

Kristina Seimann

**KOMMUNIKATIOON
SPORDIORGANISATIOONI
TÖÖS**

SISUKORD

1.	ÜLDPÕHIMÕTTED JA SISSEJUHATUS KOMMUNIKATSIOONIJUHTIMISSE	3
2.	SPORDIORGANISATSIOONISIHT- JA SIDUSRÜHMAD	6
3.	KOMMUNIKATSIOONIPLAANI KOOSTAMINE	9
3.1.	Sisekommunikatsioon	11
3.2.	Meediakommunikatsioon	15
3.3.	Sponsorsuhted	29
3.4.	Valitsussuhted	34
3.5.	Töö fännidega	34
4.	KRIISIKOMMUNIKATSIOON	36

1.

ÜLDPÕHIMÕTTED JA SISSEJUHATUS KOMMUNIKATSIOONIJUHTIMISSE

Erich Maria Remarque, "Lissaboni öö": "Mis on tõeline – kas peegelpilt või see, kes selle ees seisab?"

Spordiorganisatsiooni edukus sõltub tema mainest. Toimiv kommunikatsioon on aluseks sportliku eesmärgi saavutamisele. Järgnev peatükk annab rea praktikas kogetud näpunäiteid erinevatest võimalustest kommunikatsioonitöö planeerimiseks ja juhtimiseks spordis.

- **Miks juhtida spordiorganisatsiooni kommunikatsiooni?**
 - Tihedamad sidemed otsustajatega
 - Sõnaõigus uute reeglite ja rahastamisskeemide kujundamisel
 - Parem kontakt sponsoritega
 - Organisatsiooni liikmete motiveerimine ja pühendumine ühisele eesmärgile
 - Spordiala jõudmine massidesse ja liikmeskonna laienemine
 - Kokkuvõttes: parem sportlik tulemus

- **Probleemid, mille taga võib olla kehv kommunikatsioon:**
 - Sportlased ja treenerid on halvasti motiveeritud, puudub hea sportlik tulemus
 - Organisatsioonis on alatasa sisepinged
 - Oma organisatsiooni nimetamine kutsub esile reaktsiooni „Pole kuulnudki.“
 - Organisatsioon vaevleb rahapuuduses, sponsoreid on raske leida
 - Ajakirjanik materdab alaliitu, klubi või selle sportlasi

Avalik arvamus on ühiskonna ja kaaskodanike suhtumine meie tegevusse. Avalikkuse suhtumine, heakskiit või hukkamõist, usk või lootusetus, avaldab mõju iga inimese ja organisatsiooni edukusele. Tänapäeva infoühiskonnas on arvamuste kujundamisel suur roll meedial. Miks? Sest paljud teemad, mille osas oma arvamusi kujundame ja hinnanguid anname, on meile kellegi poolt räägitud või vahendatud. Oma silmaga näinud ja käega katsunud oleme siiski väikest osa meie maailmapildist. Samamoodi nagu suurel osal Eesti inimestest on oma arvamus Kanterist, Värnikust või Šmigunist, kuigi neid isiklikult tunnevad pigem vähesed.

Inimesed kujundavad oma arvamust selle põhjal, mida nad teavad. Kui palju meid usaldatakse ja kui palju meisse usutakse, sõltub kättesaadavast infost. Seetõttu on spordiorganisatsiooni jaoks tähtis edastada infot omalt poolt õigetele inimestele õigeid kanaleid pidi ja nõnda ise kommunikatsiooni juhtida. On suuresti meie endi teha, mis mulje jätame ja kuidas meie saavutusi hinnatakse. Maine või imago ongi see peegelpilt meist, mis on avalikkusele nähtav.

Meedia rolli kommunikatsioonitöös ei saa alahinnata, kuid ainult sellele oma plaane seada oleks riskantne. Meie jaoks olulised inimesed saame hoida oma infoväljas ka läbi otsesuhtluse. Näiteks sponsor eeldab otsekontakti ning teist laadi infot, kui meedia poolt vahendatu. Mida tugevamas infoväljas hoiame oma otsekontaktid, seda väiksem mõju on meedial meie kommunikatsioonis. Eriti oluline on see kriisijuhtumitel. Kui pulss tõuseb, peab keha üldine treenitus - nimetagem seda kommunikatsioonikeeles maineks - olema piisavalt tugev, et koormust välja kanda.

Monoloog või dialoog

Kommunikatsioonijuhtimine ei ole ainult oma info edastamine. Oluline osa on kuulamisel. Jälgime, mida teevad teised ja mida arvavad asjast meile olulised inimesed. Küsitleme ja uurime, kas meie sponsor on meiega rahul või mis on tema firmal plaanis. Kuulamine annab meile hea baasi küsida õigeid küsimusi ja saada ka vastus. Tekib dialoog meile oluliste inimeste ja organisatsioonide vahel.

☑ *On suuresti meie endi teha, mis mulje jätame ja kuidas meie saavutusi hinnatakse. Maine või imago ongi see peegelpilt meist, mis on avalikkusele nähtav*

☑ *Mida tugevamas infoväljas hoiame oma otsekontaktid, seda väiksem mõju on meedial meie kommunikatsioonis.*

Kes vastutab?

Kommunikatsioon ei ole midagi eraldiseisvat, midagi erakorralist, mida võime teha või tegemata jätta. Kommunikatsioon on lahutamatu osa spordiorganisatsiooni juhtimisest. Kommunikatsioonitöö mõjutab meie sportlaste sooritust, head nime ja rahastamist.

Meie spordiorganisatsiooni maine eest vastutab juhatus. Kui me oma alaliidu mainega mingil põhjusel rahul ei ole (olgu põhjuseks nõ käest läinud sportlane või mõistmatu mänedžer), siis vastutab selle eest organisatsiooni juhtkond. See ei tähenda, et meie paremas või halvemas maines on alati süüdi juht. Kuid ainult juhtkond on see, kelle võimuses on hakata tegelema süsteemse kommunikatsiooni juhtimisega, mille eesmärgiks on head suhted asjaosalistega ning sportlikku eesmärki toetav meediafoon.

Kommunikatsioonitöö ülesanne on anda võimalikult õige pilt sellest, mis on meie võimed. Siinjuures on kommunikatsiooni hindamiseks lihtne indikaator:

- 1) kui sisu on hea (sportlik tulemus), kuid maine halb või meediakajastused negatiivsed, on viga kommunikatsioonis, mis vajab muutust ja parendust;
- 2) kui aga sisu on kesine ja vajab parandamist (sportlik tulemus), ei saavuta me oma eesmäärke ainult kommunikatsioonitöö parandamisega.

Kommunikatsioon spordis

Spordimeedia kõigub meelelahutuse ja informeerimise vahel. Sportlane annab oma intervjuud raskes olukorras: kaotused, võidud, füüsiline väsimus. Pingeid lisab klubidevaheline võistlusmoment. Tippsportlane on staar.

Spordiorganisatsiooni edukus sõltub usaldusest. See põhineb meie võimekusel saavutada eesmärgid, mille kohta me ei saa anda välja ühtegi garantiikirja, kuid mille alusel panustavad sponsorettevõtted raha ja annavad kasutusse oma kaubamärgi. Tekib publiku ootus ja fännlus, millest sportlane saab jõudu ja innustub potentsiaalne järelkasv.

Kommunikatsioonitöö on sarnane sportliku vormi saavutamise ja hoidmisega. Ühe pressikonverentsi või artikliga pole võimalik saavutada kestvat tulemust. Hoiakute ja arvamuste muutmine on pikaajaline protsess ja nõuab järjepidevust. Esimesed muutused meediapildis on võimalik saavutada vähemalt kolme kuu jooksul. Esimesed muutused avalikus arvamuses aga mitte enne aastat. Seetõttu vajab kommunikatsioon järjepidevat plaanipärast tööd. Ühe pressikonverentsi või artikliga pole võimalik saavutada kestvat tulemust.

- Kommunikatsioon on lahutamatu osa spordiorganisatsiooni juhtimisest. Kommunikatsioonitöö mõjutab meie sportlaste sooritust, head nime ja rahastamist.**

2.

SPORDIORGANISATSIOONI
SIHT- JA SIDUSRÜHMAD

Organisatsioon, olgu alaliit või klubi, on kellegi pärast ellu kutsutud – need on meie sihtrühmad. Samas on iga organisatsiooni töö tulemus seotud veel mitmete isikute ja asutustega, need on meie sidusrühmad. Need pole muud kui osapooled, kellega meie organisatsioon suhtleb. Võtkem neid kui vestluspartnereid, keda võiksime kutsuda laua äärde mõnd tähtsat küsimust arutama.

Sihtrühmade kaardistamine

Sihtrühmade kaardistamisel on abiks, kui esitada endale järgmised küsimused: milliste inimeste ja asutustega minu organisatsioon igapäevaselt suhtleb, asju ajab? Kes on need osapooled, kes minu tegevust mõjutavad? Kelle suhtumist tahan muuta? Mõtleme asustele, millega tööalaselt kokku puutume.

Korvpalliklubi tegutseb oma sportlaste ja treenerite tarvis – nemad moodustavad sihtrühma. Oletame, et sama korvpalliklubi rendib kohalikult omavalitsuselt treeningruume ja saab rahalist toetust. Klubile on tähtis hoida omavalitsuse ametnikega head kontakti, et rendilepingule ja toetusrahadele saaks ka tulevikus kindel olla. Ametnikud on klubi jaoks sidusrühm.

Kui klubil on sponsoreid, moodustavad nemad omaette sidusrühma. Tahab ju sponsor olla kursis klubi tegemistega ja näha, millele tema raha kulub.

Peale selle sõltub klubi ka kohalikest inimestest, kes korvpalliklubi võistkonda toetavad ja kes panevad lapsed korvpallitrenni, tagades mängijatele järelkasvu ja treenerile töö. Need, klubile väga olulised inimesed, saab koondada kahte sihtrühma. Esiteks fännid, kes tahavad infot klubi osalemisest võistlustel. Teiseks harrastajad, kellele

- Organisatsioon, olgu alaliit või klubi, on kellegi pärast ellu kutsutud – need on meie sihtrühmad. Samas on iga organisatsiooni töö tulemus seotud veel mitmete isikute ja asutustega, need on meie sidusrühmad.*

on tähtis praktiline teave: millal toimuvad trennid, kuidas klubiga liituda, kui suur on liikmemaks.

Ära ei tohiks unustada väga tähtsat sisemist sidusrühma: oma klubi liikmeid. Nad tahavad teada klubi plaanidest ning öelda sõna sekka arengusuundade seadmisel.

Kommunikatsiooni puudumine tekitab siin rahulolematust klubi juhtidega ja vähendab motivatsiooni sportlike eesmärkide saavutamiseks. Pannes kirja kõik asutused, valmib baas kommunikatsiooni korraldamiseks.

