**

„Eks ettevõtted ja omanikud saavad aru, et nende rahakott on sellega seotud, kaalul on ettevõtte maine.“ ER, tegevajakirjanik.

„Ma arvan, et see vajadus on välja kasvanud eelkõige organisatsioonide seest. Soov informeerida ja selgitada. Sest info puudus tekitab paratamatult mingeid eksiarvamusi, väärtõlgendusi, negatiivseid lugusid meedias. Ja seda saab parandada ainult sellega, et antakse rohkem ja läbimõeldumalt informatsiooni.“ PM, juht.

„Suhtekorraldus täidab muidugi organisatsioonide huve, kuid sõnumid on enamasti suunatud väljapoole, just avalikkusele. Läbi selle saavad organisatsioonid maha müüa oma uued tooted. Juhul kui ajakirjandus läheb sellega kaasa. Üha tugevam on tendents, et läheb.“ ÄP, juht.

- **Organisatsioonide soov ennast meedia surve ja kriitika eest kaitsta:**

„Vajadust mõjutab eelkõige see, et kui need institutsioonid ajakirjanduses tappa saavad, siis palgatakse kohe suhtekorraldaja. Siin on nagu selge seos. Kui esimene kord on saadud peksta, ja tundub, et ilma asjata, siis kindlasti see asutus kohe võtab endale suhtekorraldaja.“ PM, tegevajakirjanik.

- **Ajakirjanduse kasvav infovajadus:**

„Igapäevaselt mõjutab seda see, et ajakirjanikud vajavad iga päev uudiseid ja eks need uudised ka paljuski ettevõtete põhjal tule. Ja siis ka suhtekorraldus on üks komponent sellest.“ EPL., tegevajakirjanik.

„.../oleme ausad, üha enam on väljaandeid, mis käsikäes reklaamiga avaldavadki PR-tekste.“ ÄP, tegevajakirjanik.

- **Ühiskonnas toimuvad protsessid, mis toovad kaasa inimeste kasvavad infovajadused:**

„Vajadust mõjutab kindlasti meie arusaam ühiskonnast. Kui me näeme, et ühiskond peaks olema informeeritud ja võim ei peaks olema koondunud kitsa ringi poliitikute kätte, siis on vajalik ka suhete korraldamine.“ EPL, juht.

„Ühiskond on nagu meekärg, mis peab alluma ühisele loogikale. Suhtekorraldus lööb ühiskonnas ühtlase võrgustiku, et ei tekiks väga tugevaid vastasseise, pingeid, erinevaid arusaamu, infotühikuid.“ ETV, juht.

Seega, vajaduse suhtekorralduse järele tingivad nii organisatsioonid oma probleemide ja soovidega, ühiskonnas toimuvad protsessid, mis toovad kaasa inimeste kasvavad infovajadused ning meedia, mille nõudlus informatsiooni järele ja roll info vahendajana pidevalt kasvab.

3.3 Suhtekorralduse roll ajakirjaniku töös

Ajakirjanike hinnangul on meediasuhted aja jooksul läbi teinud olulise muudatuse. Kümme aastat tagasi oli suhtekorraldusest tulenev kasu ajakirjanikule marginaalne ja suhtekorraldaja oli pigem tülik:

„Mis aastal see suhtekorraldus Eestisse jõudis siis... 94 vist Hill&Knowltoniga. Hill&Knowltoni kaubamärgiks oli ajakirjanikele ikkagi väga pika aja jooksul nende töötajate isiklik tühisõnaline edevus, läbimõtlematu tegutsemine ja isikliku eksponeerimise vajadus. Suhtekorraldaja sai natuke rohkem palka kui pangateller ja seetõttu sai ta endale osta ilusa särki.“ PM, tegevajakirjanik.

„Ma pean ütlema, et olukord on muutunud umbes viimase viie aasta jooksul. Suhtekorraldajad on kasvanud kõvasti tugevamaks ja ajakirjanikud on hakanud neisse teistmoodi suhtuda. Viis aastat tagasi oli ajakirjanike suhtumine selline, et suhtekorraldaja on eelkõige müügimees, kes üritab lakkamatult midagi pähe määrada. Nüüd ma pigem olen suhtekorraldajatest saanud abi, sellist pähemäärimise asja pole ma küll tähele pannud.“ ETV, juht.

Tänaseks on intervjueeritavate hinnangul suhtekorraldaja roll ajakirjaniku töös muutunud. Suhtekorraldajal nähakse peamiselt kahte ülesannet – kiiret informeerimist ja allikate vahendamist, mida töid välja üheksa vastanut kümnest:

„...sageli ju tekib selliseid küsimusi, milleks pole vaja koormata seda otsest ja tsitaativäärtusega allikat ja esitada sellised rumalaid ja mõttetuid küsimusi, mis tulenevad sellest, et sa ei tunne teemat või ei valda tagamaid.“ PM, tegevajakirjanik.

Lisaks sellele toodi välja abi taustade selgitamisel ja kriisiolukordades.

Informeerimise all peeti silmas peamiselt organisatsiooni puudutava taustinfo andmist, kuid vastused näitasid, et suhtekorraldaja on juhtide ajanappuse ja ajakirjanike mugavuse tõttu ise üha sagedamini otsese info allikaks:

„Suhtekorraldaja on nii informeerija kui vahendaja. Üha enam informeerija, sest temalt on infot kätte saada kiirem ja mugavam.“ ÄP, juht.

„Suhtekorraldaja on inimene, kes aitab mul homse loo ajaks saada vajalikke andmeid, isegi tsitaate.“ PM, tegevajakirjanik.

„Aga nagu iga inimene, nii ka ajakirjanik on mugav ja mul on lihtsam läbi suhtekorralduse see inimene kätte saada, kui ise helistada.“ ER, juht.

Ajakirjanikud põhjendasid, et suhtekorraldajad on üha pädevamad ise teemasid kommenteerima ja juhtide eest kommentaare andma, sest nende teadmised ja professionaalsus on tõusnud tasemeni, mis kommentaarid ja muu edastatava info selle üks-ühele meedias kasutatavaks:

“Suhtekorraldaja on ka allika vahendaja, kuid kindlasti on suhtekorraldus jõudnud tänaseks allika rolli, keda võib tsiteerida, keda saab kasutada.” ER, tegevajakirjanik.

„Saadetava informatsiooni maht on kordades kasvanud ja informatsiooni kvaliteet on oluliselt paranenud nii et ajakirjanikud võiksid selle informatsiooni, mis nad PR-firmadelt saavad, üks ühele sisse panna, ja nad iseenesest ei riskiks millegagi, aga oma mundriau päästmiseks nad ikka teevad neid natuke ümber.“ ER, juht.

Juhtide hõivatus ning ajakirjanike ressursipuudus ja mugavus, aga ka suhtekorraldajate suurem professionaalsus on loonud olukorra, kus suhtekorraldaja on muutunud taustade ja allikate vahendajast info otseseks allikaks. Kui tegevajakirjanikud ei näe suhtekorralduse kasutamises üldjuhul probleeme ja käsitlevad seda kui “lahendust”, siis toimetuste juhid näevad suhtekorralduse aktiivses kasutamises ohtu ajakirjanduse objektiivsusele:

„Üleüldse, eriti aga suurte probleemide korral olen ma palunud ajakirjanikel suhelda otse juhiga, mitte suhtekorraldajaga. Sest ma tean, milline on ettevõtte juhtide usaldus suhtekorraldajate suhtes, ja seetõttu pole suhtekorraldaja poolt öeldu minu jaoks usaldusväärne. Tal ei ole autoriteeti, ta ei tea ise, ta räägib ainult seda, mis tal on kästud rääkida.“ ÄP, juht.

„Teated on nii peenelt tehtud, et seda joont, mis eristab reklaami ja uudist, on väga raske tõmmata. Ja nii juhtubki, et väljaannetes, kus on vähe ressursse lugude tegemiseks, lähevad sisse suhtekorraldaja poolt meisterdatud teosed. Siin ma näen suurt ohtu ajakirjandusele.“ ÄP, juht.

Intervjuude analüüsil ilmnis tendents, et tegevajakirjanikud näevad suhtekorraldusest tulenevat kasu suuremana (nimetasid rohkem funktsioone, pidasid seda tähtsamaks) ja suhtuvad suhtekorraldaja poolt pakutavasse infosse paremini kui toimetuste juhid. Alljärgnevas tabelis on toodud tegevajakirjanike ja suhtekorraldajate seisukohtade võrdlus, mis puudutab suhtekorralduse rolli ajakirjaniku töös.

**Tabel nr 8. Suhtekorralduse roll ajakirjaniku töös.
Tegevajakirjanike ja toimetuse juhatajate seisukohtade võrdlus.**

Väljaanne	Juht	Tegevajakirjanik
EPL	„ <u>Minu meelest ei ole ajakirjandusel suhtekorralduse järele vajadust. Ma ei tea, ei oska nimetada ühtegi kohta, kus ajakirjandusel suhtekorraldajat vaja on. Suhtekorraldaja ei erine ajakirjanikule teistest inimestest.</u> “	“ <u>Suhtekorraldaja on vahendaja, taustinfo andja. Üha enam helistatakse ikka suhtekorraldajatele, sest juhte lihtsalt ei saa kätte.</u> ”
ÄP	“ <u>Väga paljuski esmase info saamine, lihtsate andmete, kontaktide saamine.</u> ”	“ <u>Teavitamine igas situatsioonis, igas küsimuses. Tänu sellele, et suhtekorralduse professionaalsus on tõusnud, on ka kasu ajakirjanikule suurem. Pressiteated on muutunud ikka üllatavalt professionaalseks. Põhimõtteliselt saab neid juba üks-ühele lehte panna.</u> ”
PM	“ <u>Info, taustad, maailmapildi avamine. Informeeriv, vahendav, selgitav roll.</u> ”	“ <u>Suhtekorraldaja on inimene, kes aitab mul homse loo ajaks saada vajalikke andmeid, isegi tsitaate. Temast on väga palju kasu.</u> ”
ER	“ <u>Mina käsitlen suhtekorraldajat kui informatsiooni allikat. Suhtekorraldaja on ka allika vahendaja, kuid kindlasti on suhtekorraldus jõudnud tänaseks allika rolli, keda võib tsiteerida, keda saab kasutada, aga seda ei tehta, sest need teised inimesed, juhid, saab kätte.</u> ”	“ <u>Ma saan temalt taustainfot ja leian üles inimesed, keda mul vaja on. Vahel annavad ka ise intervjuud. Sellest on mulle palju kasu, sest tihtilugu ei sa juhte kätte, ja raadio iseloomust tulenevalt on kommentaaridega alati kiire.</u> ”
ETV	“ <u>Suhtekorraldajad aitavad mul jõuda allikani.</u> ”	“ <u>Tahtsime teha temaga (Juhan Parts) stuudiointervjuu, aga ta oli õudsalt stuudiointervjuude vastu. Siis ma rääkisin Tankleriga, tema nõunikuga, ja läksin pärast uuesti Partsi käest küsima. Ja alguses ta ütles jälle ei, aga siis vaatas üle õla, et Tankler vehib kätega, et „jaa-jaa“, ja siis ütles „jah“ kohe.</u> ”

Päevalehe ja Äripäeva toimetuse juhtide ja tegevajakirjanike seisukohtades on näha tugevaid erinevusi, allikana (erinevalt tegevajakirjanikust) ei käsitle suhtekorraldajat ka Postimehe juhtivtasandi ajakirjanik. Sarnasemad on tegevajakirjaniku ja juhti seisukohad Eesti Raadios, kus mõlemal tasandil leiti, et suhtekorraldaja on allikas; samas toob toimetuse juht välja, et suhtekorraldajat allikana enamasti siiski ei kasutata. ETV juhi ja tegevajakirjaniku vastuseid suhtekorraldaja rolli osas ajakirjaniku igapäevatöös kattuvad.

3.4 Peamised probleemid suhtlemisel suhtekorraldajatega

Intervjueeritavate hinnangul on peamised probleemid meediasuhtlusel järgmised.

- Suhtekorraldajate vähesed teadmised ajakirjandusest:

„Et edasi areneda, peaks õppima ajakirjanduse tööd paremini tundma, kanalite spetsiifikat. Praegu lähenetakse kõigile ühe puuga. Kui suhtekorraldajad teaksid paremini, kuidas meediaväljaanded töötavad, siis nende roll, meedias eeskätt, oleks ka suurem.“ EPL, tegevajakirjanik.

„Samas, suhtekorraldaja on ikka teise valdkonna esindaja, kuigi jah, peab väga hästi ajakirjanduse tööd tundma. Et oma tööd teha.“ ER, juht

- Pakutava info ebaolulisus:

„Siinsete suhtekorraldajate probleem on see, et nad annavad küll infot, aga see on teisejärguline, liialt positiivne. On osa ettevõteteid, kust tuleb ikka lausa positiivsete sõnumite laviin.“ EPL, juht.

„Tegelikult on suhtekorraldajatel palju sellist informatsiooni, mis on uudisväärne, aga ta ei oska seda esitada, ta nagu ei näe seda. Suhtekorraldaja peab teadma oma teemas ajakirjanikust rohkem.“ PM, tegevajakirjanik.

- Vähene arvestamine ajakirjanike huvidega:

„Suhtekorraldajad peaksid olema ajakirjanike vastu sõbralikumad. Nad peaksid enam esindama ajakirjanike huve. Praegu on see 80% ulatuses firma huvide eest seismine ja 20% ulatuses ajakirjanike huvide eest seismine. Nad peaksid olema kommunikatsiooni hõlbustajad, ja kuna meedia on ikkagi oluline kanal, siis see tähendab, et nad peaksid ajakirjanike soovidele enam vastu tulema. Siis jõuavad tema kliendi sõnumid ka paremini meediasse ja lugejani.“ EPL, tegevajakirjanik.

- Organisatsioonide (mille huve suhtekorraldajad esindavad) kitsarinnalisus, ebaeetilisus, ärihuvide eelistamine:

„Selleks peab muutuma organisatsioonide ja ettevõtete arusaam oma rollist ühiskonnas ja kuidas nad endast räägivad, muutuma. See on ikkagi väga sile veel praegu.“ EPL, juht.

Rääkides probleemidest meediasuhete alal tõi üks intervjuueritav välja sissekodeeritud rollikonflikti:

„Ajakirjanike ootused on alati suuremad, kui suhtekorraldaja pakkuda suudab, ja siit pinnalt tekivad erimeelsused. Ajakirjanikud tahavad rohkem informatsiooni, ka konflikti kätte saada. Suhtekorraldaja informatsioon, mida ta saab välja anda, ühelt kohalt lõppeb, aga sealt alles ajakirjaniku huvi hakkab.“ ER, juht.

Kokkuvõte

Ajakirjanike kokkupuude suhtekorraldajatega on igapäevane ning kahepoolne – see seisneb enamasti suhtekorraldajate poolses info pakkumises ja ajakirjanike infopäringutes. Oluline erinevus ilmnes juhtide ja tegevajakirjanike kokkupuudetes suhtekorraldajatega - nimelt on juhtide kokkupuude oluliselt väiksem ja harvadel juhtudel omaalgatuslik.