Viis asja, mida sihtrühma kohta välja selgitada:

1. Kes sihtrühma kuuluvad ja kes on teie kontaktisik(ud)
2. Kanalid, mida saate kasutada nendeni jõudmiseks
3. Teie ootused ja vajadused ehk milliseid eesmärke aitab sihtrühm teil saavutada
4. Staatus ehk teie suhe sihtrühmaga antud hetkel
5. Inimeste isiklikud huvid – mis neid motiveerib?

Sihtrühmade kaardistus on alus selleks, et leida üles kõik need organisatsioonid ja inimesed, kelle jaoks tegutseme ja kellel on mõju meie tööle. Kui teame, keda on meie jaoks oluline infoväljas hoida ning tunneme vestluspartnerit nimepidi, leiame ka õiged teemad ja kanalid nendeni jõudmiseks. See annabki meile kommunikatsiooniplaani.

Sotsiaalne võrgustik

Sihtrühmade kaardistus pole veel piisav töödokument, mille põhjal hakata igapäevaselt organisatsiooni suhteid arendama. Selleks tuleb astuda järgmine samm: luua suhtevõrgustiku andmebaas. See kujutab endast tabelit, kus igale reale on kantud üks sihtrühm ja järgnevad lahtrid kirjeldavad suhet selle siht- või sidusrühmaga. Mõtleme läbi, kes on meie kontaktid ja milline on nende mõjuvõim. Kas nad on otsustajad? Meie kontaktid peaksid olema just need, kes langetavad otsuseid ja kellest sõltub sihtrühma suhtumine organisatsiooni. Kui suhe otsustajaga puudub, tuleb see luua. Selgitame välja vastava inimese nime, tema kontaktandmed ja püüame leida viisi temani jõudmiseks. Näiteks korvpalliklubi juhile on sponsorite sihtrühmas võtmetähtsusega tema piirkonnas tegutsevad ettevõtjad.

Ükshaaval sihtrühmi läbi käies sünnib andmebaas edasiseks kommunikatsioonitööks. Kui õiged inimesed ja nende andmed kirjas, ära unusta lisamast oma ootusi või vajadusi, mis on selle inimesega seotud. Mis on teie suhte eesmärk ja kuidas kavatsete seda saavutada?

Suhtevõrgustik ei saa kunagi valmis. Töökohad vahetuvad, kontaktandmed muutuvad ja nii peab andmebaasi pidevalt värskendama. Seepärast tasub kujundada harjumuseks, et kaks korda aastas saab andmebaas kriitilise pilguga üle vaadatud.

Vt suhtevõrgustiku tabeli näidist, lk 8

Suhtevõrgustik ei saa kunagi valmis. Töökohad vahetuvad, kontaktandmed muutuvad ja nii peab andmebaasi pidevalt värskendama.

Lisa 1. Suhtevõrgustiku tabeli näidis

Suhtevõrgustiku kaardistus korvpalliklubi näitel

Siht-rühm	Kontaktisik	Organisatsioon	Kontaktid	Ootused/vajadused	Staatust	Märkused
Spordiorganisatsioonid	Peasekretär	Korvpalliliit	Telefon E-post Aadress	Värske info klubisid puudutavatest arengutest	Kontakt puudub	Võimalus külastada sekretariaati?
	Klubi juht	Korvpalliklubi 1	Telefon E-post Aadress	Ühise turniiri korraldamine	Koostöö hea	
	Treener	Korvpalliklubi 2	Telefon E-post Aadress	Ühise turniiri korraldamine	Pooltuttav	Kohtuda ühiste plaanide arutamiseks
Ametnikud	Vallavanem	Vallavalitsus	Telefon E-post Aadress	Vald toetaks spordiklubi osalemist välisturniiril	Koostöö hea	
	Direktor	Valla kool	Telefon E-post Aadress	Õigus kasutada spordisaali järgmisel aastal	Koostöö hea	
	Infojuht	Vallavalitsus	Vt valla kodulehelt	Uute treeningute info lisamine valla kodulehele	Kontakt puudub	Saata e-kiri
Toetajad	Tegevjuht	Ettevõtte 1	Telefon E-post Aadress	Peasponsori lepingu pikendamise järgmiseks aastaks	Koostöö jätkub?	Rahulolematus möödunud võistlushooaja tulemustega, esitada uue hooaja eesmärgid
	Turundusjuht	Ettevõtte 2	Telefon E-post Aadress	Ettepanek astuda klubi sponsoriks	Kontakt puudub	Saata e-kiri
	?	Ettevõtte 3	?	Ettepanek astuda klubi sponsoriks	Kontakt puudub	Küsida kontakte ettevõttes töötavalt tuttavalt
Fännid	Fännklubi eestvedaja		Telefon E-post Aadress	Lua fännklubi koduleht ja valmistada t-särgid		Kulude katmiseks korjandus
Harrastajad	Kehalise kasvatuse õpetaja	Valla kool	Telefon E-post Aadress	Sügisel trenni 10 uut noort	Koostöö hea	
Meedia	ajakirjanik	Maakonnaleht	Telefon E-post Aadress	Kajastada klubi korraldatud võistlusturniiri	Tuttav	Helistada enne turniiri algust
	toimetaja	Vallaleht	Vt valla kodulehelt	Uute treeningute info lisamine lehte	E-kiri saadetud	

3.

KOMMUNIKATSIOONIPLAANI
KOOSTAMINE

Kommunikatsioonitööd planeerides lähtutakse alati organisatsiooni üldistest eesmärkidest. Oletame näiteks, et spordialaliit on võtnud sihiks tuua kahe aastaga ala juurde 10 000 uut harrastajat. Teades eesmärki, saab otsida kommunikatsiooni võimalusi selle täitmiseks ja pakkuda lahendusi, kuidas tekitada inimestes oma spordiala või treeningute vastu huvi.

Kommunikatsioonieesmärkide püstitamine

Planeerimist peaks alustama üldeesmärgi paika panemisest. Seega tuleks esmalt küsida endalt ja organisatsiooni liikmetelt, mis on see võit, mida meie organisatsioon tahab saavutada. Või on meil probleem, mida saab just kommunikatsioonitöö abil lahendada?

Spordis on tavaliselt väga konkreetsed sportliku tulemusega seotud eesmärgid. Selgelt sõnastatud eesmärk võimaldab ka kommunikatsioonitööd täpsemini planeerida. Oletame, et teie siht on viia Eesti koondis MMile ja jõuda seal 10 parema hulka. Selle „suure eesmärgi“ saab jaotada alaeesmärkideks, millest saavad omakorda kommunikatsiooni ülesanded: avalikkuse teavitamine ja ajakirjanike kursis hoidmine, sponsorite veenmine, riigi toetuse tagamine.

- Kommunikatsioonitööd planeerides lähtutakse alati organisatsiooni üldistest eesmärkidest.*

Kommunikatsiooniplaani koostamine

Kui üldeesmärk on paigas, on aeg taas ette võtta siht- ja sidusrühmade andmebaas. Vaatame üle ja hindame, millised osapooled kõige enam mõjutavad meie eesmärgi saavutamist. Järelikult on need meie plaanis esikohal ning saavad kõige enam aega ja raha.

Kindlasti on organisatsioonile olulised kõik tema siht- ja sidusrühmad, kuid konkreetse eesmärgi täitmiseks tuleb sageli pöörata tähelepanu just ühele või kahele võtmetähtsusega sihtrühmale. Seepärast pannakse tegevusplaanis rõhk eelkõige neile, kellest organisatsiooni tulevik kõige rohkem sõltub.

Kui sihtrühmad paigas, on oluline mõelda läbi, milliseid sõnumeid soovime nendeni viia. Mis on kõige tähtsam, mida tahame neile öelda? Sõnumi koostamisel mõtleme läbi oma organisatsiooni põhiolemuse. Kes me tahame näida, mis on meie väärtused ja tugevused ja mis meid eristab teistest. See moodustab meie põhiolemuse ehk kommunikatsiooni keeles identiteedi. Peegelpilt meie identiteedist ongi kuvand ehk imago. Põhiolemus on mõttekas sõnastada kolme kuni viie lausega. Edaspidi lähtume sellest igas intervjuus või sponsorkirjas ja kasutame seda kõigis oma tekstides. Näiteks, lisame selle igasse oma pressiteatesse viimase lõiguna.

Kommunikatsiooniplaani haldamine

Kommunikatsiooniplaan tehakse aastaks. Kord kuus vaadatakse tehtu üle ning täpsustatakse järgneva kuu tegevusi.

Plaanis on valitud peamised siht- ja sidusrühmad, mis aitavad üldeesmärki saavutada ning kirjutatakse lahti tegevused, mis aitavad nendeni jõuda koos soovitud tulemusega. See kujutab endast tabelit eesmärkide, sihtrühmade ja konkreetsete tegevustega, millele on juurde lisatud ka tähtajad ja vastutajad. Sellest saab igapäevane töödokument organisatsiooni kommunikatsiooni korraldamiseks.

Spordiorganisatsiooni kommunikatsiooniplaanis on üldjuhul olulised valdkonnad:

1. Sisekommunikatsioon:
2. Väliskommunikatsioon:
 - a) Sponsorsuhted
 - b) Meediasuhted
 - c) Fännid
 - d) Valitsussuhted

Vt pressiteate näidist lk 24)

Kommunikatsiooniplaan:

- Sisekommunikatsioon:**
- Väliskommunikatsioon:**
 - ✓ **Sponsorsuhted**
 - ✓ **Meediasuhted**
 - ✓ **Fännid**
 - ✓ **Valitsussuhted**

Eraldi juhend on ette valmistatud kriisijuhtumiteks: õnnetused spordis, skandaalid rahvusvahelistel võistlustel jne.

Aasta lõppedes hinnatakse tulemusi. Vajadusel uuritakse meediapilti ja oluliste sihtrühmade arvamust uuringutega, mis on omakorda aluseks järgmise aasta plaani koostamisel.

3.1. Sisekommunikatsioon

Sisekommunikatsioon on osa kommunikatsioonitööst ning selleks planeeritud tegevused peaksid sisalduma kommunikatsiooniplaanis.

Näiteks: spordialaliidu sisemisteks sihtrühmadeks on juhatuse ja administratiivtöötajad, klubid ja klubiliikmed; koondis: sportlased ja treenerid ning samuti allprojektid ja võistluste korralduskomiteed. Nad kõik tuleb kaardistada ning on oluline hoida oma infoväljas.

Esimene sõnum läheb alati organisatsioonile. Kommunikatsioonitöö peaks liikuma seest väljapoole ehk alustada tuleb alati sisekommunikatsioonist, liikudes järk järgult edasi väliste siht- ning sidusrühmadega, lõpetades meediateavitusega. Näiteks: 2007. aastal oli Eesti tolle aja parim kahevõistleja Tambet Pikkor sunnitud ootamatult tervislikel põhjustel loobuma tippspordist. Kõigepealt teavitati Tambeti meeskonda, Eesti Suusaliidu juhatust ning suusahüpete ja kahevõistluse ala administratsiooni. Järgnes suhtlus partneritega: sponsorid ja lähimad koostööpartnerid. Sellega olid kõik asjaosalised ühisel infoväljas ning teadlikud sõnumist, tagades valmisoleku järgmisel hommikul toimuvaks pressikonverentsiks.

Üks organisatsioon, üks sõnum

Ainult väliskommunikatsiooniga tegeledes võtame riski kogu kommunikatsioonitöö läbikukkumiseks:

- Mitte toimiv sisekommunikatsioon võib halvata perfektse väliskommunikatsiooni.
- Välja öeldud sõnum ei oma kaalu, kui selle on kahtluse alla seadnud meie organisatsiooni oma liige. Üldjuhul on põhjuseks vähene informeeritus.
- Oma töötajate ja liikmete informeeritus loob usalduslikud suhted ja on tugeva alaliidu alus.

Muutuste ja erimeelsuste korral on soovituslik tihendada omavahelist infoliikumist. Esmane refleks on erimeelsuste puhul suhtluse vältimine, kuid üksmeele leidmiseks tuleks omavahelist infoliikumist pigem tihedamaks muuta. Samuti on soovitatav kasutada erimeelsuste puhul otsekontakti nagu kokkusaamised ja ümarlauad (aktiivne suhtlemine), mis annab võimaluse koheseks tagasisideks, mitte e-maili ja kirja teel suhtlemist (passiivne suhtlemine).

Vt kommunikatsiooniplaani näidist, lk 12

Üks organisatsioon, üks sõnum

Muutuste ja erimeelsuste korral on soovituslik tihendada omavahelist infoliikumist.

Lisa 2. Kommunikatsiooniplaani näidis

Tegevusplaani näidis

Eesmärk	Alameesmärk	Sihtrühm	Tegevus	Aeg	Vastutaja
Sportlik tulemus	Tagada avalikkuse toetus sportlastele, vältides ootuste ülevõimendamist	Spordimeedia			
Suusapublik	Pressikonverents hooaja eesmärkidega	Oktoober	Turundusjuht, peasekretär, alajuhid		
		Võtmeajakirjanikud	Kutsuda 1-2 ajakirjanikku külastama treeninglaagrit	November	Turundusjuht
Rahastamine	Hankida 3 uut toetajat	Suhtevõrgustikus kaardistatud ettevõtted	VIP-kutse Otepää MK-etapile	Kutse detsembris, üritus jaanuaris	Turundusjuht
			Personaalsed kohtumised	Alates jaanuarist	Peasekretär
	Hoida olemasolevaid sponsoreid	Praegused toetajad	Suusaliidu jõulukingitus koos presidendi tänusõnadega	detsember	Turundusjuht
	Suurendada riikliku rahastamist	Kultuuriministeerium			
EOK	Personaalsed kohtumised otsustajatega	Alates jaanuarist	Peasekretär, president		
Inimesed	Hoida suusarahvast kursis ala arenguga, anda võimalus kaasa rääkida	Sportlased Treenerid Aktiivsed Harrastajad	Igakuine e-infokiri + luua foorum suusaliidu kodulehele	Alates juunist	Turundusjuht
	Koolitada ja motiveerida treenereid	Spordiklubide ja koondiste treenerid	Suvepäevad koos töötubadega rahvusvahelistelt suusaspetsidelt	Juuli	Alajuhid
	Head suhted suusatajast kajastava meediaga	Võtmeajakirjanikud (vt suhtevõrgustik)	Suusaliidu jõulukingitus koos presidendi tänusõnadega	detsember	Turundusjuht
Järelkasv	Rohkem lapsi suusatreennidesse	Lapsevanemad	Kampaania „Pane laps suusatreenni!": voldikud ja koduleht infoga kohalikest treennidest	oktoobrist detsembrini	Turundusjuht
		Põhikoolid	Veerpalu ja Mae käivad koolides kehalise kasvatuses tundi andmas	Aprill, mai	Turundusjuht, murdmaa alajuht
Kahevõistlus	Tõestada Eesti valmisolekut suurvõistluseks	Rahvusvaheline suusaliit FIS	FISi delegatsiooni külastus Eestisse, Tehvandi spordikeskuse tutvustamine	august	Peasekretär, kahevõistluse alajuht
	Kahevõistluse populaarsuse kasvatamine	Spordiajakirjanikud	Lõuna suusaliidu kontoris, peasekretär tutvustab plaane	September	Turundusjuht, peasekretär

Sisekommunikatsiooni eesmärgiks on esindada organisatsiooni laiema avalikkuse ees. Mandaadi selleks annavad informeeritud ja kaasatud liikmed. Tugev sisekommunikatsioon on aluseks, et kriitilises olukorras on liikmed teadlikud ja valmis käituma konstruktiivselt. Ühine sõnum on aluseks usaldusele ning seda ka kriitilises olukorras, sh. meedia kriitikatules. Ühine sõnum jääb kõlama ja veenab organisatsioonist väljas pool olevaid inimesi: nad teavad, mis teevad.

Näide: Ajakirjanduse põhjal laskesuusatamise MM 2006. aastal. Laskesuustajad MM-I, mis on ametlik laskesuusaliidu sõnum MMI ebaõnnestumisele?

- **Peatreener Hovantsev** peab kehva esituse põhjuseks raha puudumist, mis ei võimalda treenida soovidele vastavalt ning pidada koondise juures arsti, massööri ja hooldemehi.
- **Laskesuusatamise Föderatsiooni** president Tõnu Pöder arvab, et treeningukoormused on meeste liiast.
- **Laskesuusatajad** leiavad, et Hovantsev ei suuda neile pakkuda midagi uut. Elu on jäänud seisma kui konnatiigis.
- **Tudeberg:** Hovantsevit ei osata ära kasutada.

(Eesti ajakirjanduse põhjal)

Sisekommunikatsiooni vahendid

Sisekommunikatsiooni planeerimise aluseks on siht- ja sidusrühmade kaardistus. Kui see tehtud, paneme paika, mil viisil oleks kõige parem neile infot edastada ehk teisisõnu: valime kanali. Kanali valikul on oluline info iseloom, kas tegemist on uudisega või infoga, mis kirjeldab meie põhiolemust ja eesmärke laiemalt.

Sisekommunikatsioon peaks katma nii operatiivse jooksva infovajaduse kui ka arusaamise organisatsiooni põhiolemusest ning eesmärkidest ja nende täitmisest. Viimane on oluline, et kõik asjaosalised tunneksid end „meiena“ ja tegutseksid ühise eesmärgi nimel.

- 1) Valik sisekommunikatsiooni operatiivinfo kanaleid:
 - Koosolekud, nõupidamised
 - Meilinglistid
 - Siseleht (nii elektrooniline kui trükitud)
 - Infostendid
 - Intranet uudistekanalina

- ☑ **Sisekommunikatsioon peaks katma nii operatiivse jooksva infovajaduse kui ka arusaamise organisatsiooni põhiolemusest ning eesmärkidest ja nende täitmisest.**

- 2) Valik kuuluvustundega seotud kanaleid:
- Üritused, koosviibimised (hooaja lõpetamine ja alustamine)
 - Ümarlauad, seminarid
 - Aastaraamatud, ülevaated
 - Intranet
 - Üldkogud, üldkoosolekud

Sisekommunikatsioon aitab vältida riske väliskommunikatsioonis:

- Sa ei ole oma spordiala eestkõneleja;
- Sisepinged on nähtavam teema, kui sport. Sinu põhisõnum saab varjutatud;
- Sponsori jaoks on sisepingetega spordialaliit risk. Sponsor eeldab tugevat üksmeelset organisatsiooni, millega siduda oma kaubamärk.

Kuidas saavutada ühist sõnumit?

Sport on kirklik valdkond – täis kaotuseid ja võite, mis vallandavad emotsioonid. Hoia sisepinged organisatsiooni sees: meedia ei ole hea lahinguväli tülide lahendamiseks. Siseasjad ei tohiks varjutada sportlikke saavutusi ja spordialaga seotud teemasid. Eduka sisekommunikatsiooni puhul suudab organisatsioon kokku leppida ühised seisukohad.

Erimeelsused on edasiviiv jõud ning arvamuste mitmekesisus aitab saavutada parimat tulemust. Loo oma organisatsioonis arvamuste vahetust soosiv õhkkond ning kindlad protseduurid erimeelsuste menetlemiseks. Sellega kanaliseerid head mõtted tulemuse huvides ja hoiad konsensust oma organisatsioonis.

Selle tarvis loo protseduurid, kuidas ideid esitada. Milline on isikute ring, kes kooskõlastavad otsuseid ja väljaminevaid sõnumeid. Loo pressiga suhtlemise kord, mis reglementeerib vastutajad ja kooskõlastajad väljamineva info puhul.

Enne otsustavaid koosolekuid on tähtsatel teemadel mõttekas luua arutlevaid töörühmi ja korraldada mõttevahetusi ümarlaua vormis. Mida rohkem on organisatsiooni sees võimalik ideid arutada ja erimeelsustest rääkida läbi sisekommunikatsiooni kanalite, seda vähem tunnevad asjaosalised vajadust minna meedia kaudu oma sõna tugevamaks muutma.

Tagasiside ja tulemuste hindamine

Konsensust aitab luua regulaarne tagasiside kogumine. Oluline on teada liikmete ja töötajate arvamusi ja hoiakuid, samuti informeeritust ning sisekanalite toimimist. Selle tarvis viiakse läbi uuring, näiteks sisekommunikatsiooni audit. Uuringuid ei ole mõtet teha tihedamini, kui kord aastas. Uuringud aitavad sõnastada hetkeolukorda ning eesmärgi, samuti annavad sisendi kommunikatsioonitegevusteks.



Jalgpalliklubi Real Madridi väravavaht Iker Casillas pärast neljavärvalist kaotust Meistrite Liigas Inglismaa Liverpooli meeskonnale.