Isiklikud suhted omavad vastanute hinnangul kahe poole suhtlusel olulist tähtsust – kokkupuude on tihedam ning koostöö on ladusam nende suhtekorraldajatega, kellega on ajakirjanikel head personaalsed suhted.

Ajakirjanikud rõhutasid, et kahe poole vaheline suhtlus lähtub pragmaatilisusest, mõlema poole kasust. Ideaalseks kokkupuutepunktiks peetakse seetõttu nn koostöösituatsiooni, kus suhtekorraldajad võtavad ajakirjanikku kui partnerit ja pakuvad sisulist, ajakirjaniku vajadustest lähtuvat informatsiooni. Vastanud tõi välja, et nad ootavad suhtekorraldajatelt üha enam infot ning näevad endal rolli sellest avalikkusele huvipakkuva info välja selekteerijana.

Ajakirjanike hinnangul on üldine vajadus suhtekorralduse järele olemas ning suureneb lähiajal veelgi. Seda tingivad:

- Organisatsioonide soov informeerida, ennast heas valguses näidata, aga ka oma tooted maha müüa;
- Organisatsioonide soov ennast meedia surve ja kriitika eest kaitsta;
- Ajakirjandus oma kasvava infovajadusega;
- Ühiskonnas toimuvad protsessid, mis toovad kaasa inimeste kasvavad infovajadused.

Ajakirjanikud näevad suhtekorralduse aktiivse kasutamise taga organisatsioonide soovi kaitsta ennast valvekoerast ajakirjanike kriitika ja rünnakute eest. Kaitsefunktsiooni kõrval nähakse suhtekorraldust kui vahendit edastamiseks avalikkusele organisatsiooni huvidest lähtuvaid sõnumeid:

„Läbi selle saavad organisatsioonid maha müüa oma uued tooted. Juhul kui ajakirjandus läheb sellega kaasa. Üha tugevam on tendents, et läheb.“ ÄP, juht.

Töö toob välja tendentsi, et ajakirjandus on üha vastuvõtlikum suhtekorraldajate poolt pakutavale, ning see teadmine suurendab ajakirjanike hinnangul suhtekorralduse kasutamist organisatsioonides veelgi.

Kõigi väljaannete esindajad peale Eesti Päevalehe näevad vajadust suhtekorralduse järele ka ajakirjanike igapäevatöös. Ajakirjanikud tõid välja, et suhtekorralduse tase ja sellest tulenevalt ka pakutavate materjalide kasutatavus on oluliselt tõusnud. Kui kümme aastat tagasi nähti suhtekorraldajas pigem kommunikatsiooni takistajat, siis tänaseks on temast saanud kiire info andja ja allikate vahendaja, üha sagedamini ka otsene info allikas. Seda juhtide hõivatuse ja ajakirjanike ajanappuse ning mugavuse tõttu.

Kui üldiselt leiti, et vajadus suhtekorraldaja järele ajakirjaniku igapäevatöös on kasvamas, toodi intervjueeritavate poolt välja ka mitmeid mediasuhete alaseid probleeme. Nendeks on suhtekorraldajate vähesed teadmised ajakirjandusest, sellest tulenev pakutava info ebaolulisus ja vähene arvestamine ajakirjanike huvidega; aga ka organisatsioonide (mille huve suhtekorraldajad esindavad) kitsarinnalisus, ebaeetilisus, ärihuvide eelistamine avalikkuse huvidele. Tegemist on kitsaskohtadega, millele peaksid suhtekorralduspraktikud igapäevases mediasuhtluses enam

tähelepanu pöörama. Samas peab meediasuhetega tegelev suhtekorraldaja arvestama, et ajakirjanike ootused on alati suuremad, kui suhtekorraldaja poolt pakutav info. Ajakirjanikud tahavad oma eesmärkidest lähtuvalt rohkem informatsiooni, ka konflikti kätte saada. Igapäevapraktikas võib juhtuda, et sealt, kust suhtekorraldaja poolt pakutav informatsioon lõpeb, ajakirjaniku huvi alles hakkab.

Hinnangutes meediasuhete rollile ajakirjaniku igapäevatöös esines oluline erinevus toimetuse juhtide ja tegevajakirjanike seisukohtades - tegevajakirjanikud näevad suhtekorraldusest tulenevat kasu suuremana ja suhtuvad suhtekorraldaja poolt pakutavasse paremini. Põhjustena tuuakse praktilisus ja mugavus – olukorras, kus tegevajakirjanikul peab olema õhtuks ette näidata lugu, on mõistlik kasutada selleks suhtekorralduse abi.

Toimetuse juhtide hinnangul ei ole suhtekorraldaja poolt pakutav info kuigi sagedasti ajakirjanike töös kasutatav. Kui tegevajakirjanikud leiavad, et suhtekorraldus võimaldab neil oma tööd kiiremini ja lihtsamalt teha, juhid näevad suhtekorralduse tähtsuse kasvus info allikana ohtu ajakirjanduse objektiivsusele.

4. Üldised ettekujutused suhtekorraldajatest ja igapäevane suhtluspraktika

Ajakirjanikega läbi viidud intervjuudest selgus, et ajakirjanike nägemus suhtekorraldusest on ühekülgne - suhtekorraldust nähakse kitsalt kui organisatsiooni eesmärkide saavutamise vahendit, kasutades selleks erinevaid võtteid, sealhulgas informatsiooni kallutamist. Selle, kas stereotüüpne³ lähenemine rollidele omab mõju ka igapäevasele suhtluspraktikale, toovad välja allolevas tabelis toodud tekstinäited.

Tabel 9. Erinevus stereotüüpide ja igapäevase suhtluspraktika vahel.

Intervjuu nr	Stereotüübid	Suhtluspraktika
1. EPL, juht	<p><i>“Suhtekorralduse roll on ikkagi edastada kliendi promotsioonimaigulisi sõnumeid, neid võimalikult siledas vormis edasi anda.”</i></p> <p><i>“Suhtekorraldus pole ajakirjanike seas kuigi populaarne elukutse, pigem neid käsitletakse kui vastaseid.”</i></p>	<p><i>“Ei ole tal mingit olulist rolli. Ta on ikka lihtsalt üks töötaja. Suures ühiskonnas on suhtekorralduse rolliks kontakti vahendamine. Siin ei ole sellel mingit tähtsust, sest kõik inimesed on ilma mingi vahendajata võimalik kätte saada. <u>Minu meelest ei ole ajakirjandusel suhtekorralduse järele vajadust.</u> Ma ei oska tuua ühtegi kohta, kus aja-kirjandusel suhtekorraldajat vaja on.”</i></p>
2. EPL, tegev-ajakirjanik	<p><i>“Ajakirjanik esindab avalikkuse, suhtekorraldaja oma kliendi – avaliku või äriettevõtte huve. <u>Ajakirjanikud peavad igasuguse info suhtes kriitilised olema, ka suhtekorraldajatelt saadud info suhtes.</u>”</i></p>	<p><i>“<u>Mina saan nendega hästi läbi, minu jaoks on nad info vahendajad.</u>”</i></p>
3. ÄP, juht	<p><i>“See on info vahendamine, kindlasti ka infoga manipuleerimine.”</i></p> <p><i>“... ajakirjanikud arvavad, et <u>suhtekorraldajad töötavad naha ja karvadega oma tööandja heaks ja teevad mina iganes vaja on, manipuleerivad</u>”</i></p>	<p><i>“Suhtekorraldaja ja ajakirjanik mõlemad töötavad infoga, aga ma keelduksin nimetamast seda koostööks. Me ei tee koos mingit asja, meil on erinevad ametid, erinevad eesmärgid, aga me töötame sama infoga”.</i></p>

³ Stereotüüp on eelarvamustel põhinev tähelepanek või kontseptsioon, mis ei pruugi ilmtingimata ühtida reaalsusega

	<i>infoga näiteks.</i> “	
4. ÄP, tegev-ajakirjanik	“Suhtekorraldajal on kindlasti roll ja vastutustunne ühiskonna informeerijana, kuid tal on see side hulga lähedasem oma tööandjaga.”	“See, et suhtekorraldaja on takistaja, on möödanik.”
5. PM, juht	„Suhtekorralduse roll on selles, et organisatsioon oleks avalikkusele arusaadav ja selle tegevus selge. <u>Ja muidugi ka see, et kuvand organisatsioonist oleks positiivne.</u> “ “...paljud ajakirjanikud on tunda saanud suhtekorraldajate poolset manipuleerimist, andes neile mingit infot, jättes mingi osa infost andmata.”	“Professionaalne suhtekorraldus on minu jaoks see, kui ma võin olla kindel, et selle inimesega rääkides ei saa ma kunagi petta. Mul on sellised suhtekorraldajatest partnerid olemas, suhtlus nendega on tihe ja ilma ei kujutaks oma tööd ettegi.”
6. PM, tegev-ajakirjanik	„ <u>Eesmärk on kliendi näitamine heas valguses, selleks, et kindlustada kliendi majanduslike, poliitiliste või administratiivsete eesmärkide täitmist.</u> “ „Suhtekorraldus on ikkagi kliendi teenindaja.“	<u>Suhtekorraldaja on inimene, kes aitab mul homse loo ajaks saada vajalikke andmeid, isegi tsitaate. Temast on väga palju kasu.</u>
7. ETV, juht	„ <u>Suhtekorralduse eesmärk on saavutada see, et ettevõtte sõnumit kajastatakse subjektiivselt.</u> “ „ <u>Suhtekorralduse roll on mina arvates, kui ma vaatan puhtalt äriselt, siis teenida oma kliendi huve nii hästi kui võimalik.</u> “	„ <u>Mina näen suhtekorraldajat eelkõige partnerina</u> “. „Mina käsitlen suhtekorraldajat kui informatsiooni allikat. Suhtekorraldaja on ka allika vahendaja, kuid kindlasti on suhtekorraldus jõudnud tänaseks allika rolli, keda võib tsiteerida, keda saab kasutada, aga seda ei tehta, sest need teised inimesed, juhid, saab kätte. Aga nagu iga inimene, nii ka ajakirjanik on mugav ja mul on lihtsam läbi suhtekorralduse see inimene kätte saada, kui ise helistada.“

8. ETV, tegev-ajakirjanik	<p>“<u>Ta peab kaitsma ettevõtte huve ja vahendama ettevõtte arvamust ja seisukohta. Tutvustama tema tööd, tema toodet, kui seal on toodet, ja kasutama selleks ka ajakirjanduse abi. Tema huvi on üks, minu huvid on teised...</u>”</p>	<p>“<u>Sellest (suhtekorraldusest) on mulle palju kasu, sest tihtilugu ei sa juhte kätte, ja raadio iseloomust tulenevalt on kommentaaridega alati kiire.</u></p>
9. ER, juht	<p>„<u>Ajakirjanike seas on olnud pikka aega eelarvamus, et suhtekorraldaja esiteks püüab sulle midagi pähe määrida, teiseks, eriti poliitiliste suhtekorraldajate puhul, parteide pressiesindajate puhul on ajakirjanikel ikka ja alati selline kahtlus, et pressiesindaja on võetud palgale, et midagi varjata, et ajakirjanik õige info juurest kuidagi eemale juhatada. Ka see ka nii on, seda ma ei tea, ega oska öelda, aga taolised stereotüübid on.</u>“</p>	<p>Suhtumine on ettevaatlik, kuid positiivne. <u>Ilma suhtekorraldajata on raske ajakirjanikul oma tööd hästi teha aga mingid sõbrad suhtekorraldaja ja ajakirjanik ka olla ei tohiks.</u></p>
10. ER, tegev-ajakirjanik	<p>„<u>Ta peab kaitsma ettevõtte huve ja vahendama ettevõtte arvamust ja seisukohta. Tutvustama tema tööd, tema toodet, kui seal on toodet, ja kasutama selleks ka ajakirjanduse abi. Tema huvi on üks, minu huvid on teised.</u>“</p>	<p>See ei ole niisugune tõrjuv suhtumine... See on töösuhe. <u>Ja ma küll ei leia, et me peaksime neid tõrjuma, nad on meile vajalikud, et me saaksime tehtud oma töö ja meie oleme neile vajalikud, et nad saaksid tehtud, mis neile vajalik on. Pigem me peaksime siin leidma selle korraliku koostöövormi</u>“</p>

Ajakirjanikud leiavad, et nad teadvustavad endale kahe poole erinevaid rolle ja on seetõttu suhtekorraldajatesse kriitiliselt meelestatud, samas tunnistatakse igapäevapraktikas suhtekorralduse aktiivset kasutamist ja koostöösuhet.

“Ma arvan, et see arusaam tekib ikkagi reaalse elu põhjal. Selle põhjal kujuneb ka arusaam, et mis see suhtekorraldus on. See on nagu see, et teoorias on olemas üks nägemus suhtekorraldusest ja praktikas on see hoopis midagi muud. Mul on küll selline nägemus, et see teooria ja praktika Eestis on küll kaks väga ise asja.” ÄP, tegevajakirjanik.

Seega, igapäevane suhtluspraktika on stereotüüpselt rollikäsitletustest hoolimata koostööle orienteeritud.

Võrreldes juhtide ja tegevajakirjanike seisukohti, ilmneb taas arvamuste erinevus. Kui rollikäsitlused on nii tegevajakirjanikel kui juhtidel üsna identsed, siis igapäevapraktikast rääkides toovad tegevajakirjanikud välja koostöösuhte, juhid on heade suhete ja koostöö suhtes skeptilisemad.

5. Suhtumine suhtekorraldajatesse

Organisatsioonide meediasuhtlust mõjutavad nii avalikkus, meediaorganisatsioon kui ajakirjanik oma arusaamade ja suhtumisega. Töö teooria ja empiiria osa toob välja tendentsi suhtekorraldajate ja ajakirjanike suhete tihenemisele, kuid see ei pruugi veel tähendada muutust suhtumises. Uurisin intervjuude käigus, milline on ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse ning seda, kellenä suhtekorraldajat tajutakse. Kuna intervjuud hõlmasid erinevate meediaväljaande juhte ja tegevajakirjanikke, toon välja erinevused seisukohtades nii ametitasandite kui meediaväljaannete lõikes.

5.1 Ajakirjanike suhtumist kujundavad tegurid

Uurisin intervjuueeritavatelt, milline on nende hinnangul ajakirjanike seas valitsev suhtumine suhtekorraldajatesse ja mis suhtumist kujundavad. Samuti seda, mida tuleks muuta, et suhtumine paraneks. Allolevas tabelis on toodud ajakirjanike hinnangud suhtumisele ning suhtumise kujunemise tagamaad.

Tabel nr 9. Ajakirjanike suhtumiste ja kogemuse seoste tüpologia.

Intervjuu nr	Suhtumise kujundajad	Suhtumine	Partner/vaenlane
1. EPL, juht	<ul style="list-style-type: none">• Negatiivsed kogemused• Suhtekorraldajate vähesed teadmised• Suhtekorraldaja elukutse ebapopulaarsus	Tõrjuv suhtumine	Vaenlane
2.EPL, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none">• vajadus teha koostööd	Neutraalne suhtumine, läbisaamine on pigem hea	Partner
3. ÄP, juht	<ul style="list-style-type: none">• Negatiivsed kogemused ja müüdid	Pigem negatiivne	Ei partner ega vastane

4. ÄP, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • Igapäevased positiivsed kogemused • Vajadus teha koostööd • Igapäevased positiivsed kogemused • Vajadus teha koostööd 	Neutraalne suhtumine	Partner
5. PM, juht	<ul style="list-style-type: none"> • Vajadus teha koostööd 	Neutraalne suhtumine	Partner
6. PM, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • Suhtekorraldust nähakse vähemtähtsana kui ajakirjandust 	Negatiivne, kergelt üleolev	Ei partner ega vastane, mitte koostöö)
7. ETV, juht	<ul style="list-style-type: none"> • Varasemad kogemused 	Neutraalne	Partner
8. ETV, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • Vajadus teha koostööd • Varasemad kogemused 	Neutraalne suhtumine, töösuhe	Partner
9. ER, juht	<ul style="list-style-type: none"> • Varasemad kogemused 	Neutraalne suhtumine, töösuhe	Partner
10. ER, tegev-ajakirjanik	<ul style="list-style-type: none"> • Suhtekorralduse muutumine professionaalsemaks • Varasemad kogemused • Vajadus teha koostööd 	Neutraalne	Partner

Intervjuueeritavate hinnangud ajakirjanike suhtumise osas suhtekorraldajatesse jagunesid neutraalseks või negatiivseks. Kolm vastanut tõid välja, et suhtumine on negatiivne (ka üleoleva), mille põhjusena toodi välja varasemad negatiivsed kogemused. Seitse vastanut pidas suhtumist suhtekorraldajatesse neutraalseks ning tõi põhjenduseks vajaduse teha koostööd. Leiti, et kumbki pool ei saa teiseta läbi ning seetõttu tuleks orienteeruda koostööle, mitte teise poole halvustamisele.

Intervjuudest tuleb välja seos selle vahel, milline on ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse (neutraalne/ negatiivne) ning kellena suhtekorraldajat tajutakse (partner/ vastane). Vastanud, kes leidsid, et üldine suhtumine on negatiivne, leidsid, et suhtekorraldajat tajutakse pigem vastasena. Need, kelle hinnangul on suhtumine neutraalne, leidsid, et suhtekorraldajat nähakse eelkõige partnerina.

5.2 Suhtumine suhtekorraldajatesse meediaväljaannete lõikes

Tehtud intervjuude põhjal võib öelda, et juhtidel on toimetuses oluline roll ajakirjanike mõjutajatena (see oli ka valimi eelduseks). Toimetuse juhi suhtumine suhtekorraldajasse omab mõju kogu toimetusele ning sellele, millised on võimalused mediasuheteks konkreetse väljaandega. Toon allolevas tabelis välja juhtide suhtumise suhtekorraldajatesse meediaväljaannete lõikes.

Tabel nr 10. Juhtide suhtumine suhtekorraldajatesse.

Välja- anne	Kas juht tajub oma rolli	Juhi suhtumine
EPL	Tajub oma mõju: <i>„...see on minu suhtumine ja see on ka kõigile teada“</i>	Tõrjuv, ettevaatlik <i>“...iga nädal üritatakse meid haneks tõmmata. Anda moonutatud informatsiooni, teadlikult anda kallutatud informatsiooni. Seda juhtub iga nädal.”</i> <i>“Kui suhtekorraldaja helistab, siis ta tahab midagi, siis tuleb olla ettevaatlik. Suhtekorraldajat nähakse ikkagi vastasena, vastase esindajana.”</i>
ÄP	Tajub oma mõju – toob välja oma rolli arusaama kujundajana: <i>„Paljuski ka tänu minule on see suhtumine negatiivne või neutraalne.“</i>	Pigem negatiivne <i>“Meil Äripäeva toimetuses on selline seisukoht, et kui on olukord, kus on tunda, et suhtekorraldaja võib manipuleerida, või on kahtlus, et info pole adekvaatne, siis me igal juhul ei usalda teda ja pigem ei suhtle temaga.”</i>

PM	Tajub oma mõju – toob välja, et kogunud ja pikaajalise töötajana on tema arvamus ja hoiakud toimetuses arvestatud	Neutraalne <i>“See suhtumine on täiesti mõistev. Mõlemad pooled saavad nii enda kui teise poole ülesannetest aru. Konflikti tekitada pole ju mõtet, kui sa tead, et teine pool ei saa sind aidata.”</i>
ER	Tajub oma mõju ja toob intervjuus välja toimetuses enda poolt kehtestatud reegleid	Neutraalne <i>“...olulistele ajakirjanikele on muutunud suhtekorraldajad headeks sõpradeks ja informatsiooni allikateks, et nad kasutavad suhtekorraldust järjest enam. Aga selline tõrjuv suhtumine jääb.”</i>
ETV	Tajub oma mõju ja toob selle kaudselt situatsioonikirjelduses välja	Neutraalne, kuid ettevaatlik <i>“Suhtumine on ettevaatlik, kuid positiivne. Ilma suhtekorraldajata on raske ajakirjanikul oma tööd hästi teha aga mingid sõbrad suhtekorraldaja ja ajakirjanik ka olla ei tohiks.”</i>

Vaadeldes juhtide hoiakuid ja arvestades selle mõju väljaandele, võib väita, et Päevaleht ja Äripäev on suhtekorraldajate ja suhtekorralduse suhtes pigem negatiivselt meelestatud, Postimehes, Eesti Raadios ja Eesti Televisioonis on suhtumine aga neutraalne.

Uurisin intervjueeritavatelt ka seda, millised on võimalused suhtumise parandamiseks tulevikus. Vastanud leidsid, et negatiivsust leevendaks ja paremat suhtumist looks:

- suhtekorralduse muutumine eetiliseks;
- mõlema poole – nii ajakirjanduse kui suhtekorralduse muutumine professionaalsemaks;
- vastastikune arusaam teineteise tööst ja eesmärkidest;
- paremad isiklikud kogemused.

Samas toodi välja, et suhtumine suhtekorraldajatesse on aja jooksul muutunud:

„Ma pean tunnistama, et kui suhtekorraldus alguses tuli, siis mu enda meelestatus oli selline... et suhtekorraldaja lakub teise inimese sedasamustki, et see on ikka ilge töö. Nüüd ma vaatan, et see töö sarnaneb paljuski ajakirjanduse tööga, ja kui sa suudad seal ennast maksma panna ja teed seda tööd hästi, siis see on austusväärne ja aktsepteeritav. Ma arvan, et ajakirjanikud paljuski peavad suhtekorraldajat oma partneriks. Sellist tõrjuvat hoiakut enam ei ole. Mingit põhimõttelist vastuolu küll ei ole. Paljud suhtekorraldajad on minu endised kolleegid, teevad sama tööd, lihtsalt teise kallakuga.“
ÄP, tegevajakirjanik.

„Mulle näib, et viimastel aegadel on hakanud selline vastastikune respekt tekkima. Üks teeb oma tööd, teine enda oma. Kui keegi saadab mingi teate, siis seda loetakse nagu tööalaselt. Seda vaadatakse nagu tööalast infot, see ei sega inimestevahelisi suhteid. Vahepeal oli küll selline suhtumine, et ühed pidasid teisi jobudeks, aga see on minu arvates möödas. Ma näen ka praegu, et keegi ütleb, et ajakirjanikud ei saa millestki aru või vastupidi, kuid seda on järjest vähem. Ma arvan, see on tegelikult hea ja inimlik, et see suhtumine muutumas on.“ EPL, juht.

Kokkuvõte

Ajakirjanike seas valitsev suhtumine suhtekorraldajatesse on kahetine. Üks osa ajakirjanikke (3 vastanut) leidis, et suhtumine suhtekorraldajatesse on negatiivne, põhjuseks varasemad negatiivsed kogemused; ülejäänud seitse vastanut aga pidas suhtumist neutraalseks ja koostööle orienteerituks, sest seda eeldab igapäevapraktika.

Ajakirjanike vastustes ilmnes loogiline seos selle vahel, milline on ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajasse ja kuidas ajakirjanikud ennast suhtekorraldajaga suhestavad. Ajakirjanikud, kes suhtuvad suhtekorraldusse negatiivselt, näevad suhtekorraldajat pigem vastasena, need, kelle suhtumine on neutraalne, näevad suhtekorraldajat pigem partnerina.

Kuna toimetuse juhid on olulised toimetuse ja kogu väljaande seisukohtade kujundajad, vaatlesin eraldi seda, milline on nende suhtumine suhtekorraldajatesse. Päevalehe ja Äripäeva juhid olid suhtekorralduse suhtes pigem negatiivselt meelestatud. Postimehe, Eesti Raadio ja Eesti Televisiooni juhtide suhtumine oli oluliselt positiivsem. Seega võib üldistatult väita, et Päevaleht ja Äripäev on suhtekorraldajate ja suhtekorralduse suhtes pigem negatiivselt meelestatud, Postimehes, Eesti Raadios ja Eesti Televisioonis on suhtumine neutraalne.

Ajakirjanike hinnangul leevendaks negatiivset suhtumist mõlema poole – eriti aga suhtekorralduse muutumine professionaalsemaks, samuti vastastikune arusaam teineteise tööst ja eesmärkidest ning paremad isiklikud kogemused. Samas tõid vastanud välja, et suhtumine on teinud ajas suure hüppe paremuse poole ning ennustasid, et see paraneb tulevikus veelgi.

6. Suhete mõju kommunikatsiooni tulemile

Teoreetikute (Cutlip 1985, Grinig 1992 jt) seisukoht on, et suhtekorralduse eesmärgiks peaks olema vastastikkuste heade suhete loomine ajakirjanikega, tagamaks organisatsiooni sõnumite jõudmise vajalike sihtgruppideni. Kas ajakirjanike hinnangul mõjutavad suhted ajakirjanike ja suhtekorraldajate töö tulemust ja seda, missugune info jõuab avalikkuseni? Alljärgnevas tabelis on toodud ajakirjanike nägemus suhete mõjust suhtekorraldajate ja ajakirjanike tööle ning ühiskonnale laiemalt.

Tabel nr 11. Suhete mõju ajakirjaniku ja suhtekorraldaja tööle ja ühiskonnale laiemalt.

Intervjuu	Mõju iseloom	Mõju ajakirjaniku ja suhtekorraldaja tööle	Mõju ühiskonnale
1. EPL, juht	Mõju kaudne, pigem positiivne	Ajakirjanik on teemades pädevam: <i>„... ajakirjaniku töö osa on asjast aru saada, ja kui PR inimene suudab asja seletada, aitab ajakirjanikul asjast aru saada, siis mõjutab positiivselt.“</i>	Tavainimene mõistab toimuvat paremini, info on tasakaalustatum: <i>“Mõnes mõttes toimub teineteise täiendamine, ajakirjanikud vaatavad asju sageli ühe, suhtekorraldajad teise nurga alt... kokku tuleb tasakaalustatud tervik.”</i>
2.EPL, tegev-ajakirjanik	Positiivne	Ajakirjanikul on rohkem infot: <i>„Head suhted on vajalikud, sest kui läbisaamine on hea, sa saad rohkem infot, ta aitab sind rohkem.“</i>	Inimestel on rohkem informatsiooni: <i>„Kui ajakirjanikul on rohkem infot, siis ta saab parema loo teha.“</i>

3. ÄP, juht	Positiivne	<p>Ajakirjanik on teemades pädevam; ajakirjanikul on adekvaatsem info, vähem on möödapanemisi ja vigu:</p> <p><i>„... kui faktid on valed, siis see, et suhtekorraldaja, keda ma tunnen ja saan usaldada, helistab, ja ütleb, et kuule, sul on faktid valed, siis ma kuulan teda.“</i></p> <p>Suhtekorraldajal on võimalik eelnevalt tutvuda ettevõtte kohta meedias avaldatava materjaliga.</p>	<p>Tavainimene mõistab toimuvat paremini:</p> <p><i>„Lõpptulemuseks on adekvaatsem info, tavainimene saab lihtsalt toimuvast paremini aru. Ta saab rohkem teada sellest, mis tegelikult toimub.“</i></p>
4. ÄP, tegev-ajakirjanik	Positiivne	<p>Ajakirjanik on teemades pädevam;</p> <p>info on adekvaatsem:</p> <p><i>„Kui inimesed tunnevad, on lihtsam neid eelräägitud barjääre ületada, lihtsalt suhelda, teisele ka asja selgeks teha. Paljud jamad saavad tegelikult alguse sellest, et asju pole piisavalt hästi seletatud. Ja sul on tuttavale lihtsam seletada kui võõrale.“</i></p> <p>Suhtekorraldajal on ajakirjaniku ees rohkem nn „eetriaega“</p> <p><i>“Head suhted toovad kaasa selle, et ma viitsin ta ära kuulata, ma ja tean, et kui ta helistab mulle, kui tal on midagi öelda”</i></p>	<p>Ühiskonnas on vähem müra:</p> <p><i>„Ma arvan, et lõppkokkuvõttes ka ühiskond ikkagi võidab sellest, et läbisaamine on hea. Vähem on müra...“</i></p> <p>Info on tasakaalustatum:</p> <p><i>“Suhtekorraldajad viitavad sageli teemadele, milleni meedia ei pruugi ise jõuda, sageli on need vähetähtsad asjad, kuid on ka teemasid, mis on alusetult tähelepanuta jäänud”.</i></p>

5. PM, juht	Positiivne	<p>Ajakirjanikul on rohkem infot: <i>„Kui mina saan suhtekorraldajalt formaalsed vastused, siis saab ka lugeja formaalsed vastused. Kui mul on head töölased suhted, siis saab lugeja enam infot, saab tausta, mida sellistest formaalsetest allikatest ei saa.“</i></p> <p>Suhtekorraldaja poolt edastatud jõuavad kindlamini meediasse: <i>“Minu jaoks tähendab see seda, et kasu on mõlemapoolne... ka suhtekorraldaja, saab oma eesmärgid täidetud...”</i></p>	<p>Tavainimene mõistab toimuvat paremini: <i>„Lugeja võidab, sest ta on paremini informeeritud, tal on kergem mõista, miks on üks või teine asi juhtus.“</i></p>
6. PM, tegev-ajakirjanik	Positiivne	<p>Ajakirjanikul on rohkem infot, ta on teemades pädevam: <i>„Ajakirjanik ei ole kunagi targem kui tema allikad. Siin see suhtekorraldaja roll ongi tõsta ka ajakirjaniku informeeritust ja kompetentsust iga konkreetse teema käsitlemisel.“</i></p> <p>Suhtekorraldaja kliendi kuvand meedias on positiivsem</p>	<p>Tavainimene mõistab toimuvat paremini, org. eesmärgid on paremini saavutatavad: <i>„Mida professionaalsem on läbisaamine, seda rohkem võidab lõpptarbija...”</i></p>
7. ETV, juht	Positiivne	<p>Ajakirjanikul on rohkem infot: <i>„Ajakirjanik peab info kätte saamiseks suhtekorraldajaga normaalselt suhtlema, tundmine ja head suhted on siin eeliseks. Samas ei tohi suhted teda mõjutada oma ajakirjanikutöö tegemisel.“</i></p>	<p>Lõpptulemus on subjektiivsem: <i>„Mida sõbralikumad on suhted, seda vähem objektiivne on tulemus.“</i></p>