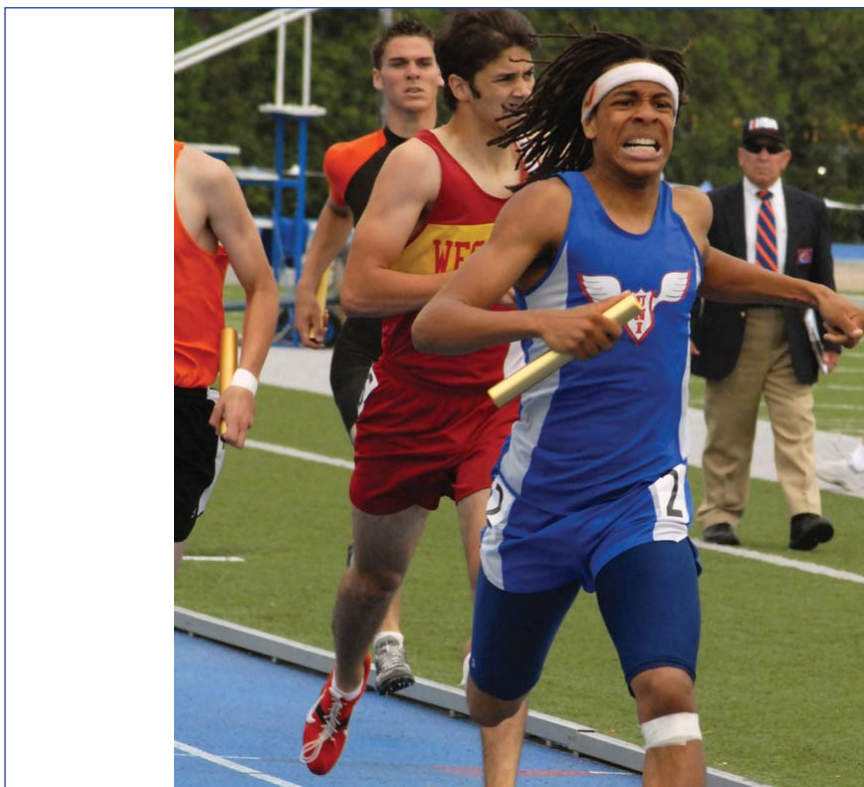
Sisepinged meedias - kuhu jäi sport?

Staaridest pungil Itaalia klubi meeskonda on alatasa kimbutanud mängijate omavahelised konfliktid ning tülid treeneritega. Omavahe-
liste jagelemiste tõttu on klubist lahkunud näiteks Brasiilia jalgpallur Robinho ning inglase David Beckham.

3.2. Meediakommunikatsioon

Meediasuhted on üks kommunikatsiooni valdkond ja meedia spordiorganisatsiooni jaoks üks oluline sidusrühm. Meedia informeeritus ei ole eesmärk omaette, kuid sellel on mõju meie tulemuslikkusele. Meediasuhted peaksid olema osa meie kommunikatsiooniplaanist, mille raames on siht- ja sidusrühmade kaardistuses välja toodud spordiorganisatsiooni võtmeajakirjanikud nii sporditoimetusest, uudistetoimetusest kui ka arvamustoimetusest.

Miks on vaja spordiorganisatsioonis pöörata rõhku meediakommunikatsioonile? Umbes 80 protsenti intervjuudest annab sportlane piirsituatsioonis, seda nii füüsiliselt kui ka emotsionaalselt:



Umbes 80 protsenti intervjuudest annab sportlane piirsituatsioonis, seda nii füüsiliselt kui ka emotsionaalselt.

- Füüsiline väsimus: rütmihäired hingamises, vigastus;
- Tugevad emotsioonid: võidujoovastus või kaotusvalu

Sellises seisundis on inimese kontroll enda üle kõige nõrgem ja „ämbrid“ kõige lähemal. Paraku on sel hetkel öeldu see, mis meedias võimendub ja meist muljet kujundab. See tingib vajaduse, et meie kõneisikud (sealhulgas sportlased) oleksid teadlikud meedia toimimise reeglitest ja kogunud enese väljendamises ka kõige kriitilisemal hetkel.

Meedial on oma mängureeglid, mida rambivalguses olija peab teadma, mitte kartma. Eetrisoleku vältimine ei taga head tulemust meediapildis. Sportlaste ja teiste kõneisikute koolitamine on spordiorganisatsiooni juhtkonna vastutusvaldkond. Selle tarvis on võimalik tellida erinevaid meediatreeninguid oma kõneisikutele (ehk liikmetele, kes esindavad organisatsiooni meedias.)

Massimeedia aitab sõnumit võimendada:

- Annab võimaluse saada nähtavaks. Kuid võib ka võimendada negatiivset;
- Loob laiema kõlapinna ühiskonnas üksikule sündmusele;
- Loob staare! Meedias figureerimine tagab nähtavuse ja tuntuse;
- Positiivse meediakajastusega organisatsiooni liikmed tajuvad oma töökohta maineka ja usaldusväärse.

- ☑ *Umbes 80 protsenti intervjuudest annab sportlane piirsituatsioonis, seda nii füüsiliselt kui ka emotsionaalselt.*

- ☑ *Spordimeedia balanseerib informeerimise ja meelelahutuse piiril. Selle juures on oluline tõdeda, et meedia ei ole pahatahtlik, vaid loomult agressiivne. Meedial on oma mängureeglid, mida rambivalguses olija peab teadma, mitte kartma.*

Igapäevastes meediasuhetes peame jälgima, mis on „õhus“: millest räägitakse-kirjutatakse, mis on täna olulised teemad spordimaailmas ja ühiskonnas laiemalt.

Meediakommunikatsiooni võib jagada laias laastus kaheks:

Proaktiivne meediatöö – siia alla liigitub meie enda poolt paika pandud plaani elluviimine. Rida pressiteateid ja pressikonverentse (teemaks näiteks hooaja ava- ja lõpuüritused, olulisemad võistlused). Meediasuhted on kommunikatsiooniplaani üks osa koos teiste oluliste kommunikatsioonivaldkonna tegevuste kirjeldustega nagu sponsorsuhted, sisekommunikatsioon ja valitsussuhted. Töös jälgime oma plaani, sest sellega tagame, et iga tegevusega joonistame endast selgemalt välja just sellise pildi, mida oleme kokku leppinud (ja mis kannab edasi meie põhiolemust). Samas peame jälgima enda ümber toimuvat ja olema paindlikud kasutama häid võimalusi, et jõuda meediapilti. Kommunikatsioon eeldab nii omapoolset kõnelust kui ka kuulamist, mida on teistel öelda. Jättes vastamata meedia poolt üles võetud teemadele, oleks puine jätkata tööd oma paika pandud plaaniga.

Reaktiivne meediatöö – vastame meediapäringutele, reageerime teiste poolt öeldule ja tehtule, haaramme kinni võimalusest kaasa rääkida täna aktuaalsetel teemadel või lahendame meie suhtes kriitilist. Valmisolek kuulamiseks ja vastamiseks eeldab sisemisi protseduure (pressiga suhtlemise kord, mis reglementeerib, mida teha, kui ajakirjanik pöördub, kelle kohustus on tagada meediapöördumistele vastamine õigeaegselt) ning samuti meie kõneisikute ettevalmistus. Nende teadlikkus, kuidas anda intervjuud pärast võistlust ja mis on tema hooaja põhisõnum koos jutupunktidega.

Kui meie plaan reaktiivsete tegevuste tõttu muutub üle 30%, siis oleks hea üle vaadata oma tervikplaani, suure tõenäosusega oleme planeerinud oma tegevused ja sõnumid valesti. Teine võimalus, et oleme küll plaani pannud paika hea, kuid ei suuda sellest kinni hoida ja iga oma tegevusega ei aita me kaasa eesmärgipärase meediapildi tekkimisele. Kuni 30% muutumist on aga normaalne ning näitab meie paindlikku tegutsemist.

Raam sujuvaks meediasuhteks

Juhtkonna roll on määrata oma organisatsiooni kõneisikud ja määrata teemad, millest iga kõneisik on pädev rääkima. Kõneisik on organisatsiooni eestkõneleja, kes edastab ametlikke seisukohti ning annab organisatsiooni nimel kommentaare meediale, sõnastades toimuvat.

Organisatsioon võib ühe kõneisikuna värvata pressesindaja, kelle rolliks on tagada meediapöördumistele operatiivne vastamine ja meediasuhete toimimine.

- ☑ **Meediakommunikatsiooni võib jagada laias laastus kaheks: proaktiivne- ja reaktiivne meediatöö.**

Eesmärgiga, et organisatsioon kasutaks iga eetris oleku võimalust ning meediapäringud saaksid õigeaegselt vastused asjakohaselt kõneisikult, on mõistlik kinnitada pressiga suhtlemise kord. See on protseduur, mis reglementeerib, kuidas, kelle poolt ja millise ajaga saab iga meediapäring vastatud. Sarnased protseduurid on kõigile töötajatele kasutamiseks pea igas suuremas ja väiksemas ettevõttes.

Avatus ja distants suhtlemisel meediaga

Miks peab olema spordiorganisatsioon läbipaistev ja vastama avalikule päringule, seal hulgas ajakirjaniku päringule? Kui oma tegevuseks saame me raha riigieelarvest (maksumaksjate raha) ja eraettevõtluselt (sponsorid, kellel on ootused), siis vastutame me nende rahade kasutamise eest ja anname teada, kudas ja mil viisil me seda teeme. Kui meie meeskonnas on Eesti koondise sportlased, kes esindavad meie riiki ja sümbolikat, siis oleme kohustatud nende tegemistest ja tulemustest ka avalikkusele teada andma.

Sportlane on avaliku elu tegelane. Samas ei tähenda, et meie sportlased oleksid kohustatud olema igal hetkel valmis kommentaarideks ning avalikustama iga oma eluga seotud aspekti. Koondislasel ei ole õigus jätta kommenteerimata oma sportlikke tulemusi, kuid see ei tähenda automaatselt meedia õigust tema isikule ja eraelule. Ära lase meeelahutustööstusel oma sportlast juhtida. Reegel: ära unusta, miks sa tuntud oled! Kaitse eraelu puutumatus, jäädes sportlaseks. Sportlane ei ole eetritola.



Edmundo Alves de Souza Neto - Brasiilia jalgpallur, keda loomakaitsjad ning meedia on süüdistanud oma lapse sünnipäeval šimpansi täis jootmises.



Dennis Rodman – USA korvpallur, kes muuhulgas on meedias esinenud erinevate skandaalsete tegudega. Lühiabielu Madonnaga ning naiseks riietumine on olnud osake tema meediapildis

Spordiorganisatsiooni roll on hoida oma sportlased eetris sportlasena. Sportlane on avaliku elu tegelane ja meedia huviorbiidis, kuid põhjus selleks on tema sportlik tulemus. Muutudes meelelahutuskanalaseks seltskonnaveergudel, kaob usaldusväärsus sportlasena.

Mis oleks siinjuures indikaatoriks? Valdav enamus meedias oleku põhjustest (meediakajastustest) peaks olema seotud sporditegemise ja tulemusega, vastasel juhul võime ohustada oma sportlase hea maine.