8. ETV, tegev-ajakirjanik	Positiivne	<p>Infovahetus on kiirem:</p> <p><i>„...kui üksteisesse paremini suhtutakse, siis liiguvad need asjad kiiremini. Kui mõlemad pooled saavad aru, et sina teed oma tööd ja mina oma... Ajakirjaniku valvsust ja kriitikameelt see mõjutada ei tohiks. Suurem professionaalsus toob kaasa paremad suhted, samas suurem professionaalsus mõlemal poolel paneb paika selle, et ametipositsiooni ei kuritarvitata.“</i></p>	<p>Tavainimene mõistab toimuvat paremini:</p> <p><i>„Inimene tänaval saab adekvaatsemat informatsiooni ja palju kiiremini, ühiskond on paremini informeeritud.“</i></p>
9. ER, juht	Positiivne	<p>Ajakirjaniku saab suhtekorraldajalt rohkem vajalikku informatsiooni. Suhtekorraldajal on ajakirjaniku silmis enam „eetriaega“, edastatud sõnumid jõuavad kindlamini meediasse:</p> <p><i>„Need firmad, kellele on suhtekorraldajad abiks, nende poole pöördutakse tihedamini kui nende poole, kes pole selliseid, nii häid suhteid loonud“.</i></p>	<p>Rohkem on infot, vähem on müra:</p> <p><i>„Ma arvan, et igasugune kriitika ja vastastikkune hõõrumine tekitab ainult vahtu ja müra. Ma arvan, et lõpptulemusele on kasulikum see, kui tehakse koostööd. See annab adekvaatsema, emotsioonivabama tulemuse.“</i></p>
10. ER, tegev-ajakirjanik	Pigem negatiivne	<p>Head suhted võivad ohustada ajakirjaniku professionaalsust:</p> <p><i>„See läbisaamine ei tohiks olla liiga hea, lähisuhted hakkavad mõlema professionaalsust ohustama. Enda kogemusest võin öelda, et kui mul on väga lähedased suhted suhtekorraldajaga, siis ma väldin neid teemasid.“</i></p>	<p>Avalikkuse parema informeerimise tagab suurem professionaalsus</p>

Kõik intervjueeritavad tõid välja, et ajakirjanike - suhtekorraldajate omavaheline läbisaamine omab mõju mõlema poole tulemustele. Üheksa vastanut kümnest nägid seda mõju positiivsena, vaid üks vastanu leidis, et see on pigem negatiivne, head suhted võivad kaasa tuua selle, et ajakirjanik kaotab oma sõltumatuse. Sellele probleemile viitasid ka mitmed teised vastanud, kes üldist mõju vastastikustest suhetest siiski positiivsena nägid.

Intervjueeritavate hinnangul mõjutab hea läbisaamine nende tööd mitmeti:

- Suhtekorraldajad pakuvad vähem ebavajalikku ja enam ajakirjaniku tööks kasulikku informatsiooni. Vastanud tõid välja, et seda, mida ajakirjanik tahab, ei saagi õppida koolipingis, see oleneb konkreetsest toimetusest, persoonist, ajahetkest, seetõttu on pidev suhtlemine oluline.
- Paremad suhted kiirendavad infovahetust - ei saadeta meile, vaid helistatakse, suheldakse otse. Samuti toodi välja, et kui läbisaamine on hea, siis suhtekorraldaja pingutab ajakirjanike soovide täimise nimel rohkem.
- Paremad suhted tagavad selle, et ajakirjanikud annavad enam adekvaatset infot, vähem on möödapanemisi ja vigu.
- Ajakirjanikud tahavad ja julgevad rohkem küsida, suhtekorraldajad seletavad enam taustu ning lõpptulemusena on ajakirjanik teemal pädevam kirjutama. Vähem on teadmatuses tulenevaid eksimusi.

Headest suhetest tulenev kasu suhtekorraldajale seisneb järgmises:

- Suhtekorraldajal on rohkem võimalusi seletada teema olulisust, taustu, otsuste tagamaid. Tal on ajakirjaniku ees rohkem nn „eetriaega“, mis võimaldab tal oma sõnumid kindlamini meediasse saada.
- Suhtekorraldajal on võimalik eelnevalt tutvuda ettevõtte kohta meedias avaldatava materjaliga, parandada vigu, täiendada.
- Teades ajakirjanike ootusi, on võimalik pakutavat infot ajakirjanikele sobivalt serveerida. Ebaolulise info pakkumisest tulenev oht suhete devalveerumisele on väiksem.
- Ajakirjanik ei otsi võimalusi suhtekorraldajast möödapääsemiseks, vaid küsib infot temalt. Suhtekorraldaja võib olla kindel, et organisatsioonist läheb välja adekvaatne info, mis tagab organisatsiooni hea maine meedias.

Eeltoodu tulemusena on organisatsioonide meediakajastus objektiivsem, vähem on tahtlikku või eksimustest tingitud subjektiivsust.

Positiivse mõjuna ühiskonnale tõid intervjueritavad välja järgmise:

- ühiskonnas on vähem müra;
- infot antakse kiiremini;
- info on adekvaatsem ja emotsioonivabam;
- info on tasakaalustatud, esindatud on nii positiivsed kui negatiivsed sõnumid.

Lõppkokkuvõttes on tavainimene on paremini informeeritud ja mõistab toimuvat paremini.

Ajakirjanikud tõid välja ka hea vastastikuse läbisaamise probleemid, nendeks on:

- Ajakirjanike poolne hirm suhtekorraldaja poolt mõjutatud saada ja sellest tulenev meedia subjektiivsus:

„Ja muidugi on probleemiks suhtekorralduse kasutamine ettevõtte promotsioonimaiguliste sõnumite edastamisel. Teated on nii peenelt tehtud, et seda joont, mis eristab reklaami ja uudist, on väga raske tõmmata. Ja nii juhtubki, et väljaannetes, kus on vähe ressursse lugude tegemiseks, lähevad sisse suhtekorraldaja poolt meisterdatud teosed. Siin ma näen suurt ohtu ajakirjandusele.“ ÄP, juht.

„Kui suhtekorraldaja kaitseb oma kliendi huve ja viib läbi konkurendi nõrgestamise või oma ettevõtte paremini näitamise huvides läbi mingisuguse aktsiooni, et kui see on väga professionaalselt tehtud, siis väga sageli meedia ei saa aru, et mis nüüd tegelikult toimub. Need on üldjuhul sellised sammud, mida tehakse väga hea ajakirjanduse hingeelu ja toimetuse mehhanismide tundmise põhjal. Seda, kuidas informatsiooniga mainupuleerida, seda, kuidas seda lasta õigest praost õiges koguses paista... suhteliselt vähesed mõistavad seda teha.“ PM, tegevajakirjanik.

- Head suhted võivad lugusid pehmendada, teemat võidakse käsitleda teise, vähem valusa nurga alt, mis toob kaasa suurema subjektiivsuse:

„Ja näiteks kui sa saad allikaga hästi läbi ja pead sellest negatiivselt kirjutama, siis igal lool on mitu tausta, sa saad pehmendada, saad valida, millise nurga alt kirjutad.“ PM, juht.

Headest suhetest tulenevaid ohte ja probleeme aitavad vastanute hinnangul ära hoida:

- ajakirjanike poolne kriitiline suhtumine pakutavasse infosse. Ajakirjanik peab jääma kahtlevaks, see garanteerib tema töö objektiivsuse;
- töö ja sõpruse lahus hoidmine ja ametieetikast kinni pidamine;
- toimetuse informeerimine huvide konfliktidest;

- toimetuse koosolekud, kus kajastatavad teemad ja rõhuasetused otsustatakse ühiselt;
- konkurents turul – kui üks väljaanne kirjutab teemast liialt positiivselt, teine aga objektiivselt, siis jääb rumalasse seisu see, kes on infot moonutatult kasutanud.

Kokkuvõte

Ajakirjanikud hindasid, et ajakirjanike - suhtekorraldajate omavaheline läbisaamine omab mõju mõlema poole tulemustele. Kasu ajakirjanikule seisneb selles, et viimased saavad suhtekorraldajalt enam tööks vajalikku informatsiooni ning seda palju kiiremini. Head suhted võimaldavad ajakirjanikel olla teemades pädevamad ning vältida vigu, mis lõppkokkuvõttes võimaldab pakkuda avalikkusele adekvaatsemat infot.

Ajakirjanikud tõid välja ka suhtekorraldajate võidu, mida nähti selles, et organisatsiooni huve esitatakse meedias objektiivsemalt ja emotsioonivabamalt. Suhtekorraldajal, kellel on ajakirjanikuga head suhted, on rohkem võimalusi seletada teema olulisust, taustu, otsuste tagamaid. Tal on ajakirjaniku ees rohkem nn „eetriaega“, mis omakorda tingib selle, et lugu tema poolt esindatavast organisatsioonist, tootest või teenusest leiab kindlamini tee meediasse. Head suhted võimaldavad suhtekorraldajal eelnevalt tutvuda meedias avaldatava materjaliga, parandada vigu, täiendada. Samuti on ajakirjanike ootusi teades võimalik pakutavat infot ajakirjanikele sobivalt serveerida. Ebaolulise info pakkumisest tulenev oht suhete devalveerumisele on väiksem. Samuti ei pea suhtekorraldaja kartma, et ajakirjanik otsib võimalusi suhtekorraldajast möödapääsemiseks. Heade suhete korral on suurem tõenäosus, et ajakirjanik küsib infot just suhtekorraldajalt ning nii omab viimane kontrolli organisatsioonist välja mineva info üle. Ülaltoodu tulemusena on organisatsioonide meediakajastus objektiivsem, vähem on tahtlikku või eksimustest tingitud subjektiivsust.

Ajakirjanike hinnangul omavad ajakirjanike – suhtekorraldajate head suhted mõju ka ühiskonnale laiemalt: vähem on müra, info liigub kiiremini, on tasakaalustatum (positiivsed ja negatiivsed sõnumid) ja emotsioonivabam ning lõppkokkuvõttes on tavainimene enam informeeritud ja saab toimuvast paremini aru.

Kui teiste uurimisküsimuste analüüsil ilmnis mitmeid erinevusi toimetuse juhtide ja tegevajakirjanike seisukohtades, valitses selles küsimuses konsensus - ka juhid leidsid, et head suhted on kasulikud mõlemale poolele ning ühiskonnale laiemalt. Küll aga nägid juhid selgemini headest suhetest tulenevaid ohumärke – suhtekorralduse üha suuremat mõju ajakirjanduse sisule ning sellest tulenevat meedia subjektiivsust. Intervjueeritavate hinnangul aitab viimast ära hoida ajakirjanike poolne professionaalne kriitiline suhtumine suhtekorraldaja poolt pakutavasse infosse.

V JÄRELDUSED

Alljärgnevalt toon käesoleva töö peamised järeldused.

1. Ajakirjanike teadmised suhtekorraldusest

Suhtekorralduse defineerimine

Ajakirjanikud mõistavad suhtekorraldust kui planeeritud suhteid sihtgruppidega, positiivse kuvandi loomist ja organisatsiooni huvide kaitsmist. Suhtekorraldust nähakse pigem ühesuunalise tegevusena ja selle olemust ning eesmärke seostatakse tihedalt organisatsiooniga, kelle heaks suhtekorraldaja töötab.

Ajakirjanike nägemus suhtekorraldusest kattub suhtekorraldusteoreetikute seisukohtadega (Grunig 1992, Vercic 2000 jt) osas, mis käsitleb suhtekorraldust kui planeeritud suhteid sihtgruppidega. Suurimaks erinevuseks suhtekorraldusala esindajate ja ajakirjanike seisukohtades on see, et viimased käsitlevad suhtekorraldust eelkõige ühesuunalise tegevusena, mis keskendub organisatsiooni sõnumite edastamisele avalikkusele, ega mõista suhtekorralduse teist poolt – keskkonnast tulevate sõnumite ja tendentside rakendamist organisatsiooni strateegiates. Viimane on ilmselt tingitud sellest, et ajakirjanikud puutuvad kokku eelkõige suhtekorraldusega, mis keskendub info pakkumisele, mitte selle hankimisele.

Ajakirjanike hinnangul on suhtekorraldus suunatud organisatsiooni eesmärkide saavutamisele, positiivse kuvandi loomisele ja võimalike probleemide ärahoidmisele. Suhtekorralduse rolli avalikkuse huvide esindamisel nähakse vähem.

Välja toodi ka see, et kuivõrd suhtekorraldajatega puututakse kokku eelkõige seoses meediasuhetega, on nägemus suhtekorraldusest meediasuhete keskne. Muid suhtekorraldaja ülesandeid – sisekommunikatsiooni juhtimist, osalemist strateegilises planeerimises jm teatakse vähem. Igapäevaselt meediaga kokku puutuv suhtekorraldaja peab arvestama, et ajakirjanik ei pruugi mõista kõiki suhtekorralduse

funktsioone ning näeb seda eelkõige organisatsiooni eesmärkide saavutamise vahendina meedia vahendusel.

Ajakirjanike nägemus ajakirjanduse ja suhtekorralduse rollidest

Ajakirjanike hinnangul on suhtekorralduse ja ajakirjanduse rollid erinevad ja vastandlikud. Ajakirjanikud käsitlevad end kui demokraatliku ühiskonnakorra tagajat, organisatsioonide tegevuse valvajat, ühiskonna informeerijat ja toimuva tõlgendajat. Suhtekorraldus töötab nende hinnangul eelkõige kliendi huvides, kasutades oma eesmärkide saavutamiseks silutud ja ilustatud sõnumeid, vahel ka informatsiooni kallutades. Ajakirjanduse avalikkuse huvide keskne käsitus ja suhtekorralduse võrdsustamine organisatsiooni huvide eest seismisega loovad olukorra, kus konflikt kahe poole suhetes on loomulik. Vastandlike rollide ja konflikti olemasolu tuli välja ka käesolevast tööst.

Millest tuleneb vastandlik ja konfliktne rollinägemus? Toetudes Lauristinile ja Vihalemale (2002) võib väita, et ajakirjanduse ja suhtekorralduse rollid määrab kontekst, kus suhtlus aset leiab. Eesti ühiskonnas, kus domineerib kriitiline avaliku kommunikatsiooni mudel, on konflikt kahe poole rollidesse sisse kodeeritud. Ajakirjanik on valvekoer, kes lähtudes avalikkuse huvidest, jahib organisatsioonide eksimusi ja probleeme. Organisatsioonid, soovides kaitsta oma huve ja edastada avalikkusele ka positiivseid sõnumeid (mis ajakirjandust vähem huvitavad), palkavad suhtekorraldajaid, kelle eesmärgid ajakirjanike huvidega sageli vastandlikud on. Erinevatest rollidest tuleneva konflikti lahendamine on ajakirjanike hinnangul keeruline. Lahendusena nähakse konfliktsete rollide teadvustamisest mõlemal poolel, sest sel juhul on ootused teise poole suhtes adekvaatsemad.

Konfliktseid eesmärke, mis teeb mediasuhted raskesti hallatavaks, on murdmas ühiskonnas toimuvad muutused, mis omavad mõju mõlema poole rollidele. Ajakirjanike vastustest ilmneb töö teoreetilises osas toodud tendents suhtekorralduse ja ajakirjanduse rollide lähenemisele, seda kahes aspektis. Ühelt poolt toob meedia kommertsialiseerumine kaasa kokkuhoiupoliitika ja ajakirjanduse muutumise enam tarbija soovidele vastavaks – sensatsioonilisemaks ja meelelahutuslikumaks. Ajakirjanikud vihjavad uutele meediaväljaannetele, mis on üha vastuvõtlikumad suhtekorraldajate poolt loodud pseudoüritustele ja -sõnumitele ning valmispakendatud

uudistele. Trükimeedia ja televisioon loovad eraldi rubriike ja saateid, mis põhinevad reklaamirahadel ja suhtekorraldajate poolt pautaval tasuta sisul. Ajakirjanike poolt toodud tendents ühtib töö teoreetilistes alustes välja toodud kommertsiaalse mudeliga, kus suhtekorraldus on asümmeetriline, tegeledes organisatsioonide, nende toodete ja juhtide „müügiga“ ajakirjanduse abil, ajakirjandus on aga turule suunatud, kajastades meelelahutust ja intriige. Piirid ajakirjanduse ja suhtekorralduse vahel on ähmased.

Teine aspekt, mis viitab suhtekorralduse ja ajakirjanduse rollide lähenemisele tulevikus, on organisatsioonide areng ja arusaam, et edukus sõltub avalikkuse poolehoiust. Selle tulemusena muutub suhtekorraldus sümmeetrilisemaks ja saab uued, ajakirjandusele sarnasemad eesmärgid, mis samuti piire ja eriarvamusi kahe eriala vahel vähendavad. Koostöö tegemist soodustab ka ajakirjanike nägemus, et tulevikus kannab ajakirjandus üha vähem valvekoera ja üha enam selgitaja ja tõlgendaja rolli. Sarnasele kahe poole suhete arengule viitab ka töö teoreetilises osas toodud Lauristini ja Vihalemma (2002) dialoogiline avaliku kommunikatsiooni mudel, kus suhtekorralduse ja ajakirjanduse rolliks on usaldusliku koostööõhkkonna loomine ühiskonnas.

Mõlemad toodud tendentsid on üsna erineva iseloomu, mõju ning suunaga. Küsimus diskussiooniks on see, millises suunas toimub areng kiiremini. Kas domineerivaks avaliku kommunikatsiooni mudeliks saab kommertsiaalne mudel, kus suhtekorraldaja ja ajakirjanik on müügimehed, kes rahuldavad parimal viisil oma „kliendi“ – auditooriumi või organisatsiooni huve? Või on tulevik dialoog-mudeli päralt, kus suhtekorraldus ja ajakirjandus on usalduse loojad ühiskonnas? Mõlemad mudelid viitavad konflikti lahenemisele ja suuremale kahe poole vahelisele koostööle tulevikus.

2. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate vaheline suhtlus

Kokkupuude suhtekorraldusega

Ajakirjanike kokkupuude suhtekorraldajatega on igapäevane ja kahepoolne, see seisneb enamasti suhtekorraldajate poolses info pakkumises ja ajakirjanike infopäringutes.

Ajakirjanikud lähtuvad igapäevapraktikas suhtekorraldajaga suheldes pragmaatilisusest. Suur töömaht ja piiratud aeg ning rahalised võimalused teevad kokkupuuted suhtekorraldajate kui info vahendajatega vältimatuks. Seega on ideaalseks kokkupuutepunktiks nn koostöösituatsioon, kus suhtekorraldajad pakuvad sisulist, ajakirjaniku vajadustest lähtuvat informatsiooni, ajakirjaniku ülesandeks on sellest avalikkusele huvipakkuva info välja selekteerimine.

Eesti meedia väiksusest tulenevalt omavad isiklikud suhted tegevajakirjanike ja toimetuste juhtidega meediasuhetele suurt tähtsust – ajakirjanikud pöörduvad oma infopäringute ja muude soovidega tihedamini tuttavate suhtekorraldajate poole. Seega on ajakirjaniku isiklik tundmine suhtekorraldustöös olulise tähtsusega komponent ja meediasuhete alal praktiseeriva suhtekorraldaja üks võtmeülesandeid. Isiklikud suhted omavad suuremat tähtsust suhtlemisel toimetuse juhtidega, kelle kokkupuude suhtekorraldajatega on oluliselt väiksem, harvadel juhtudel omaalgatuslik ning põhineb enamasti isiklikel suhetel.

Vajadus suhtekorralduse järele

Ajakirjanike hinnangul on üldine vajadus suhtekorralduse järele olemas ning suureneb lähiajal veelgi. Ajakirjanikud näevad meediat olulise suhtekorralduse vajaduse kujundajana. Ühest küljest otsivad organisatsioonid suhtekorraldajatelt tuge, et kaitsta ennast valvekoerast ajakirjanike kriitika ja rünnakute eest, teisalt kasvatab vajadust suhtekorralduse järele meedia üha suurenev infovajadus, aga ka vastuvõtlikkus suhtekorraldajate poolt pakutavale materjalile. Viimane suurendab ajakirjanike hinnangul suhtekorralduse kasutamist organisatsioonides veelgi.

Kõigi väljaannete esindajad peale Eesti Päevalehe töid välja vajaduse suhtekorralduse järele ajakirjanike igapäevatöös. Eesti Päevalehe seisukoha taga võib näha soovi

viljeleda teistsugust, konkurentidest erinevat ajalehte, kus ei ole kohta suhtekorraldajate poolt massiliselt väljasaadetavatel pressiteadetel, mida kasutavad ka teised meediakanalid.

Suhtekorralduse roll ajakirjaniku igapäevatoos

Suhtekorraldus on ajakirjanike hinnangul Eestis viimase kümne aasta jooksul olulise arengu läbi teinud. Kui varem peeti suhtekorraldusest tulenevat kasu ajakirjanikule marginaalseks, siis tänaseks on suhtekorraldajast saanud kiire info andja ja allikate vahendaja, üha sagedamini ka info allikas. Seda juhtide hõivatuse, ajakirjanike mugavuse, aga ka suhtekorraldajate kasvanud professionaalsuse tõttu.

Hinnangutes suhtekorralduse rollile ajakirjaniku igapäevatoos esines oluline erinevus toimetuse juhtide ja tegevajakirjanike seisukohtades - tegevajakirjanikud näevad suhtekorraldusest tulenevat kasu suuremana ja suhtuvad suhtekorraldaja poolt pakutavasse paremini. Mugavuse ja kiiruse huvides on loomulik, et loo valmimisel kasutatakse suhtekorralduse abi. Toimetuse juhid, kas oma teadmatusest või soovist näidata ajakirjanduse sõltumatust, hindasid, et suhtekorraldaja poolt pakutav info ei ole kuigi sagedasti ajakirjanike poolt kasutatav. Juhid nägid ohtu, et suhtekorralduse kasutamine ajakirjanike töös toob kaasa meedia sisu muutumise subjektiivsemaks.

Suhtekorraldus on teinud kümne aasta jooksul läbi suure kohandumise enam ajakirjanduse ootustele vastavaks. Suhtekorraldajad on õppinud ajakirjandust tundma ja ajastama üritusi ning kohandama sõnumeid vastavalt viimaste vajadusele. See omakorda on toonud kaasa suhtekorraldaja poolt pakutavate materjalide aktiivsema kasutamise ajakirjanike poolt.

Pooled on õppinud tundma töö teoreetilises osas toodud vastastikkuste võimaluste suurendamise mudeli võlusid, küsimus diskussiooniks on see, kas ajakirjanike üha sagedasem suhtekorraldajate poolt pakutava info kasutamises võib näha ohtu meedia objektiivsusele? Tegevajakirjanikud seda probleemi ei näe, küll aga viitavad toodud ohule toimetuste juhid.

Erinevus rollikäsitluses ja suhtluspraktikas

Ajakirjanike poolse suhtekorralduse rollikäsitluses ja suhtekorralduse kasutamises igapäevatoos ilmneb selge lõhe. Rollinägemus, kus ennast tajutakse ühiskonna, suhtekorraldajaid aga organisatsioonide huvide eest seisjana, on pigem stereotüüp, millele igapäevane suhtluspraktika üha valusamini kannale astub. Ajakirjanikud tunnistavad suhtekorralduse igapäevast kasutamist töös ja koostöösuhet, mida soosib suhtekorraldajate kasvav professionaalsus ja meedia infovajadus. Seega võib väita, et ajakirjanike poolne suhtekorralduse rollikäsitus on pigem taustteadmine, mis suhtekorralduse aktiivset kasutamist igapäevatoos ei sega.

3. Ajakirjanike emotsioonid suhtekorralduse ja suhtekorraldajate suhtes

Ajakirjanike seas valitsev suhtumine suhtekorraldajatesse on kahetine. Üks osa ajakirjanikke leiab, et suhtumine on negatiivne, põhjuseks peamiselt varasemad negatiivsed kokkupuuted. Domineeriv osa vastanuid aga peab suhtumist neutraalseks ja koostööle orienteerituks, sest seda eeldab igapäevapraktika.

Intervjuudest tuleb välja seos selle vahel, milline on ajakirjanike suhtumine suhtekorraldajatesse ning kellena suhtekorraldajat tajutakse. Ajakirjanikud, kes leidsid, et üldine suhtumine on negatiivne, hindasid, et suhtekorraldajat tajutakse pigem vastasena. Need, kelle hinnangul on suhtumine neutraalne, leidsid, et suhtekorraldajat nähakse partnerina.

Erinevus suhtumises ilmnes ka toimetuste lõikes, seda toimetuse juhtide arvamuste võrdlusel. Võttes arvesse, et intervjueeritud juhtide hoiakud (nagu nad ka ise tunnistasid), omavad mõju kogu toimetuse tööle, võib üldistatult väita, et Päevaleht ja Äripäev on suhtekorraldajate ja suhtekorralduse suhtes pigem negatiivselt meelestatud, Postimehes, Eesti Raadios ja Eesti Televisioonis on suhtumine aga neutraalne. Kui Äripäev on oma negatiivset suhtumist suhtekorraldajatesse ka varasemalt deklareerinud, siis teiste väljaannete hoiakud on uueks taustteadmiseks, millega igapäevases meediasuhtluses arvestada tuleks.

Ajakirjanike kahetise suhtumise põhjusena võib tuua lõhe ajakirjanike arusaamade ja igapäevapraktika vahel – ajakirjanike rollikäsitus kohustab ühest küljest valvekoerana käituma ja suhtekorraldajasse eelarvamusega suhtuma, teisalt on igapäevapraktikas loomulik koostöö, mida soodustavad suhtekorralduse taseme tõus ja meedia turumajanduslikud printsiibid, mis teevad ajakirjanduse suhtekorralduse poolt pakutavatest materjalidest üha enam sõltuvaks. Kuna arvamuste „kaalukauss“ oli kaldu neutraalse suhtumise ja koostöö suunas, võib järeldada, et igapäevased vajadused mõjutavad ajakirjanike suhtumist enam kui rollikäsitus. Selle, kas ajakirjaniku suhtumine suhtekorraldajasse on negatiivne või mitte, paneb paika eelkõige igapäevane kokkupuude suhtekorraldajaga. Erinevad rollid ja sellest tulenev konflikt on pigem taustteadmised, mis suhetele otsest mõju ei oma.

4. Suhete mõju kommunikatsiooni tulemile

Ajakirjanikud hindasid, et ajakirjanike - suhtekorraldajate omavaheline läbisaamine omab mõju nii mõlema poole töö tulemustele kui ühiskonnale laiemalt vähendades müra ja luues tasakaalustatuma ning emotsioonivabama pildi maailmas toimuvast.

Vastastikkustest headest suhetest tulenev kasu ajakirjanikule seisneb selles, et viimased saavad suhtekorraldajalt enam tööks kasulikku informatsiooni ning seda palju kiiremini. Head suhted võimaldavad ajakirjanikel olla teemades pädevamad, vältida vigu ning pakkuda seeläbi avalikkusele adekvaatsemat infot.

Suhtekorraldajate võit seisneb aga selles, et tõenäosus meediasse jõuda on suurem, samuti kajastatakse organisatsiooni meedias objektiivsemalt ja positiivemalt, kuna suhtekorraldajal on rohkem võimalusi seletada taustu, otsuste tagamaid ja kujundada uudisele positiivne kontekst. Head suhted võimaldavad suhtekorraldajal eelnevalt tutvuda ettevõtte kohta meedias avaldatava materjaliga, parandada vigu ja täiendada. Samuti on ajakirjanike ootusi teades võimalik pakutavat infot ajakirjanikele sobivalt serveerida. Ebaolulise info pakkumisest tulenev oht suhete devalveerumisele on väiksem. Samuti ei pea suhtekorraldaja kartma, et ajakirjanik otsib võimalusi

suhtekorraldajast möödapääsemiseks. Heade suhete korral on suurem tõenäosus, et infot küsitakse just suhtekorraldajalt ning nii omab viimane kontrolli organisatsioonist väljuva informatsiooni üle. Ülaltoodu tulemusena on organisatsioonide meediakajastus enam organisatsiooni ootustele vastav, vähem on tahtlikku või eksimustest tingitud subjektiivsust.

Ajakirjanike hinnangul omavad ajakirjanike – suhtekorraldajate head suhted mõju ka ühiskonnale laiemalt: vähem on müra, info liigub kiiremini, on tasakaalustatum ja emotsioonivabam, mille tulemusena on tavainimene paremini informeeritud.

Kui teiste uurimisküsimuste analüüsil ilmnis mitmeid erinevusi toimetuse juhtide ja tegevajakirjanike seisukohtades, valitses selles küsimuses konsensus - ka juhid leidsid, et head suhted on kasulikud mõlemale poolele ning ühiskonnale laiemalt. Küll aga nägid juhid selgemini headest suhetest tulenevaid ohte - vastastikkust mõjutamist ning sellest tulenevat meedia subjektiivsust, mida on varasemalt välja toonud ka mitmed teoreetikud (Davis 2004, McManus 1994 jt).

Ülaltoodust järeldub, et ajakirjanike seas valitseb ühtne seisukoht, et kahe poole vahelised suhted peavad põhinema partnerlusel. Ajakirjanikud toovad välja, et koostöö suurendab mõlema poole võimalusi, vastastikune infovahetus ning kohandumine teise poole ootustele annab parema tulemuse ka avalikkuse seisukohast – vähem on müra ja arusaamatusi, rohkem informatsiooni. Ajakirjanike pragmaatiline lähenemine toob kaasa selle, et suhtekorraldajasse suhtutakse üha enam kui partnerisse, kellest sõltub ajakirjaniku võime ühiskonda olulistest teemadest informeerida.

VI DISKUSSIOON

Käesolevat tööd võib pidada esimeseks sügavamaks käsitleks sellest, kuidas konstrueerivad Eesti ajakirjanikud oma igapäevast kommunikatsioonipartnerit – suhtekorraldajat ning millised on kahe poole vahelised suhted.