Ajakirjanik ei ole vaenlane, aga mitte ka sõber. Sportlase või alaliidu ja ajakirjaniku vahel peab olema professionaalne suhe. Ohtlik on nii tõrjuv kui ka familiaarne hoiak. Meedia on sidusrühmana meie jaoks oluline partner, kellega suhtlemisel oleme asjakohased ning võrdsel tasandil partnerid. Ajakirjanikul on õigus talle usaldatud infot kasutada oma töö tegemiseks. Alaliidu poolt on ebaprofessionaalne nõuda materjali mitte avaldamist viidates sõpradevahelisele vestlusele.

Aken ajakirjaniku maailma ehk ajakirjanduse toimimise reeglid:

Ajakirjandus on masinavärk. Võidab see, kes esimesena õhus oleva sõnastab. Täna, seoses uue meedia arenguga, on uudis see, mis on täna eetris. Peauudis võib muutuda tundide jooksul ja oma olulisust minetada. Seetõttu on operatiivsus meedia puhul üks olulisemaid kriteeriume, millega peab arvestama.

Ajakirjanduse tööritm:

- **Päevalehtedes:**
 - Kell 9.00 või 10.00 toimetuse koosolek, kus pannakse paika teemad, millega tegelema hakatakse
 - Kell 15.00-16.00 põhiliselt leht koos, juhtkirja koosolek
 - 17.00 läheb reporter koju, toimetaja paneb pealkirja ja pildiallkirjad 20.00 või 21.00 läheb leht trükki
- **Nädalalehtedes:**
 - Viimane aeg loo saatmiseks on kolm päeva enne ilmumist
- **Ajakirjades**
 - Viimane aeg loo saatmiseks kuu enne ilmumist
- **Teles:**
 - 10.00 koosolek, kus pannakse paika tänased olulisemad teemad
 - 16.00 materjal koos, kinnitatakse positsioon saates

Uudisteagentuur ja **online** toimetused - orienteeritud kiirusele

Raadios (hommikuprogrammid – kõige kuulatavamad)

NB! Tähtaja ületamine = rongist maha jäämine

Mille järgi valib ajakirjanik uudise:

Uudisväärse annab:

- Sündmuse värskus
- Geograafiline lähedus (meie mehed)
- Mõjukus (oluline hulk inimesi huvitub teemast)
- Sündmuses osalejate prominentsus (tuntud sportlased)
- Sündmuse konfliktsus (erimeelsused, negatiivsus, emotsioonid)
- Sündmuse erakordsus (mitte postiljon hammustab koera, vaid koer hammustab postiljoni)
- Sündmuse päevakajalisus

(allikas: Priit Pulleritsu praktilise ajakirjanduse loeng Tartu Ülikoolis)

Ajakirjanduses on hulk nõ kirjutamata reegleid. Peamine on selle juures, et kõik kokkulepped tehakse enne intervjuu andmist. Pärast intervjuu andmist ajakirjanikul kokkuleppe kohustust ei ole:

- Lepi kokku mängureeglid ehk loo fookus: eraelu; endised kriisid jne.
- Kui on pikem artikkel, küsi lugu enne trükki minekut näha: ajakirjaniku tekstis on õigus korrigeerida ainult otsesitaate, parafraase ja valefakte. Artikli ümberkirjutamisel pole mõtet;
- Off the record info ehk annad kommentaari taustaks, kuid ei soovi, et sind allikana märgitakse.

Eesti meediaorganisatsioonidel on peamiselt rahvusvaheline taust, mis on loonud sarnased toimimispõhimõtted paljude teiste riikide ajakirjandusväljaannetega.

- ajakirjandus ja reklaamimaailm on eraldiseisvad;
- Reklaam on märgistatud. Sh. kommertstekstid on vastava erimärgistusega, artikleid ei saa "osta". Osta saab eriväljaandeid;
- Tabloidiseeritus (tulenevalt väikesest rahvaarvust).

Eesti meediaorganisatsioonidel on peamiselt rahvusvaheline taust, mis on loonud sarnased toimimispõhimõtted paljude teiste riikide ajakirjandusväljaannetega.

Vt Lisa 3, lk 21

Lisa 3. Eesti suurimad meediakanalid

Suuremad meediaorganisatsioonid Eestis:

- Eesti Meedia AS (omanik Põhjamaade kontsern Schibsted): suurim päevaleht Postimees, ½ SLÕLeht, Kroonika, Kanal 2 & Trio Grupp, ½ Ajakirjade Kirjastus
- Ekspress Grupp – suuruselt teine päevaleht Eesti Päevaleht, nädalalehed Eesti Ekspress ja Maaleht, ½ Ajakirjade Kirjastus, ½ SLÕLeht, Delfi
- Äripäev AS (Bonnier) – ärileht Äripäev, äriajakirjad ja erinumbrid. Seminarid ja konverentsid;
- Ühinenud Ajakirjad AS (omanik Yhtyneet Kuvalehdet OY.) – 8 ajakirja Eestis

TOP 5 üleriiklikud väljaanded trükiarvude järgi (detsember 2007):

- Postimees – tiraaž 68 600
- SLÕLeht – tiraaž 62 700
- Kroonika – tiraaž 50 000
- Eesti Ekspress – tiraaž 45 600
- Eesti Päevaleht – tiraaž 36 600
- Äripäev – tiraaž 24 700

Tähtsamad kohalikud ajalehed:

- Pärnu Postimees - tiraaž 15 900
- Narva - tiraaž 12 600
- Sakala – tiraaž 11 500
- Virumaa Teataja - tiraaž 8700
- Harju Ekspress - tiraaž 5000

Telemaastik

- ERR: Avalik-õiguslik telekanal ETV – kvaliteetseimate uudistega, ilma reklaamita
- Kanal 2 (täna nr 1), meelelahutusliku fookusega;
- TV3 ja TV3+, meelelahutuse ja kvaliteedi vahepeal).

Kaabeltelevisioon:

- MTV Baltics
- Pervõi Baltiskii Kanal
- Orsent

Raadiomaastik:

- ERR :Vikerraadio, Raadio 2, Raadio 4, Klassikaraadio, Raadio Tallinn
- Trio LSL: Kuku raadio, Raadio Uuno, Elmar, U-pop,
- Sky Media: Sky Plus (kuulatavaim noorte seas, Sky Radio, Energy FM, Raadio 3, + palju kohalikke raadiojaamu

Uus meedia:

- Tugevas tõusutrendis, mitte ainult noorte hulgas. Populaarne ka avaliku elu tegelaste ja poliitikute seas;
- Kõikidel lehtedel olemas online versioonid, mille tähtsus järjest tõuseb;
- Suurim online portaal Delfi;
- Blogindus, foorumid

Venekeelne Eesti meedia

- Uudisruumid on võrreldes Eesti meediaga erinevad. Venelased jälgivad palju Venemaal toodetavat meediat;
- Suurimad kanalid:
Print – Molodjozh Estonii, Den za Dnjom
Venekeelne Postimees, venekeelne Äripäev + kohalikud lehed
TV – Pervii Baltiskii, Orsent, TV3+
Raadio – Raadio 4, Sky Radio
Online - venekeelne Delfi

Ebatäpne meediakajastus

Ajakirjanikul on läbi meedia võimalus saadud infoga korda saata enamat, paisates oma hinnangud laiale auditooriumile. Seetõttu püüab ajakirjandus ise ennast reguleerida läbi eetikakoodeksi. Ebakorrekse kajastuse puhul on võimalus pöörduda EALL'i juures tegutseva Pressinõukogu poole, mis on Eesti ajakirjanduse eneseregulatsiooni organ.

Milline on ebakorrekne meediakajastus:

- Vastulause õigus. Kui artikkel on sinust või sinu tegevusest, siis on ajakirjanik kohustatud küsima kommentaari ka asjaosalistelt. Kui ta seda ei ole teinud, siis on tegu ajakirjandusliku praagiga ja sul on õigus nõuda oma vastulauset. Selle tarvis pöördu loo kirjutanud ajakirjaniku või rubriigi toimetaja poole;
- Valefakti avaldamine on samuti ajakirjanduslik praak. Sel juhul on sul alati õigus nõuda fakti parandust. Pöördu loo kirjutanud ajakirjaniku või rubriigi toimetaja poole.

Kokkuvõte: professionaalse ajakirjaniku eesmärgiks on kajastatada tegelikkus olukorda. Seetõttu on kõige toimivam, kui sul on hea kontakt ajakirjanikega ning sa saad omapoolse kommentaari ning faktitäpsustused anda enne, kui lugu ilmub. See on abiks nii spordiorganisatsioonile kui ka ajakirjanikule.

Kui ajakirjanik kirjutab jätkuvalt negatiivselt?

- Mõtle läbi, kust kõik alguse sai (konflikti põhjus on tavaliselt arusaamatus);
- Ära tõrju „kiusajat“, see teeb hullemaks. Infosulg ei päästa;
- Pigem suurenda info hulka. Vahetu kontakti loomine ja arusaamatuse lahendamine;
- Mõtle läbi, kust valeinfo võib olla liikunud. Infovahetus kolmandate osapooltega;
- Oma põhiolemuselt soovib iga ajakirjanik kajastada reaalsust. Aita teda!

99% juhtudest, kus ajakirjanik on põhjendamatult negatiivselt meelestatud, on tegu infopuudusega. Esmane instinktiivne reaktsioon on mitte enam suhelda halvasti kirjutanud ajakirjanikuga ning teda vältida, mis pigem võimendavad vastasseisu. Kui meediakajastused ei vasta sinu tegelikule olukorrale ning on põhjendamatult negatiivsed, siis soovitatakse pigem avatust suurendada. Ajakirjaniku negatiivse hoiaku põhjuseks võib olla vähene informatsioon otseallikast, mille on asendanud mõne kõrvalseisja, oma huvidest lähtuvad kommentaarid. Siin on üldjuhul abiks omapoolne selge eneseväljendus ja

99% juhtudest, kus ajakirjanik on põhjendamatult negatiivselt meelestatud, on tegu infopuudusega.

tihedam teavitustöö. Jätkuva arusaamatuse korral soovitatakse mitte jääda passiivsete infomaterjalide juurde nagu pressiteated ja kirjad, vaid teha üks ühele kohtumised, kus on võimalik kuulata teist osapoolt, koheselt vastata tekkivatele küsimustele ja tajuda reaktsioone. Omapoolne info peaks olema ratsionaalsete argumentide keskne, mitte emotsionaalne. Tekkinud hoiakut saavad muuta vaid faktid, mitte hinnangulised väljaütlemised.