Töö toob välja, et ajakirjanike seas valitseb stereotüüpne arusaam endast kui demokraatliku korra tagajast ja organisatsioonide valvekoerast, suhtekorraldajal nähakse vastandliku – organisatsiooni huvide kaitsja rolli. Samas domineerib igapäevapraktikas stereotüüpide kiuste kahe poole vahel koostöösuhe.

Sarnasele tulemusele – suhtekorraldajate ja ajakirjanike üha parematele suhetele ja koostöösuunale jõudis ka Laasme (2005), kes uuris ajakirjanike ja suhtekorraldajate rolle, vastastikuseid arusaamu ning hoiakuid ajakirjanduse ja suhtekorralduse suhtes:

“Kuigi teineteise suhtes oli märgata mitmesuguseid eelarvamusi, domineeris vastanute seas teineteisesse suhtumises ikkagi positiivne alatoon ning teadmine ja tunnistamine, et teineteist läheb tööalaselt järjest enam vaja. Seega võib öelda, et kuigi ajakirjanik ja suhtekorraldaja on oma olemuselt ja tööülesannetelt teine teisel pool jõge, on nad siiski eelkõige koostööpartnerid” (Laasme 2005).

Mis tingib lõhe arusaamade ja igapäevapraktika vahel?

Kuigi ajakirjanikud tajuvad kahe poole rolle vastandlikena ja sellest lähtuvalt peaks kujunema ka suhtumine ja käitumine, omavad ajakirjaniku tegevusele mõju ka mitmed teised tegurid, muuhulgas kommertsialiseerunud meedia, kes soovib parimal viisil teenindada kliendist auditooriumi. Toimetused kärbivad kulutusi ja loovad juurde meelelahutuslikku meediapinda (Davis 2004). Ajakirjandust tehakse üha rohkem, üha kiiremini ja üha väiksemate ressurssidega. Ajakirjanik vajab infot rohkem kui varem, ning teavitamise kõrval peab see suutma ka meelt lahutada. Auditooriumi infonälja rahuldamisel kasutatakse üha enam suhtekorralduse abi. Suhtekorraldaja, kes sõltub oma kommunikatiivsete eesmärkide saavutamisel (kui eesmärgiks on jõuda massiauditooriumini) täielikult ajakirjandusest, näeb võimalust oma positsiooni tugevdamiseks. Alguse saab koostöösuhe, kus vastastikku teineteise võimalusi suurendades saab ajakirjanik kiiret ja auditooriumi huvitavat infot,

suhtekorraldus aga oodatud meediakajastuse. Töö teooria osas toodud interefikatsiooni e vastastikkuste võimaluste mudel töötab praktikas üha intensiivsemalt, kindlustades mõlema poole eksistentsi ja eesmärkide saavutamise.

Erinevus ajakirjanike rollinägemuses ja igapäevastes suhetes on märk sellest, et ajakirjanduse ja suhtekorralduse rollid on muutumas. Ühe tulevikusuunana võib välja tuua suhtekorralduse muutumise sümmeetrilisemaks ja üha enam ajakirjanduse eesmärkidele sarnasemaks. Võimalik on dialoogiline avaliku kommunikatsiooni mudel, mis suurendab koostööd ja teineteisemõistmist kahe poole vahel veelgi. Teine tendents – meedia kommertsialiseerumine, mis omab juba täna olulist mõju kahe poole suhetele, võib tulevikus kaasa tuua uue – kommertsiaalse avaliku kommunikatsiooni mudeli, mis samuti erimeelsusi ajakirjanduse ja suhtekorralduse vahel vähendab.

Kui dialoog ajakirjanduse ja suhtekorralduse vahel on teoretikute poolt kirjeldatud ideaal, kus mõlemad pooled – nii suhtekorraldus kui ajakirjandus töötavad usalduse ja koostöö loojana ühiskonnas, siis olulise tähtsusega on küsimus sellest, kas kommertsiaalne mudel ja sellest tulenev kahe poole sümbioos-suhe on samuti avalikkuse huvides. Kas kokkuhoiupoliitikast ja intriige ning meelelahutust soosivast tarbijast lähtuv meedia, mis on tihedalt seotud suhtekorraldusega, suudab jääda objektiivseks? Või on tekkimas olukord, kus avalikkusele pakutakse küll igapäevaselt üha enam infot ja meelelahutust, kuid edastatavad sõnumid ei aita inimestel toimuvaid protsesse mõista ning teha igapäevaeluks olulisi otsuseid? Need on küsimused edasiseks uurimiseks.

VII SOOVITUSED

MEEDIASUHTLUSEKS

Kuna käesoleva töö üheks eesmärgiks on aidata tänastel ja tulevastel suhtekorraldajatel paremini orienteeruda keerulises, mitmetest teguritest mõjutatud meediasuhete valdkonnas, toon välja uuringust selgunud olulisemad probleemid suhtlemisel suhtekorraldajatega ja soovitused meediasuhete edukamaks planeerimiseks.

Üldised teadmised, millega meediaga suhtlev suhtekorraldaja arvestama peaks:

- Ajakirjanike teadmised suhtekorraldusest on kõrgemad, kui arvata võiks. Lisaks meediasuhetele teatakse ka suhtekorralduse nn „köögipoolt“. Ajakirjanikuga suheldes ei tohiks viimase teadmisi suhtekorraldusest alahinnata, samas tuleks arvestada, et meediasuhetega ajakirjaniku huvi suhtekorralduse vastu sageli ka piirdub.
- Huvid, mida suhtekorraldaja esindab, erinevad ajakirjanike hinnangul viimase huvidest ja seetõttu peab suhtekorraldaja arvestama, et ajakirjanik ei pruugi alati suhtekorraldaja poolt pakutavat väärtustada. Või vastupidi - sealt, kust suhtekorraldaja poolt pakutav informatsioon lõppeb, ajakirjaniku huvi alles hakkab. Mida paremini on suhtekorraldaja kursis meedia üldiste toimimisprintsiipide, konkreetse väljaande eripära ja ajakirjanikuga, kellega ta suhtleb, seda edukamalt suudab ta oma sõnumit ajakirjaniku huvidele vastavaks kohandada.
- Meediasuhetes omavad suurt tähtsust isiklikud suhted – ajakirjanike kokkupuude on tihedam ning koostöö ladusam nende suhtekorraldajatega, kellega omatakse häid isiklike suhteid. Head suhted loovad võimaluse ajakirjanikule teemasid välja pakkuda, seletada lahti teda huvitavaid küsimusi, tutvuda eelnevalt ettevõtte kohta meedias avaldatava materjaliga, parandada vigu ja vältida seeläbi eksimusi, mis võivad kahjustada organisatsiooni mainet. Seega on isiklike tutvuste loomine ajakirjanikega eduka meediasuhtluse üks nurgakive.

- Suhtekorralduse tähtsus ajakirjaniku igapäevatoos on aja jooksul kasvanud - suhtekorraldaja on ajakirjanikule kiire info andja ja allikate vahendaja. Seega on arvamus, et suhtekorraldajate poolt saadetavad pressiteated ja muu info leiab automaatselt tee toimetuse prügikasti, vale. Ajakirjanikud ootavad suhtekorraldajatelt infot ning näevad enda rolli olulise info välja selekteerijana ja avalikkusele edastajana.

Kõige olulisem ajakirjanike suhtumist kujundav tegur on igapäevapraktika ehk viis, kuidas suhtekorraldaja meediaga suhtleb. Et häid suhteid hoida ja teiste tehtud vigu vältida, toon välja probleemid, mida ajakirjanikud nägid koostööl suhtekorraldajatega. Need on:

- **Organisatsiooni soovimatus meediaga suhelda** ja suhtekorraldaja suutatus organisatsiooni suhtlemise vajalikkuses veenda. Suhtekorraldaja ülesandeks on selgitada, et see, kas organisatsioon suhtleb meediaga või mitte, ei sega ajakirjanikku organisatsioonist kirjutamast. Juhul, kui juht ei soostu kommentaare andma, ilmub artikkel ilma nendeta.
- **Suhtekorraldaja seisukoht, et organisatsiooni probleemid ei puutu meediasse.** Suhtekorraldaja peab mõistma, et organisatsioon, keda ta esindab, ei eksisteeri üksi, vaid mõjutab ka ühiskonna teisi osi ning on seetõttu ajakirjanduse huviorbiidis kui tööandja, arendaja, maksumaksja. Ajakirjanduse vabadust kajastada teemasid, mis võivad olla huvitavad avalikkusele, on võimatu piirata. Seega on kasulikum teha koostööd.
- **Suhtekorraldaja poolne infoga üleujutamine.** Suhtekorraldaja peab arvestama, et ajakirjanikule igapäevaselt pseudo-uudiseid ja ebaolulist infot pakkudes devalveerib ta suhteid ja toob kaasa selle, et ajakirjanik ei pööra tema teate sisule tähelepanu ka siis, kui midagi tõeliselt olulist on toimunud. Meediasuhete edukuse määrab edastatava info sisukus ja kvaliteet, mitte selle maht.
- **Alusetud lubadused.** Meediasuhetes on kriitilise tähtsusega kokkulepetest kinni pidamine, sest sageli sõltub ajakirjanikule antud lubadustest intervjuuks või kommentaariks uudise sisu. Kui allikas loobub viimasel momendil lubatud intervjuust, on ajakirjaniku pahameel põhjendatud ning tulevikus võib ta küsida vajaliku info kellegi teise, näiteks organisatsiooni konkurendi käest.

- **Juurdepääsu tõkestamine juhtidele.** Ajakirjanike hinnangul tõkestavad suhtekorraldajad kas omaalgatuslikult või juhtide soovitusel sageli ajakirjanike teed organisatsiooni tippjuhini. Suhtekorraldaja ülesandeks on luua organisatsioonile võimalus avalikkusega suhtlemiseks, mitte seda takistada. Kui suhtlemiseks oluliste sihtrühmadega on otsustatud kasutada meedia abi, on ajakirjanikuga suhtlemine vältimatu.
- **„Jalg ajakirjanduse ukse vahel“.** Edukad meediasuhted võib rikkuda suhtekorraldaja liigne enesekindlus ja kiitusehoos pillatud fraas, et suhted mõne ajakirjanikuga on nii head, et meediakajastus viimase poolt esindatavas väljaandes ei ole mingiks probleemiks. Kui see ka nii peaks olema, tasub selline seisukoht oma teada jätta. Seesugune info vähendab meedia usaldusväärset ja tekitab ajakirjanikes pahameelt, mis suhteid suhtekorraldajaga kindlasti ei paranda.
- **Suhtekorraldaja vähesed teadmised ajakirjandusest ja selle toimimise mehhanismidest,** sellest tulenev pakutava info ebaolulisus ja vähene arvestamine ajakirjanike huvidega. Meediasuhetega tegelev suhtekorraldaja peab ennast pidevalt ajakirjandusmaastikul toimuvaga kursis hoidma. Suuremaid ajakirjandusalaseid teadmisi annavad praktika meediaväljaandes, isiklikud head suhted mõne ajakirjanikuga, pidev meedia monitoorimine olemaks kursis väljaannete töökorralduse, rubriikide ja ajakirjanike ning nende info-ootustega.

VIII KOKKUVÕTE

Suhtekorraldusteoreetikud ja praktikud (Grunig 1994, Past 2004 jt) täheldavad suhtekorraldusest rääkides meediasuhete osakaalu vähenemist ja näevad sama trendi jätkumist tulevikus. Käesolev töö näitab, et sama tendentsi ülekandmine Eesti konteksti ei ole põhjendatud. Demokraatliku ühiskonnakorraga kaasnev avalikkuse ja meedia õigus informatsioonile on loonud vajaduse suhtekorraldusvaldkonna ja meediasuhete järele. Täna suurendab nõudlust ajakirjandus oma kasvavate infoootustega ning organisatsioonide arusaam, et meediasuhted võivad olla enam kui „kaitse“ ajakirjanduse rünnakute eest.

Edukaks meediaga suhtlemiseks on oluline ajakirjandust tundma õppida. Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest, selle kasutamine igapäevapraktikas ning kahe poole suhted on olulise tähtsusega uurimisobjekt, kuna teadmised eeltoodust mõjutavad meediasuhete õnnestumist ning on määravaks organisatsioonide maine kujunemisel. Käesolev bakalaureusetöö on kasulikuks õppevahendiks nii tänastele suhtekorraldustudengitele kui praktikutele, kuna see toob välja kahe poole suhete hetkeolukorra ja tulevikutrendid ning annab praktilisi nõuandeid ajakirjanikega suhtlemiseks.

Töö kirjutamise peamiseks aluseks oli paljuräägitud konfliktisus suhtekorraldajate ja ajakirjanike vahel ning varasematest uuringutest selgunud ajakirjanike negatiivne suhtumine suhtekorraldajatesse. Et saada selgust selles, kuidas mõistavad ajakirjanikud suhtekorraldust ja selle rolli ning kas konfliktid suhted peavad paika ka Eesti kontekstis, uurisin bakalaureusetöös, kuidas konstrueerivad ajakirjanikud oma igapäevast suhtluspartnerit – suhtekorraldajat.

Läbi viidud uuringu põhjal võib öelda, et ajakirjanikud näevad ajakirjandusel ja suhtekorraldusel erinevaid rolle - kui suhtekorraldaja eesmärgiks on eelkõige organisatsiooni eesmärkide saavutamine, seda nii eetilistel kui vähemeetilistel viisidel (manipuleerimine, sõnumite kallutamine), siis ajakirjandus on eelkõige ühiskonna valvekoer, kes jälgib, et kodanike õigused oleks tagatud ja organisatsioonide kohustused täidetud. Erinevad eesmärgid toovad kaasa konfliktid rollid, kuid uuring

näitab, et see ei oma otsest mõju igapäevasele suhtlusele, mis on üha enam koostööle orienteeritud.

Suuna koostööle tingib see, et meediasuhete kvaliteet on viimase kümne aasta jooksul oluliselt tõusnud – tüütust suhtekorraldajast on saanud ajakirjanikule kiire informeerija ja allikate vahendaja, üha sagedamini ka info allikas. Kahe poole koostööd edendab ajakirjanduse kommertsialiseerumine, mille tulemusena on vähenenud toimetuste ressursid, samas suurenenud info maht ja selle meelelahutuslik sisu, mis teeb ajakirjanduse vastuvõtlikuks suhtekorraldajate poolt pakutavatele materjalidele. Suhted põhinevad üha enam pragmaatilisusel, mõlemad pooled, eelkõige aga suhtekorraldus on õppinud ajakirjanduse toimimissüsteeme tundma ning kohandanud ennast enam partneri soovidele vastavaks. Suhtekorraldajate poolt korraldatavad üritused “leiavad aset” siis, kui ajakirjanikel on võimalik neil osaleda, edastatavate sõnumite sisu on toimetatud ajakirjanike ja meediaväljaande auditooriumi ootustele vastavalt.

Kas suurem koostöö tähendab ka paremat suhtumist? Ei ja jah, üha sagedamini jah. Kuigi ajakirjanikud näevad suhtekorralduse ja ajakirjanduse rolle vastandlikena, ei oma see märkimisväärset mõju suhtumisele teise poole. Viimast kujundab eelkõige igapäevapraktika, kus suund koostööle toob kaasa selle, et suhtekorraldajat nähakse üha enam partnerina, kellest sõltub ajakirjaniku edukus.