Kui tihedam infovahetus tulemust ei anna, kuid sa oled kindel, et tegu ei ole sinu enda liigse tundlikkusega, siis kehtib meediaorganisatsioonis töökorraldus nagu igas teises organisatsioonis. Igal ajakirjanikul on oma ülemus toimetaja näol. Olenevalt teemast, kas sporditoimetuse-, online- või uudistetoimetuse juhataja poole pöördumine on põhjendatud, kui oled kindel, et tegu on personaalse kallutusega. Pressinõukogu oleks siit juba järgmine samm.

+

Meediasuhete vahendid

Loetelu PR vahenditest, mida kasutada oma kommunikatsiooniplaanis:

- Pressiteade (pressiteatekampania)
- Meediaüritus: pressikonverents, meelelahutuslik üritus (Loo ise sündmuseid)
- Intervjuu, kommentaar
- Arvamuslugu
- Kirjalik briif, taustamaterjal, informatiivne ärilõuna (ajakirjanike briifimine tausta selgitamise eesmärgil)

PR kampaania võib sisaldada kõiki eelnimetatud vahendeid

+

Pressikonverentsi *to do list*

- Kutse (saada välja paar päeva varem, helista üle päev enne)
- Kava: esinejad, teemad
- Ajakirjanike nimekiri
- Esinejad, sõnavõttud (nimesildid)
- Pressimapp (pressiteade, presentatsioonid, pildimaterjal, taustainfo)
- KKK ehk korduma kippuvad küsimused + põhisõnumid
- Loo pilti: meediasein, esinejate riietus, iseloomulik tegevus

Pressikonverentsi tasub eelnevalt läbi harjutada

Pressiteade on uudislugu ehk pane oma sündmus vormi, mis sobib uudismeediasse.

Vt näidist lk 24

NÄIDIS



EESTI SUUSALIIDU PRESSITEADE

17.10.2008

Suusasprinterid alustavad võistlushooaega

Kahe liikme võrra täienenud ja tugevamaks saanud Eesti suusasprinterite meeskond läheb nädala pärast Soomes võistlustulle.

Viieliikmeline sprindimeeskond koosseisus Peeter Kümmel, Timo Simonlatser, Anti Saarepuu, Kein Einaste ja Vahur Teppan pääseb võistlusele 25. oktoobril Soomes Kajaanis. Esimene maailmakarjarja etapp peetakse aga 29. novembril Soomes Kuusamos.

Talve tähtsaim võistlus seisab ees Tšehhis Liberecis, kus toimuvad tänavused suusatamise maailmameistrivõistlused.

Sprindikoondise norralasest treeneri Björn Kristianseni sõnul on praegune koondis kahtlemata parim, kellega ta on Eestis töötanud. "See meeskond on andekas, võidujanune ja kartmatu," ütles Kristiansen.

Eesti koondise peatreeneri Mati Alaveri sõnul on sprinterite ettevalmistus olnud sel aastal pisut erinev. „Muutunud on laagrite rütmitus. Laagrid on lühemad, kuid intensiivsemad. Nendele on järgnenud taastumisperiodid kodumaal,“ ütles Alaver.

Alaver lisas, et meeste vormi kohta saab täpsema ülevaate pärast Tartu Ülikoolis läbitud teste järgmisel nädalal. „Hooaja eesmärgiks on jõuda igal MK-etapil esimese 30 hulka,“ märkis ta.

Timo Simonlatseri sõnul on võistlushooaja ettevalmistus kulgenud igati plaanipäraselt. „Sprindimeeskond on saanud eraldi trennida ja sisemine konkurents on ettevalmistusele positiivsel mõjunud,“ ütles Simonlatser.

Oma eesmärkide kohta ütles Simonlatser, et tahab pääseda MK-etappidel nõ kuumade rühma. „Oluline on kindlasti Libereci MM, kus tahaks ületada seni parimat Sapporos saavutatud 25. kohta. Rahulolu tekitaks koht esimese 12 seas,“ rääkis ta.

Koondise liikmed koos **peatreener Mati Alaveri** kommentaaridega:

Peeter Kümmel – koondise liider. Kümmel on tugev nii vaba- kui klassikalises tehnikas.

Anti Saarepuu – trennib Rootsis Niklas Gröni käe all. Temalt ootame oma varasema taseme taastamist. 2005/2006 hooajal oli ta MMil kümnes ja olümpial kaheksas. Need kohad võiks ta sel hooajal ületada, kuid see ei saa olema kerge.

Timo Simonlatser – väga kartmatu sprinter. Simonlatser kuulub oma stardikiirenduse poolest maailma parimate sekka. Tehnikatest on tema tugevuseks vabatehnika.

Kein Einaste – trennib koos koondisega alates eelmise hooaja teisest poolest. Tema tugevuseks on klassikaline tehnika, eriti paaristõuked, mille poolest ta on üks parimaid maailmas. Võiks jõuda sel hooajal MK-etapil 30 parema sekka.

Vahur Teppan – Teppan oli USAs MK-etapil 30 parema seas. Sel hooajal ootame temalt stabiilselt häid sooritusi. Ka tema on väga tugev klassikalises tehnikas.

Lisainformatsiooni saamiseks pöörduge:

Kristiina Mäna, Eesti Suusaliidu turundusspetsialist
kristiina@suusaliit.ee

Telefon: 6031517

- Pealkiri on lühendatud juhtlause
- Juhtlause ütleb ära põhisõnumi
- Juhtlausele järgneb tsitaat, mis seletab põhisõnumit ja muudab teksti inimlikuks
- Põhiidee arendus, idee B ja selle arendus
- Tulevikuperspektiiv
- Taustinfo
- Kontaktid, kust saab lisainfot

(allikas: Priit Pulleritsu praktilise ajakirjanduse loeng Tartu Ülikoolis)

Kuidas anda kommentaari

- Ajakirjaniku pöördumisel telefoni teel suhtu positiivselt ja rahulikult
- Kui sa ei ole valmis intervjuuks, siis võta aega: kuid anna teada, millal oled valmis ja pea oma lubadust. Selle tarvis küsi eelinfo, et intervjuuks valmistuda.

Telefonitsi: "Olen hetkel hõivatud. Kuid kes helistab, mis väljaandest ning mis on küsimused. Võtan ühendust tunni jooksul"

- Täida oma lubadust ja arvesta meediatsükli (üldjuhul kuni 2 tundi on aega leida sobiv aeg intervjuuks)
- Enne intervjuud on õigus teha kokkulepped: näha lugu enne ilmumist või täpsustada loo fookus (seos eraeluga jne). Pärast intervjuu andmist kokkuleppeid teha ei saa.
- Pressiga suhtlemise kord (kui see ei ole sinu teema, siis edasta ajakirjaniku pöördumine õigele isikule)

Kuidas tähelepanu saavutada:

- Ole värvikas, too sisse uusi nüansse, detaile
- Loo ise sündmuseid (kui veel ei ole sportlikku tulemust, siis võib tuntuse eesmärgil sisse tuua muud põnevad küljed: hovid, elustiil. Vaata lumelaudurite hooaja avaürituse fotot)
- Too sisse huvitavaid seiku, jutusta lugusid

Kuidas teemat maha võtta:

- Jää sama sõnumi piiresse, ära lisa uut infot
- Kontsentreeri teema ühele asjale, ära jäta lahtiseid otsi, mis võivad edasi hargneda
- Ära räägi värvikalt

Kuidas teemat kõrvale juhtida:

- „See on hea küsimus, aga”

Kuidas pingelisest olukorrast välja tulla:

- Ära lase tempot dikteerida, sul on aega teha mõttepaus
- Naerata heatahtlikult, sellega võidad aega, et oma sõnum läbi mõelda ning võtad intervjuuerimisel pinged maha (ei toimi telefonitsi)
- Kui see pole sinu teema, suuna edasi (alaliitdule).
Näide: ”selle teemaga tegeleb meil peasekretär, ta on valmis täpsemalt rääkima.”



Loo ise sündmuseid tähelepanu saavutamiseks:
Eesti lumelauakoondise 2005. aasta hooaja avaürituse show meediale.
TEGI KA PROOVI: Eesti suusaliidu peasekretär Jüri Järv proovib ka pallil
seista, kuid lendab sealt otsekohe
SL Õhtuleht: Lumelaudurid 17 kraadise soojaga

Intervjueerimise taktikad:

Intervjueerimise taktikaid teada on oluline just pikemate intervjuude ajal, eriti TV ja raadio puhul.

- Provotseeriv – nõ kuulirahe küsimustest, mille eesmärgiks on saada kiired vastused ilma intervjueeritavale liigset aega andmata oma vastuseid kaaluda. Sellisel juhul dikteerib ajakirjanik intervjuu tempot.

Lahendus: püüa tempo enda kontrolli alla saada. Tee vajadusel pause (naeratades), lisa ,et see on hea küsimus, aga siinjuures oleks oluline selgitada tausta. Täpsusta küsimusi: sõnasta küsimused ümber ja kontrolli, kas oled neid täpselt mõistnud.

- Sõber – kasutatakse, kui intervjueeritav on kidakeelne, eesmärgiga avada allikas. Ajakirjanik on sel juhul hea kuulaja. Sarnase taktika juures peab alati meeles pidama, et teeksid kokkulepped enne intervjuu andmist. Väldi usalduslikus õhkkonnas lobisema jäämist.

- Sega – ajakirjanik võib intervjuu kulgedes taktikat muuta. Näiteks minna üle provotseerivalt sõbra-taktikale, kui on näha, et allikas muutub liiga vältivaks või vastupidi, soovides seeläbi saada intervjueeritavalt ootamatuid reaktsioone.

Instruktsioon, kuidas koostada sportlasele hooajaks põhisõnumit

Alaliidul on terviksõnum hooajaks, mis omakorda täpsustub iga sportlase hooaja põhisõnumiga.

Põhisõnum lepitakse kokku sportlase, alaliidu ja treeneriga. Põhisõnum kirjutatakse ja räägitakse läbi sportlase enda sõnadega ning avalikustatakse esimest korda hooaja avaüritusel.

Hooaja põhisõnum kirjeldab sportlase eesmärki ning tegevusi, mida selle saavutamise tarvis tehakse. Sellest johtuvalt ehitatakse hooaja vältel üles oma intervjuud, et tagada selge arusaam oma eesmärkidest ja ühtlustada ootused vastavalt tegelikele tulemustele.

Hooaja põhisõnum koosneb üldjuhul kolmest jutupunktist:

- Eesmärk (ei pea olema seotud ainult käesoleva hooajaga);
- Võistlused, kus on kavas osaleda;
- Ettevalmistusega seotud argumentatsioon, miks sellised eesmärgid on seatud.

Jutt peab olema lihtne ja selge, sportlase enda sõnadega öeldud. Jää kolme põhivaala juurde ja väldi nõ ülejutustamist. Vastasel juhul ei pruugi sõnum selgelt kõlama jääda pärast meediavahendust.