Töö uuris ka toimetuse juhtide arusaamu ja hoiakuid, mis erinevad olulisel määral tegevajakirjanike seisukohtadest. Juhid puutuvad suhtekorraldajatega kokku harvem ja näevad suhtekorraldusest tulenevat kasu ajakirjaniku töös väiksemana. Samuti on juhtide suhtumine suhtekorraldajatesse negatiivsem - kahe poole intensiivses koostöös nähakse ohtu meedia objektiivsusele. Juhtide negatiivsem suhtumine omab mõju kogu toimetuse tööle, kuid tegevajakirjanik, kellel on päeva lõpuks vaja valmis kirjutada lugu, teeb sellest hoolimata suhtekorraldajatega üha sagedamini koostööd.

Käesolev bakalaureusetöö kui esimene ajakirjanike suhtumisi sügavamalt vaatlev uurimus leidis, et domineerivad stereotüüpsed mõtemallid suhtekorraldusest ja ajakirjandusest on selgelt olemas, kuid nende mõju ajakirjanike igapäevasele suhtluspraktikale ja suhtumise kujunemisele on järjest väiksem. Suurenev infovajadus

ja kogemus, mis näitab, et suhtekorraldus on muutunud professionaalsemaks ja sümmeetrilisemaks, teeb suhtekorraldajast partneri, kellest sõltub ajakirjaniku edukus avalikkuse informeerimisel.

Töö näitab, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhe on üha enam sümbioos, kus hea läbisaamine on vajalik ja kasulik mõlemale poolele. Läbi viidud uuring on tõend sellest, et ajakirjandus on seda vastastikust kasu üha paremini mõistmas.

IX SUMMARY

When talking about public relations, the theorists and practitioners of public relations (Grunig 1992, Past 2004 etc.) are noticing the decrease in importance of media relations during last years, and they foresee the same trend continuing. This very work shows that such a transference of that tendency to Estonia's context is not motivated in any way. Publicity's and media's right for information, which is accompanied by the democratic structure of society created the need for public and media relations. Today, the demand is being increased by journalism, which has growing expectations for information, and organizations, which comprehend that media relations could be more than just „protection” for the assaults of press.

To be successful in interacting with media, it is important to get to know journalism. The journalists' concept of public relations, its use in everyday practice and mutual relations are an important subject of research, as the knowledge of the latter influence the success of media relations and are decisive during the formation of organizations' reputation. This BA work is a handy means of instruction for both, today's PR students and practitioners, as it brings out the actual state of relations between the two sides, and depicts future trends. It also presents practical advice for interacting with journalists.

The foundation for writing this work was the overly-talked conflict between the representatives of public relations and journalists and journalists' negative attitude towards PR representatives, which has appeared from earlier researches. For getting to know how the journalists comprehend PR and its role and if the conflict relations between the two sides also apply in Estonia's context, I researched in this BA work how the journalists construct their daily partner – a public relations representative.

On the ground of the practiced research I can say that journalists see the roles of journalism and PR differently – the aim of PR is mainly achieving the goals of the organization by doing it in many, also unethical ways (manipulating, disposed messages), the aim of journalism is to be the watchdog of the society, which observes that the rights of citizens would be protected and the roles of organizations would be

fulfilled. Different aims bring along conflict roles but the research shows that it does not have an impact on daily relations, which are more and more oriented to cooperation.

The tendency to cooperation is brought along with the quality of media relations which has been increasing substantially, so that the annoying PR representative has become the mediator of urgent information and sources, but more and more also the source of information itself to the journalist. The cooperation of the two sides is being advanced by the commercialization of journalism, which has narrowed down the resources of editorial boards, but on the other hand, increased the quantity of information and its entertaining contents, which makes journalism receptive to the materials offered by PR representatives. The relations are more and more established on pragmatism, both sides, but especially PR has explored the procedural mechanisms of journalism and adapted itself according to the needs of its partner. The events organized by PR representatives are „taking place” when journalists are available to attend them, the contents of communicated messages are „edited” according to the expectations of journalists and the readership of the publication.

Does greater cooperation mean also better attitude? No and yes, but more and more yes. Although journalists still see the role of PR and journalism opposing to each other, it does not have a significant impact on attitude towards the other side. The latter is mostly formed by everyday practice where the direction towards cooperation brings along the understanding that the PR representative is more and more a partner who has a significant role in the success of a journalist.

This work also investigated the concepts and attitudes of editor-in-chiefs, which widely differed from the opinions of active journalists. Editor-in-chiefs interact less with PR representatives, therefore they see the use of PR minor in the work of a journalist. Their attitude towards PR people is more negative, to their mind, the intensive cooperation between the two sides is threatening the objectivity of media. The negative attitude towards PR influences the work of the whole editorial board, but an active journalist who has to write an article by the end of the day still grasps for the cooperation of PR representatives.

This BA work is the first one observing the attitude of journalists thoroughly. The conclusion would be that dominant stereotypical templates of thought regarding PR and journalism are distinct but their impact on journalists' everyday practice and formation of attitude is becoming less and less. The increasing need for information and the practice which shows that PR has become more professional and practicable in the work of a journalist, makes the PR representative a partner who is responsible for the journalist's success in informing the publicity.

This work shows that the relationship between journalists and PR people is increasingly becoming a symbiosis where getting along with each other is necessary and useful for both sides. The conducted research is a proof that journalism is progressively realizing the mutual benefit.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Bentele, G. (2002). Parasitism Or Symbiosis? The Intereffication Model Under Discussion. *Spanning The Boundaries Of Communication*, Saarijärvi.
- Bollinger, L. (2003). Public Relations, Business And The Press, *Public Relations Quarterly*, Summer 2003.
- Cornelissen, J.P (2000). Toward An Understanding Of The Use Of Academic Theories In Public Relations Practice. *Public relations Review*, 26 (3): 315 – 326
- Cottle, S. (2003). *News, Public Relations And Power*. Sage Publications Ltd.
- Cutlip, S.M & Center, A.H. & Broom G.M. (1985). *Effective Public Relations*. Prentice Hall, Inc.
- Davis, A. (2004). *Mastering Public Relations*. Palgrave McMillan.
- Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy*. Manchester University Press.
- De Lorme, D.E & Fedler, F. (2003). Journalists' Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis. *Public Relations Review*, 29 (2).
- Grunig James, E. (1992). *Excellence in Public Relations And Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Harro-Loit, H. & K. Saks (2003). *The Dim Border Between Advertising And Journalism. The Case For Re-defining The Border In Estonian Media Products*. Käsikiri.
- Hennoste, T. (2001). *Uudise käsiraamat*, TÜ Kirjastus.
- Howard, C. M & Mathews, W. K. (2000). *On Deadline. Managing Media Relations*.
- Hundimägi, A. (2004). *Et valvekoer ei hammustaks*. Äripäeva kirjastus.
- Jänes, K.(2004). *Juhtide nägemus suhtekorralduse rollist edukates äriettevõtetes, bakalaureusetöö*. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Kalmus, V., Lauristin, M., Pruulmann, P. (2004). *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*, TÜ Kirjastus.
- Karell, M.(2004). *Toimetaja roll Eesti päevalehtedes, bakalaureusetöö*. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Kuusik, K. (2005). *Suhtekorraldus edukates äriettevõtetes. Seminaritöö*. Käsikiri TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Laasme, E. (2005). *Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted ja koostöö. Bakalaureusetöö empiirilised alused 2004*. Käsikiri.

- Laasme, E. (2005). Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted ja koostöö. Seminaritöö
- Lauristin, M. & Vihalemm, P. (2002). Journalism And Public Relations In Different Normative Contexts. Spanning The Boundaries Of Communication, Saarijärvi.
- Lehtonen, J. (2002). Julkisuuden riskit. Ykkös-Offset OY, Helsinki.
- Lawniczak, R. (2001). Public Relations Contribution To Transition In Central And Eastern Europe, Poznan.
- McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. TÜ Kirjastus.
- Past, A. (2004). Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass, Pegasus.
- Reivart, K. (2005). Ettevõtete ja asutuste suhtekorraldustöö ajakirjanike pilgu läbi aastail 1996 – 2004. Rmt.: Tampere, K., Praktiline suhtekorraldus: Eesti Kogemus. TÜ Kirjastus.
- Rull, I. (2004). PR-trikk töötab halvaks panust hoolimata. Äripäev, 2. juuli.
- Sharpe, M. L. (2000). Developing A Behavioral Paradigm For The Performance Of Public Relations. Public Relations Review, 26 (3): 345 – 361.
- Soonik, M. (2004). Kommunikatsioonijuhtimise imago nädalalehe Sirp artiklite põhjal. Essee. Käsikiri.
- Street, J. (2001). Mass Media, Politics And Democracy. Palgrave.
- Tampere, K. (2003). Suhtekorraldaja hämab ajakirjanikele. Äripäev, 11. märts
- Turu-Uuringute AS (2003). Ettevõtete ja asutuste suhted meediaga.
- Äripäeva kirjastus (1998). Suhtekorralduse käsiraamat.
- Van Ruler, B. & Vercic, D. (2002). The Bled Manifesto On Public Relations. Ljubljana: Pristop d.o.o.
- Van Ruler, B & Vercic, D. (2004). Public Relations And Communication Management In Europe.
- Van Ruler, B. (2000). Future Research And Practice Of Public Relations, A European Approach, in: Public Relations, Public Affairs And Corporate Communications In The New Millennium: The Future. Eds. D. Vercic, J. White, D. Moss, Pristop Communications, Ljubljana
- Vihalemm, P. (2004), Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965 – 2004. TÜ Kirjastus.
- Wilcox, D. L. & P. H. Ault & W. K. Agee & G. T. Cameron. (1999). Public Relations Strategies And Tactics. US: Longman.

LISAD

Lisa 1. Standardiseerimata intervjuu küsimustik.

I Milline on ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest?

- *Millised on sinu enda senised kokkupuuted suhtekorraldusega?*
- *Kuidas sa seletaksid lahti suhtekorralduse mõiste? Mis see sinu jaoks on? (Kuidas sa aru saad, mis on suhtekorralduse eesmärk?)*
- *Milliseks sa hindad ajakirjanike üldist arusaama suhtekorraldusest? Kas teatakse, mis see on?*

II Ajakirjanduse ja suhtekorralduse rollid ühiskonnas

- *Kui me nüüd räägime natuke rollidest, siis milles seisneb sinu hinnangul suhtekorralduse roll ühiskonnas?*
- *Kuidas sa iseloomustaksid Eesti suhtekorralduse taset? Milline see on?*
- *Milline on ajakirjanduse roll tänases ühiskonnas?*
- *Kas saab rääkida kahe rolli vahelisest konfliktist või ei ole rollid sinu hinnangul konfliktised? Mis rollikonflikti põhjustab?*
- *Kas sa näed tulevikus mingit muutust? Mis võiks konflikti lahendada või leevendada?*

III Vajadus suhtekorralduse järele

- *Kuidas sa hindad vajadust suhtekorralduse järele? Kas see on olemas?*
- *Mis seda vajadust kultiveerib ja mõjutab?*

IV Suhtekorralduse roll ajakirjaniku töös

- *Milline on suhtekorralduse roll ajakirjaniku töös?*
- *Millised konkreetsed suhtekorralduse funktsioonid on olulised?*
- *Millised on peamised probleemid (koos)töö tegemisel suhtekorraldajaga?*

V Milline on ajakirjanike meelestatus suhtekorralduse ja suhtekorraldajate suhtes?

- *Milline on sinu hinnangul ajakirjanike seas valitsev suhtumine suhtekorraldajatesse?*

Juhul, kui suhtumine on negatiivne:

- *Millest tuleneb ajakirjanike negatiivne suhtumine? Mis selle negatiivse suhtumise tagamaad on?*
- *Kuidas näevad ajakirjanikud enda positsiooni suhtekorraldajate kõrval?*

VI Suhtekorraldajate ja ajakirjanike omavaheliste suhete mõju ajakirjaniku tööle ja ühiskonnale laiemalt

- *Räägiks natuke ka ajakirjanike – suhtekorraldajate suhete mõjust. Kas sinu hinnangul omab see, milline kahe poole omavaheline läbisaamine on, mingit mõju?*
- *Kas see, omavahelised suhted mõjutavad sinu hinnangul ajakirjanike töö tulemust? Milles see väljendub?*
- *Kas omavahelised suhted mõjutavad suhtekorraldaja töö tulemust? Milles see väljendub?*
- *Kas omavahelised suhted omavad mõju ühiskonnale laiemalt?*

Lisa 2. Standardiseerimata intervjuu näidis.

Millised on sinu enda senised kokkupuuted suhtekorraldusega?

Mul on kokkupuuted nii tööalaselt kui tegelikult ka eraelus. Paljud suhtekorraldajad on mul head sõbrad.

Kuidas sa seletaksid lahti suhtekorralduse mõiste? Mis see sinu jaoks on?

Kui üldse, siis ma arvan, et see on väga sarnane töö marketingile. Laias plaanis on see ettevõtte keele tõlkimine klientide ühiskonna keelde. Ära seletamine, mis ettevõttes toimub, sellisel viisil, et ühiskond sellest aru saab. Ja teisipidi ka ühiskonnas toimuva mõtteviisi ja klientuuris toimuva mõtteviisi tagasitoomine ettevõttesse. Laias plaanis siis kommunikatsioonistrateegia. Ka ettevõtte mõtlemise mõjutamine, et ta oleks avalikkusega samal lainel, ei elaks mingil teisel lainel.

Eestis on sellist strateegilist poolt vähe. Et valdavalt kaldub see teenus, mida PR firmalt küsitakse, sõnumi vormistamiseks. Meil on uudis, või meil on vaja see asi ära klaarida. Või meil on vaja see tekst kuidagi eesti keelseks kirjutada. Nagu tehniline töö on see, mida rohkem ostetakse. Ja strateegilisele tasandile ettevõttes PR väga sageli ei satu. See on pigem selline kuvandi tootmine.

Kuidas sa aru saad, mis on suhtekorralduse eesmärk?

Suhtekorraldus võrdub turundus. Ma ei ole seda kunagi varjanud. Täidab turunduse funktsioone.

Kas tänapäeval ajakirjanikel on sinu arvates adekvaatne arusaam suhtekorraldusest?

Nad (ajakirjanikud) käsitlevad suhtekorraldust sagedamini kui pressis esindamist. Ajakirjanikud puutuvad kokku ainult suhtekorralduse ühe aspektiga... sõnumite saatmisega. Ma ütleks pigem nõndaviisi, et selle PR-valdkonna toimimise arengu vastu puudub ajakirjanikel nagu huvi. See piirdub sellega, et aru saada, kuidas protsessid toimuvad ja info liigub. See piirdub sellega, et kui sa sõnumi saad, siis sa tead, et kuidas see tuleb ja sa oskad seda nagu kontrollida, aga laiemat huvi pole.

Millised on enamlevinud väärarusaamad ajakirjanike seas seoses suhtekorraldusega?