- ☑ ***Põhisõnum kirjutatakse ja räägitakse läbi sportlase enda sõnadega ning avalikustatakse esimest korda hooaja avaüritusel.***

Hooaja põhisõnum on oluline läbi mõelda järgmistel põhjustel:

1. Loob ootused publikule: sh meediale, fännidele kui ka sponsoritele;
2. Noorsportlaste puhul võib liigne meediasurve mõjuda tulemustele pärssivalt (läbipõlemine)
3. Aitab teha „oma võistlust“, hoiab sportlast ootuste ülekrüvimise eest

Hooaja põhisõnum tulevikulootusele:

Kirjelda tegevusi tänavu hooajal, kuid hoia eesmärki kirjeldav jutupunkt alati pikal perspektiivil (põhieesmärk on seotud järgmise olümpiaga jne.) Sellega ajatad ootused ja võtad vähemaks survet sportlase kiire arengu staadiumis;

Küsimusele tänavu hooaja eesmärkide kohta, hoia ise eesmärki pikal perspektiivil. Näiteks kasuta vastuses: „...kuid minu põhieesmärk on saada koht kahekümne hulgas järgmistel olümpiamängudel, kolme aasta pärast.“

Hooaja põhisõnum „kuumale grupile“

Eelootused on osa sponsorlepingust. Hooaja põhisõnum eeldab jõulist ambitsiooni sõnastamist. Kogenud sportlase puhul ambitsioon sõnumis pigem aitab sportlikku tulemust saavutada, kui võtab seda maha, kuna loob toetust ja usaldust, mida küps sportlane suudab mõistlikult kanda.

Samas on oluline korrastada ootusi seoses oluliste ja vähemoluliste võistlustega. Oluline on selgelt välja öelda võistlus, mille jaoks vormi ajastatakse.

Meediatöö tulemuste mõõtmine

Nähtavust meedias on võimalik mõõta meediamonitooringuga, mis sisaldab loetelu kajastustest ning meediapildi iseloomustust. Meediamonitooringut saab teha oma jõududega või tellida meediamonitooringu firmast.

Loetelu kajastustest on mõttekas jälgida jooksvalt, et vajadusel reageerida ning üldise uudistevooga kursis olla. Kokkuvõtteid ei ole mõttekas teha tihedamini, kui kord kuus. See annab võimaluse vaadelda meediatööd distantsilt ja anda hinnang meediapildile oma organisatsioonist.

Nähtavuse mõõdikuks on SOV (share of voice), mis on sinu organisatsiooni ja teemade kajastuste protsentuaalne osakaal kogu sporditeema kogukajastustest. Kuude lõikes on võimalik jälgida SOV muutumist. Samuti tellida täiendava analüüsi, mis teemadega ja millise tonaalsusega on meedia teemat kajastanud.

3.3. Sponsorsuhted

Sponsorsuhted on osa kommunikatsioonitööst. Sponsorid on spordiorganisatsiooni olulised sidusrühmad, millest sõltub ala areng ja tulemus. Kommunikatsioon olemasolevate ja potentsiaalsete sponsoritega peaks olema planeeritud ühe osana meie tegevusplaanist, mille aluseks on siht- ja sidusrühmade kaardistus.

Sponsorsuhe ei saa kunagi valmis:

Samm 1 – sponsorsuhete loomine

Tunne oma sponsorit ehk õpi tundma sponsori brändimaailma;

Samm 2 – sponsorsuhete hoidmine

Pane sponsor oma spordiala tundma ehk too sponsor oma spordimaailma.

Sponsorsuhete loomine ehk tee sponsori maailma

Sponsorsuhete loomine on seotud enda jaoks sponsori maailma selgeks tegemisega. Ettevõtte, mis otsib endale sponsorluspartnerit, ootab sellega nii tuntuse kui ka maine kasvu oma kaubamärgile, olgu selleks korporatiivkaubamärk (ettevõtte tuntus) või siis toote kaubamärk.

Sponsori maailma mõistmisel on oluline teada sponsori sõnavara ja rääkida sama keelt:

- Kaubamärk või bränd- toote või teenuse tunnusmärk
- Sihtrühm – kelle jaoks sponsor oma tooteid ja teenuseid müüb
- Sponsorluspoliitika – raamdokument, millega on ettevõtte kokku leppinud, mis laadi projekte toetab. Selle aluseks on brändimaailm.
- Brändimaailm – väärtuste süsteem, mida üks või teine kaubamärk endas kätkeb. Selle väljamängimiseks teeb ettevõtte reklaami- ja PR tööd. Sponsorluskoostöö peaks seda toetama.

Sponsori valiku raamiks on ettevõtetes sponsorpoliitika. Sellega on firma kokku leppinud, mis laadi üritusi, organisatsioone nad toetavad ja milline on nende ootus koostööpartnerile. Sponsorpoliitika eesmärgiks on tagada eesmärgipärane rahakasutus ning iga koostööprojekt peaks aitama ettevõtte kaubamärgi põhiolemuse väljajoonistamisele laiemal avalikkusel jaoks. Eriti tähtis on see rahvusvaheliste kaubamärkide juures, kus toode on mitmel turul, kuid peaks seal rääkima sama keelt. Sponsorpoliitika on avalik dokument ning üldjuhul väljas ettevõtte kodulehel.

Sponsorsuhe ei saa kunagi valmis:

- ✓ *Samm 1 – sponsorsuhete loomine
Tunne oma sponsorit ehk õpi tundma sponsori brändimaailma;*
- ✓ *Samm 2 – sponsorsuhete hoidmine
Pane sponsor oma spordiala tundma ehk too sponsor oma spordimaailma.*

Kuidas alustada:

Õige aeg oma ettepanekuga potentsiaalse sponsori juurde siseneda on enne eelarvestamise protsessi algust. Ettevõtete kaupa see küll erineb, kuid kalendriaastaga kattuva majandusaasta puhul alustavad planeerimisprotsessi suurem osa ettevõtteid augustis, detsembris on aga lõplikult tulud ja kulud kokku lepitud. Eelarveid vaadatakse üle kord kvartalis.

Sponsorsuhete loomise to do list:

1. Kaardista, mis on su pakkumine: sportlased, võistlused, eesmärgid, reklaamivõimalused;
2. Potentsiaalsete sponsorite kaardistus: brändid ja inimesed;
3. Materjalid sh sponsoripakett;
4. Kontakti loomine
5. Läbirääkimised
6. Jätkuvad arendustegevused

Mille alusel kaardistada potentsiaalsed sponsorid:

- Kelle brändimaailm ja ambitsioonid sobivad sinu spordiala kuvandiga
- Suuremad reklaamijad: jälgi meediamahete
- Ära eelda, et suure käibega ettevõtte kergemalt "raha välja käib"
- Vähe tuntud, aga ambitsioonikad: kasvavad ettevõtted, mis vajavad tuntuust
- Halva mainega ettevõtted, mis vajavad positiivset seost
- Turule sisenejad: ettevõtted, tooted
- Brändi kontseptsioon on muutunud, võtmeisikud või omadused muutunud (avatud uuteks kokkulepeteks)
- Kaua aega ühte ala sponsoreerinud ettevõtted
- Premium kaubamärgid
- Globaalsed kaubamärgid, mis rahvusvaheliselt on tugevad sponsoreerijad;
- Kas ettevõttes on ala harrastajaid, suhtumine sporti tervikuna?

**SEDA KÕIKE OTSI INTERNETIST, JÄLGI MEEDIAT,
JÄLGI REKLAAME, ARENDA OMA SUHETEVÕRGUSTIKKU!**

Kuidas edasi, kui oled leidnud sobiva ettevõtte:

- Tee selgeks millised on tema kavad ja plaanid;
- Millised on brändid, milline on nende sihtrühm;
- Sõnasta brändimaailm (mis tegelasi kasutab, millises keeles räägib?)
- Mis rolli on võtnud turul ja ühiskonnas: missioon ja väärtused
- Otsi üles ettevõtte sponsorluspoliitika: milliseid turundus- ja PR- vahendeid kasutab, meediamahud (täna juba mahult suur sponsoreerija ei käi raha kergelt välja)
- Leia äri riskikohad ja eripärad: jälgi seadusandlikku keskkonda (Piirangud on: riigiettevõtted, tubakafirmad, alkoholifirmad jne.)
- Vaata, mida teevad konkurendid
- Uuri turgu ja prognoose: positsioon turul, eesmärgid

Sõnasta oma pakkumine sponsorile:

Materjalid peaksid olema korrektsed ja ühtlase stiiliga. Püüa juba visualiseerida võimalikku koostööd.

- Sõnasta sportlikud eesmärgid;
- Sõnasta oma spordiala seos potentsiaalse sponsori brändimaailmaga ja ettevõtte eesmärkidega ning tõesta, et see saab olema nähtav.

Sponsorpaketi koostamine (korrektselt vormistatud powerpoint presentatsioonimaterjal, mis sisaldab taustainfot ala, sportlaste ja alaliidu kohta ning konkreetset pakkumist potentsiaalsele sponsorile.

Materjal, mida kasutada sponsorlääbirääkimistel):

- Alaliidu juhi pöördumine
- Alaliidu ja spordiala tutvustus
- Sportlikud saavutused ja eesmärgid
- Sportlaste saavutused, CV-d
- Arengukava
- Sobivus sponsori toodetega, kaubamärgiga
- Reklaamiväljundid (rõivastus, koduleht, trükised, üritused ...) näita juba sponsori logodega
- Meediaväljundid

Sponsormaterjalid peaksid olema korrektsed ja ühtlase stiiliga. Püüa juba visualiseerida võimalikku koostööd

- Kõneisikud
- Alaliidu oma *networking*
- Fotod
 - Üritused
 - Võistlused
 - Trükised
 - Koduleht

Esmakontakti loomine

- Ära unusta inimesi brändide taga! Kasuta oma suhetevõrgustikku. Otsuseid teevad siiski inimesed;
- Leia õige otsustaja. Tee selgeks, kes on kes ettevõttes: struktuur, võtmeisikud, spordiklubid ja muud vaba aja veetmise vormid.
- Olenevalt ettevõttest võib otsustaja olla tegevjuht, turundusjuht või PR juht.