Suhtekorraldus pole ajakirjanike seas kuigi populaarne elukutse, pigem neid käsitletakse kui vastaseid.

Kui me nüüd räägime natuke rollidest, siis milline on ajakirjanduse roll tänases ühiskonnas?

Seletada, ja aidata inimestel aru saada, mis toimub. Arusaamasid on erinevaid. Mingi aeg tagasi siin arvati, et ajakirjanike roll on valvata poliitikute järele. Ja sellel hetkel kindlasti oligi. Nüüd see aeg on möödas. Nüüd on vaja seletada, aidata aru saada. Erinevatel aegadel on olnud erinevad ülesanded, ühiskonna vajadused muutuvad. Pättide paljastamise ja suurte tõdede avaldamise aeg on läbi, nüüd on selline rahulik analüüsiv ülesanne.

Kui me võtame siia kõrvale suhtekorralduse, siis mis on selle roll?

Suhtekorralduse roll on oma kliendi ootuste täitmine. Ja mida suhtekorraldajad ka ise määratlevad - kuidas sõnum tõhusamini kohale viia. Ajakirjaniku ülesanne on seevastu ära seletada, miks see või teine asi juhtus. Sõnum kui selline neid niivõrd ei huvita. Suhtekorralduse roll on ikkagi edastada kliendi promotsioonimaigulisi sõnumeid, neid võimalikult siledas vormis edasi anda. Suhtekorraldaja siis kodeerib selle sellesse keelde, mis võiks tema arvates sobida, ajakirjanik hakkab seda jälle ümber kodeerima. Vaat see on see, mis praegu toimub. Vähem võiks olla silumist ja rohkem ära seletamist, miks üks või teine asi juhtub.

Rollikonflikt tekib sellest, et ettevõtted üritavad suhtekorralduse kaudu meediasse suunata ainult positiivseid sõnumeid. Elu aga koosneb positiivsetest ja negatiivsetest sõnumitest. JA ajakirjanikud üritavad tegelikku pilti kätte saada. Ja selle tõttu nad käsitlevad PR-tegevust, eriti seda osa suhtekorraldusest, mis puudutab meediasuhteid, suitsukattena.

Kas oskad Eesti kontekstis ka mingeid erinevusi välja tuua?

Üsna sarnased tendentsid. Roll tuleneb kliendi rolliootustest. No võib olla lihtsalt see, et maailmas on sageli need ettevõtted, kus suhtekorraldust kasutatakse, juba nii vanad, et rutiinid on juba ammu välja kujunenud, Eestis neid alles otsitakse.

Kui arusaamine suhtekorraldusest on madal, kasutatakse seda taktikalisel tasandil, kui teadmine tõuseb, viiakse suhtekorraldus strateegilisele tasandile.

Kuidas sa hindad siinset vajadust suhtekorralduse järele?

Vajadus seletada, mis asutustes toimub, on kindlasti olemas. Inimesed ju tahavad teada.

Millised konkreetsed suhtekorralduse funktsioonid on olulised?

No sõnumite edastamine on domineeriv, ka olulised funktsioonid tulevad klientidest, nende hoiakutest. Kuna meil oli see Eesti Energia hinnatõus, ja nüüd oli torm. Mitu korda sa oled selle aja jooksul näinud lehtedes Gunnar Oki nägu? Võin sulle öelda – üks kord. See on firma, kus juhid ei räägi ja ei kavatsegi rääkida, mis toimub. Ütleme, Eesti Energia on äärmus, see on sealne domineeriv mõtteviis ettevõttes. Liiga palju keskendutakse sõnumite saatmisele, liiga vähe seletatakse...

Mis seda vajadust kultiveerib ja mõjutab? Vajadust suhtekorralduse järele?

Siin on kaks poolt. Igapäevaselt mõjutab seda see, et ajakirjanikud vajavad iga päev uudiseid ja eks need uudised ka paljuski ettevõtete põhjal tule. Ja siis ka suhtekorraldus on üks komponent sellest. Aga laiemas mõttes kultiveerib seda meie arusaam ühiskonnast. Vajadust mõjutab kindlasti meie arusaam ühiskonnast. Kui me näeme, et ühiskond peaks olema informeeritud ja võim ei peaks olema koondunud kitsa ringi poliitikute kätte, siis on vajalik eksju, suhete korraldamine.

Kuidas sa iseloomustaksid Eesti suhtekorralduse taset? Milline see on?

Tase on väga ebahühtlane, osad on väga professionaalsed... firmad. Valdavalt on need suured firmad, aga on ka üksikuid tegijaid. On osad suhtekorraldajad, kes näevad selle eriala strateegilisust, on aga ka ainult taktikalised tekstikirjutajad.

Mida sa peaksid vajalikuks muuta?

Harida tuleks. Agar ega siis põhimuutused on seotud ikkagi klientide ootustega, et mida nad ostavad. Seda muudab ainult aeg. Selleks peab muutuma organisatsioonide ja ettevõtete arusaam oma rollist ühiskonnas ja kuidas nad endast räägivad, muutuma. See on ikkagi väga sile veel praegu.

Aga kui sa vaatad ajas tagasi, mis on vahepeal muutunud?

Olukord on kindlasti läinud paremaks. Kuid suhtekorraldus ei ole asi iseeneses, ta ikka sõltub organisatsioonide eesmärkidest. Ja ega ta ei saa ega peagi tegema midagi sellist, mis kliendile ei sobi.

Milles seisneb on suhtekorraldaja roll ajakirjanikule tema töös?

Ei ole tal mingit olulist rolli. Ta on ikka lihtsalt üks töötaja. Kui tegemist on suhtekorraldusagentuuriga, on see roll 0. Suures ühiskonnas on suhtekorralduse rolliks kontakti vahendamine. Siin ei ole sellel mingit tähtsust, sest kõik inimesed on ilma mingi vahendajata võimalik kätte saada. Suhtekorraldaja on sõnumi kohale tooja, kui sa tahad seletada, miks asi juhtus, siis sa pead minema allika juurde. Suhtekorraldaja pole kunagi allikas, ta on taustinfo jagaja.

Millised on suhtekorraldaja konkreetsed funktsioonid ajakirjanikule?

Minu meelest ei ole ajakirjandusel suhtekorralduse järele vajadust. Ma ei tea, ei oska nimetada ühtegi kohta, kus ajakirjandusel suhtekorraldajat vaja on. Suhtekorraldaja ei erine ajakirjanikule teistest inimestest.

Millised on peamised probleemid (koos)töö tegemisel suhtekorraldajaga?

Eks ole selline teadmine, et suhtekorraldajad üritavad ajakirjandusse tuua ainult positiivseid teemasid, see on nagu hoiak, see on kujunenud hoiak. Nüüd kui mõnikord on olukord, kus mingisugusel ettevõttel on teissugune eesmärk. No näiteks mingisugust... turu olukorda tutvustada või lihtsalt asju arutada, siis see eelnev hoiak kujuneb barjääriks. Kahtlustatakse ja tekib eelarvamus ja selle muutmise on keerukas. See on nagu põhiline probleem mida ma näen... siis suhtekorralduse ja ajakirjanduse või õigemini ettevõtte ja ajakirjaniku koostöös. Et siin tuleb tööd teha, et seda hoiakut ületada. Suhtekorraldajad oma liigse silumisega ise tekitavad selle hoiaku. Mida rohkem vähetähtsaid asju esitatakse, seda väiksemaks kujuneb võimalus tegelikult olulisi teateid kohale toimetada.

Milline on sinu hinnangul ajakirjanike seas valitsev suhtumine suhtekorraldajatesse?

Kergelt tõrjuv. JA minu teada on see igal pool nii. Agar ma tean, et see küsimus on ajati igasugustel ajakirjanduskonverentsidel, rahvusvaheliselt siis üleval. See on nagu alati teema. Kuidas saavutada seda, kuidas hoiduda sellest.. et suhtekorraldajad ei astuks ajakirjanike professionaalsetesse liitudesse? Kuidas saavutada seda, et suhtekorraldajad ajakirjanikke haneks ei tõmbaks. See teema on alati üleval. Ka maailma ajalehtede liidu konverents seda teemat alati ühel või teisel moel käsitleb.

On see hirm põhjendatud sinu arvates?

No ju siis on, kui nad seda teemat kogu aeg tõstatavad.

Aga Eestis, Päevalehes?

Oi, väga palju, iga nädal üritatakse meid haneks tõmmata. Anda moonutatud informatsiooni, teadlikult anda kallutatud informatsiooni. Seda juhtub iga nädal. Nii palju, kui mina näen. Eriti poliitikutelt, aga ka suurettevõttelt.

Kellena suhtekorraldajat nähakse - konkurendi, koostööpartneri, tühikargajana?

Kui suhtekorraldaja helistab, siis ta tahab midagi, siis tuleb olla ettevaatlik. Suhtekorraldajat nähakse ikkagi vastasena, vastase esindajana.

Ja kuidas see sinu hinnangul mõlema poole töö lõpptulemust mõjutab?

Halvasti. Aga see on normaalne. Agar üldiselt on ikka nii, et kui mõni suhtekorraldaja lollitamisega vahele jääb, siis me ei usu teda enam.

Milline on sinu seisukoht? Kuidas sina suhtekorraldajat näed?

Mina olen tuttav paljude suhtekorraldajatega. Ma vaatan neid ja nende tööd nagu professiooni loogikat. Ma olen pigem nagu mingi vaatleja. Vaatan, mis teid pidi nad oma eesmärgi püüavad saavutada. Kuna ma pole nagu toimetaja, siis ma olen põnevusega kõrvalt vaadanud, kuidas nad oma asja ajavad.

Kuidas näevad ajakirjanikud enda positsiooni suhtekorraldajate kõrval?

Mulle näib, et viimastel aegadel on hakanud selline vastastikune respekt tekkima. Üks teeb oma tööd, teine enda oma. Kui keegi saadab mingi teate, siis seda loetakse nagu

töölalasel. Seda vaadatakse nagu tööalast infot, see ei sega inimestevahelisi suhteid. Vahepeal oli küll selline et ühed pidasid teisi jobudeks, aga see on minu arvates möödas. Ma näen ka praegu, et keegi ütleb, et ajakirjanikud ei saa millestki aru või vastupidi, kuid seda on järjest vähem. Ma arvan, see on tegelikult hea ja inimlik, et see suhtumine muutumas on.

Millest tuleneb ajakirjanike negatiivne suhtumine?

Ta on olnud jah, negatiivne. Viimasel ajal, kuidas ma ütlen, ta võib olla jah negatiivne töö suhtes, aga järjest vähem inimese suhtes. See on nagu selgesti muutunud. See, mis puudutab jutuajamisi ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel mingis teises situatsioonis... ma arvan, nad võivad head sõbrad olla.

Mis selle negatiivse suhtumise tagamaad on?

No kui sind ikka haneks tõmmatakse, miks sa peaksid seda siis armastama? Kui suhtekorraldaja on oma tööd teinud edukalt ja saanud kliendi jaoks positiivse sõnumi meediasse sisse ja järgmisel päeval sa kuuled, et see asi oli natuke teisiti, siis on jõle vilets tunne ja see laieneb sellele sõnumi saatjale ka.

Mis peaks muutuma, et see valitsev negatiivne suhtumine muutuks?

No eks see, et kõiki juhtumeid ja kõiki kliente ei saa võtta töösse. See on nagu võimalus, kui suhtekorraldajad ja suhtekorraldusfirmad tahavad oma usaldusväärust kasvatada. See on klassikaline eetikakoodeksi küsimus, mis on selles äri harus ka olemas. Kui on ikka kinni mätsimine, siis ei saa sellega tegeleda. Ma tean paari üksikut juhtumit, kus suhtekorraldusfirmad on loobunud kliendist, aga siis on jälle keegi teine ülesse korjanud, eks ole. Aga seda, kui palju selliseid asju töösse läheb, ma ei tea. Praktikas me iga päev näeme, et ikka läheb.

Uurijad on väitnud, et paremate tulemusteni, ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel siis, jõutaks läbi suurema teadlikkuse suhtekorraldusest ja aktiivsema koostöö. Mis sa sellest arvad?

See tundub mulle kahtlane mõte, ma usun, et kõige lihtsam on väita, et probleem on informeerituses. See kõlab pentsikult. Siin võiks tuua võrdluse, et kui inimesed oleksid

kommunistid paremini aru saanud, siis see oleks neile meeldinud. See kõlab kahtlaselt.

Mu meelest siin on olemuslik konflikt. Ja võib-olla see küsimus, kui me selles valguses vaatame... see lahendus on ehk konflikti mõistmine, tunnetamine ja respektimine. Agar see konflikt ise jääb. See ei kao kuhugi. Kahe poole tööde ülesanne on ju praktiliselt vastandlik, väga raske on siin välja tuua, milles siis seisneb koostöö. Eesmärgid on lihtsalt niivõrd erinevad. Kui ühe poole rollid peaksid muutuma, võib konflikt leeveneda, muidu mitte. Ja seda rolli muutumist, suhtekorralduse rolli muutumist mõjutabki organisatsioonide areng. Kui hakkab tekkima sotsiaalne vastutus, kui enam asju nii palju kinni ei mätsita, siis saab ka suhtekorraldus endale normaalsemad eesmärgid ja ülesanded. Ja jääb ka see konflikt väiksemaks. Kui ettevõtted hakkavad nägema oma mättast kaugemale, mõtlema ka avalikkuse huvidele, rääkima seda, mis inimesi huvitab ja mida neil on vajalik teada, siis ma näen, see konflikt kindlasti leeveneb.

Suhtekorraldaja peaks aitama sõnumi sõnastada aga mitte seda kujundama. Praegu ikka toimub sellise positiivse keskkonna kujundamine, räägitakse seda, mida veel ei ole.

Milline on sinu nägemus suhtekorraldajate – ajakirjanike omavaheliste suhete (ja teineteise rollitunnetuse) mõjust lõpptulemusele – pean silmas avalikkusele edastatavaid sõnumeid, mille inimene saab?

See, mis mõjutab, on see, kuidas nad aru saavad sellest asjast, mida nad kirjutavad. Nad ei kirjuta ju suhtekorraldusest, vaid ikka mingist juhtumist, probleemist, konfliktist.

Kas see, kuidas ajakirjanikud suhtekorralduse rolli mõistavad ja suhtekorraldust hindavad, mõjutab ajakirjanike töö tulemust?

See võib ikkagi vaid soodustada... No ajakirjaniku töö osa on asjast aru saada, ja kui PR inimene suudab asja seletada, aitab ajakirjanikul asjast aru saada, siis mõjutab positiivselt. Kuid täna on seda harva. Otsust mõju ajakirjanikule ei ole.

Ma arvan, et see mis juhtub, on see, et inimesed, kes ajakirjanduses on, jäävad pikemalt püsima, ja omandavad rohkem teadmisi erinevate sektorite kohta, millest nad kirjutavad. Hetkel teatakse vähem ja usutakse ka võib-olla suhtekorraldajaid rohkem. Sest kui sa nagu lugu kirjutad millestki, siis sa ei saa kirjutada arvamislugu, sa pead ikka teadma fakte. Aga kui sa räägid PR-inimesega, kes ikka teab ka midagi, siis sa vaid temalt saada küll infot.