Telefonikõnes või e-mailis tee konkreetne selge pakkumine, kokkusaamisel räägi laiemast koostööst

- Lühike e-mail, põhiinfoga (5 lauset)
- Hangi mobiilinumbrid (täpsusta, kas info on kätte saadud)
- Leia soovitajad ja fännid. Vaata üle oma *networking* ja loo vajalik ühendus (läbi spordiklubi liidri jne)
- Varu aega, kolm nädalat kohtumiseni on sobiv. Saada eelnev kirjalik materjal, et potentsiaalne sponsor saaks teha kodutööd
- Lähene loominguiliselt: vahva kingitus, kutse võistlusele.
- Kasuta võistluseid ja üritusi, kuhu kutsudes potentsiaalse sponsori, saad võimaluse end tutvustada
- Kasuta ristturunduse võimalust koos olemasoleva sponsoriga

Läbirääkimised:

- Ära mine „mütsiga lööma“
- Kaasa sportlane ehk oma põhibränd
- Tee selge pakkumine kohe vestluse alguses (sponsorpakett). Valmista ette materjalid, mis jätta sponsorile
- Näita, et tunned turgu ja tooteid (küsi küsimusi viimaste uudiste kohta, ära aja segamini konkurendi uudistega)

- Too sisse inimlik mõõde (läbi spordiala või toote)
- Esine argumenteeritult
- Too näiteid edukatest koostööprojektidest, sõnasta edulugu, areng
- Pea kinni ajalimiidist
- Räägi asjast: sisepinged alaliidus jäta enda teada....

Sponsorsuhete hoidmine

Sponsorlepingu sõlmimisega on üks etapp tehtud, kuid töö jätkusuutliku koostöö nimel läheb edasi. Käitumisega, kus pärast lepingu sõlmimist initsiatiiv kaob, on tulemuseks aga rahulolematuus ning sponsorsuhte katkemine:

Arenda oma sponsorsuhteid:

- Teavita olulistest tulemustest, muutustest alati esimesena oma sponsorit, tee seda enne meediasse pöördumist;
- Ole kursis sponsori arengutega, hoia sponsorit kursis liidu ja sportlaste arengutega;
- Edasta ülevaated sportlikest tulemustest ja koostööst (sh sportlikud tulemused ja arengud, meediakajastused, nähtavus, ala levik tervikuna jne)
- Tee aastased kokkuvõtted ja arutelud sponsoriga (mitte e-maili teel, vaid kohtumised)
- Üritused, koosviibimised. Sponsori ja sportlase kontakt
- Väiksed asjad loovad suhte. Ära unusta kunagi oma sponsori sünnipäeva!

Sponsori vajadus koostöös:

- Üks kontaktisik spordiorganisatsiooni poolt sponsori jaoks, kellega projekte kooskõlastada ja infot saada (koostööna tehtud reklaamide kooskõlastamine jne)
- Esinda kogu ala (sidusta oma alaliit võistluste korraldaja, harrastajate projektidega jne)
- Kord kuus ülevaade sportlikest tulemustest ja väljunditest
- Kord kvartalis monitooring kajastustest ja reklaamiväljunditest
- Kohtumine vähemalt kord aastas

3.4. Valitsussuhted

Valitsussuhted on teema, kuidas saame rääkida kaasa ühiskonnas, tagamaks spordialale soosiv keskkond. Demokraatia alustalaks on arvamuste mitmekesisus ning võimalus asjaosalistel kaasa rääkida seaduseloomes. See on osa kommunikatsioonitööst ning planeerimise aluseks on taas siht- ja sidusrühmade kaardistus. Valitsussuhete alamteema alla märgime meie spordiala ja organisatsiooni mõjutavad sidusrühmad: riigiasutused, kohaliku omavalitsuse asutused, poliitikud.

Riigi ja kohaliku omavalitsuse pädevuses on spordiorganisatsiooni ning spordialalde arengutingimused. Selle eest saab seista ainult spordiala katusorganisatsioon.

Seadusega pannakse paika nii mitmedki rahastamise ja standarditega seotud küsimused. Mis võimalused on spordialaliidul rääkida kaasa järelkasvu arengu kohalt kehalise kasvatuse õppeprogrammides? Kultuuriürituste käibemaks on teema, mis mõjutab ka spordiürituste piletimüüki.

Põhitegevused:

- Hoia end kursis seaduseloomega (aadressilt www.riik.ee leiad eelnõud)
- Lobby paketi koostamine: argumendid ja ettepanekud
- Kohtumised ametnikega, poliitikutega, kogumaks taustainfot ning teavitades oma seisukohtadest
- Seminarid, ümarlauad, mis soosivad avalikku arutelu ja annavad võimaluse omapoolseks argumentatsiooniks
- arvamuslood

3.5. Töö fännidega

Huvilised on spordiorganisatsiooni jaoks sidusrühm, kuid fännid spordiüritusel võib olla ka sihtrühmaks. Töö huvilistega on väga oluline, kuna tegemist on inimestega, kes annavad hinnanguid ning on huvitatud teemat avalikkuses levitama. Seetõttu on oluline, et hoiame need inimesed oma infoväljas: mis tähendab, et me kuulame ja kogume regulaarselt nende arvamusi ning pakume omapoolset infot ja kaasatust.

Sport on rahvalik, palju asjatundjaid, kõigil on oma arvamus

Igal spordialal on küllalt aktiivseid harrastajaid, kes teavad või arvavad alast väga palju teadvat. Neil on kõige kohta oma arvamus ja nad ei karda seda välja käia.

- ☑ **Riigi ja kohaliku omavalitsuse pädevuses on spordiorganisatsiooni ning spordialalde arengutingimused. Selle eest saab seista ainult spordiala katusorganisatsioon.**

Huvilised võivad olla ala eksperdid, kes ei ole otseselt meie organisatsiooniga seotud; tuntud inimesed, kes on teemast huvitatud; endised tippsportlased või harrastajad. Huvilised on tihti peale arvamuslimidriks ja allikaks meediale ning paljudele inimestele tema sotsiaalvõrgustikus, mõjutades seeläbi hinnanguid ja aidates kaasa ala levikule ehk populaarsusele. Erialases keeles nimetatakse seda sidusrühma ka „olulised teised” või „oluline vähemus”, millel on roll olulise enamuse arvamuse kujundamisel.

Võimalused aktiivsete huviliste kaasamiseks:

- Fännklubide toetamine (sportlastega kohtumised)
- Fänniatribuutika tootmine ja levitamine (postkaardid, T-särgid, nokatsid jne)
- Üks ühele koosviibimised sotsiaalselt aktiivsete sõnavõtjatega (ümarlauad, kaasatus ürtustele, et selgitada ideid ja mõtteid ning saada vastu kaasamõtlemit)
- Infomaterjalid
- Interneti koduleheküljed
- Kaasarääkimine foorumites, blogides. Foorumite ja blogide loomine

Huvilised on tihti peale arvamuslimidriks ja allikaks meediale ning paljudele inimestele tema sotsiaalvõrgustikus, mõjutades seeläbi hinnanguid ja aidates kaasa ala levikule ehk populaarsusele.

4.

KRIISIKOMMUNIKATSIOON

Kriisikommunikatsioon on eripärane tegutsemisviis erakorralises, negatiivses situatsioonis, näiteks õnnetused, lubamata ainete kasutamised. Kriisikommunikatsioon nõuab eelnevat tegutsemisjuhist, et paremini hakkama saada negatiivsete juhtumitega ning vältida paanikat.

Mida teha kriisi korral

- Kommunikatsioon on kriisi lahendamisel ülioluline
- Kommunikatsiooni planeerib ja koordineerib PR oskustega inimene, mis on eelnevalt kokku lepitud
- Eriti oluline on ettevõtte sisene kommunikatsioon, sest töötajad, liikmed on ettevõtte esindajad
- Kuna kriisijuhtum pälvib tihti peale meedia tähelepanu, siis on oluline ka kommunikatsioon meediaga
- Vajadusel ka otse sihtrühmadega kommunikatsioon nagu sponsorid jne.

Kriisi aitab lahendada ainult läbimõeldud ja juhitud kommunikatsioon

Mis on oluline läbimõeldud kommunikatsioonijuhtimises:

- Anda oma sõnum enne kuulujuttude ja eelarvamuste tekkimist, sest esimene sõnum jääb meelde

Kriisi aitab lahendada ainult läbimõeldud ja juhitud kommunikatsioon

- Saada tähtsamaks allikaks meediale ja avalikkusele
- Olla **usaldusväärne** allikas ehk anda ainult tõest infot
- Anda piisaval hulgal taustainfot, et sündmust saaks meedia hinnata õiges suuruses – vältida ülereageerimist
- **Olla avatud**. Kui ei räägi sina, räägib keegi teine ning sa ei oma enam kontrolli olukorra üle.

Eesmärgid:

- Kriisis ei ole võimalik võita, vaid ainult võimalikult vähe kaotada
- Kriisikommunikatsiooni ülesanne on säilitada ja taastada inimeste usaldus organisatsiooni vastu
- Hästi juhitud kriisikommunikatsiooniga on võimalik ennetada suur kriis või panna kriisi levimisele piir

Kui on tegutsetud valesti, siis vastussõnumi koostamisel:

- Palu vabandust
- Teata, mida võetakse ette, et parandada olukord
- Veena, et enam ei juhtu
- Hüvita (N: ürituste korraldusega seotult)

Kuidas olla kriisiks valmis:

- Pane paika organisatsiooni väärtused, mida on oluline kaitsta. Mis on eetilise, mis on prioriteedid.
- Ehita organisatsioonile tugev reputatsioon. Hea mainega ettevõtte tuleb kriisis toime paremini, kui halva mainega organisatsioon.
 - Loo toimiv ja treenitud kriisimeeskond: määra vastutajad
 - Loo süsteem ettevõttes, mis aitab sul kriisikolled võimalikult ruttu avastada. Sisepingete tarvis kanalid jne
 - Valmista materjalid eelnevalt ette: kaardista ohud; võimalik vastus; üldised positiivsed faktid ettevõtte kohta; taustinfo sündmuse, teema kohta.

Mida peaks sisaldama kriisiprogramm:

- Kriisimeeskond
- Kuidas esimesed märgid kriisi tekkimisest jõuaksid kriisimeeskonnani
- Kuidas organiseerida info jõudmine sündmuspaigalt info edastamise eest vastutava inimeseni

- Kuidas juhtkond ja töötajad peaksid käituma kriisi korral – sisereeglid
- Kuidas kellele ja millises järjekorras teatada, et on juhtunud õnnetus (tuletõrje, kiirabi, juhatas, ...)
- Vajalike inimeste kontaktandmed sh. puhkuse ajal (nii töötajad, juhtkond kui ka kõneisikud väljastpoolt ettevõtet)
- kes on meie sihtrühmad ja nende kontaktid (meedianimekiri, sponsorid)
- Millised on meie põhiväärtused, mis on meie jaoks eetilised, millised väärtused olulised kaitsta.
- Milline on taustinfo nende juhtumite kohta
- Milline võimalik meiepoolne vastus ning kes millise teema osas vastavad
- Kes on just selle teema osas arvamusiidrid ning nende kontaktid

+

+