meie kodulehele, on oluline, et oleksime valmis. Valmis ei pea olema mitte ainult materjal, vaid ka inimesed, kellel on kogemus ja kes ei satu näiteks televisiooni esinema minnes kohe paanikasse. On juba väga kõva sõna, kui organisatsioonis niisugune tase saavutatakse. Samas olen ka kindel, et peab olema konkreetne inimene, kes vastutab justnimelt selle eest, et saaks tehtud ka see tuim töö, millest enne rääkisime. On inimlik, et kui selle eest ei ole konkreetset vastutajat, siis kipubki asi soiku jääma ja kui ühel hetkel on vaja kiiresti reageerida, ei ole kedagi võtta.

HM: Kas see vastutav inimene peaks siis olema ka üldise meedia olukorraga kursis ja andma nõu, millised vahendid hetkel kõige mõjusamad oleksid?

IT: Mina soovitaksin siiski pigem ühisõppusi. Kui on ainult üks inimene, siis see on monopol ja monopol on jama. Info koondumine on ka üleüldiselt rohelise mõtlemisega vastuolus. Kõige olulisem on mitmekesisus ja seepärast peaksid kõik midagi tegema. Tuleks õppida teadmiste jagamist. Eelmisel suvel tegime ELF-is väga jõhkra meediakoolituse, kuhu tuli kuri ajakirjanik ja lendas tõesti täie rauaga peale. Asja mõte oligi täpselt näidata, milliseid nippe kasutatakse ja ka mind tõmmati vahele. Alguses naeratatakse-naeratatakse ja korraga oled midagi sellist öelnud, et hoiad pead kinni! Tõenäosus, et keskkonnakaitsjaid niimoodi rünnatakse, on ju tegelikult väga väike ja kui oled juba sellise karmi treeningu läbi teinud, on edaspidi oluliselt lihtsam. Saad aru, et hing jääb sisse ja polegi vaja põdeda. Eriti arvestades, kui palju kõrgem on keskkonnakaitsjate enda spetsiifiline kompetents võrreldes ajakirjanikega.

Ja lõppkokkuvõttes on ka kindlasti väga tähtis olla kaamera ees loomulik. Kui hakkad oma nägu sättima ja suud väänama, mõjub see oluliselt halvemini, sest inimesed näevad niisugused märgid väga hästi läbi. Teema tundmine ja ütlemiste ausus loeb rohkemgi, kui arvata oskame.

LÖÖKaasa!

Kui soovid jäädvustada huvitavaid sündmusi, kas sõnas või pildis, siis sinu koht on ERL-i

MEEDIATIIMIS

Oodatud on **fotograafid**, **videovõlurid**, **montaažisepad** ja **sõnameistrid**!

***

Kui vähegi pealehakkamist ja huvi rohkem infot saada, kirjutage meile aadressil **info@roheline.ee**

Infovahetuse kaasajastumine

Interneti tuleku ja arvutite levikuga on toimunud teatav töörevolutsioon. Inimesed teevad üha enam toimetusi laua taga istudes ja klahve vajutades. Paljudel neist on lisaks töisele tegevusele ka aega, millega pole midagi peale hakata. Aastate jooksul on toimunud pööre ka internetimeelelahutuses. Foorumid, jututoad ja interneti-põhised mängud jms on asendunud sotsiaalvõrgustike ja blogimisega. Järgnevalt annan ülevaate Facebookist, blogimisest ja sellest, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab ERL-i suhtlemist oma liikmete, huviliste ja kõigi nendega, kes arvuti taga meelelahutust otsivad.

Rainer Rohtla, ERL juhatuse liige

Infolevik on viimastel aastatel kasvanud nii palju, et selle kohta on raske leida sobivat sõna. Toimub infokanalitevaheline üksteise ületrumpamine ja pidev uute lahenduste otsimine, et uudiste järele janunevaid rahvahulkasid paremini enda küljes kinni hoida ja neile meelelahutust pakkuda. Just infot pean tänapäeva ajastu meelelahutuseks. Mis on need keskkonnad, mis seda meile pakuvad? On portaalid ja ajalehtede *online*-väljaanded, kuhu koondatakse uudiseid; on sotsiaalvõrgustikud, mille peamiseks infotootjaks oleme me ise. Ajalehtede ja portaalide kaudu on ERL-i tegemisi teatavasti keeruline kajastada. Selle asemel, et ajakirjandus avaldaks keskkonnakaitsjate pressiteadet, mille sisuks on inimeste hoiatamine kahjulike ainetega saastatud toidu eest, trükitakse ära uudis, kuidas pardiema ja pardipojad viidi päästeameti abiga kesklinnast maale järve äärde. Miks? Mul puudub selge seletus. Ometi on meie jaoks oluline avalikkusele oma tegemistest märku anda. ERL-il on pea 1100 liiget ning töötajatel ja liikmetel on kohustus olla dialoogis. Just dialoogis, sest ERL on ju liikumine, mille kandev jõud peaks olema selle liige. Tekkinud on aga olukord, kus dialoogi asemel on ühesuunaline kõne ja seda mitmetel põhjustel. Kui nüüd püüame kujunenut muuta ja teha seda sotsiaalvõrgustike abiga. Mitmete võimalike vahendite hulgast oleme valinud Facebooki (edaspidi FB)* (lisaks kodulehele ja e-kirjadele) kanaliks, mille abiga saame oma toetajaskonnaga suhelda. Suhtlus annab meie toimetamistele tagasisidet ning võimaldab tegeleda ideede ja ettepanekutega ennekõike neil teemadel, mida liikmed oluliseks peavad. Just see ongi minu jaoks liikumise mõte – algatus liikmetelt ja tegevus liikmete osalusel.

Miks FB, küsite? Selle suhtluskeskkonna eelis seisneb asjaolus, et liikmete hulgas on juba praegu pea paarsada tuhat eestlast. See on väga suur hulk inimesi, kellega meil on võimalus kontakti astuda. Öeldakse, et kui FB oleks riik, oleks see rahvaarvu poolest maailma kolmas. Kui FB-sse kuuluvad eestlased elaks ühes linnas, oleks selles sama palju elanikke kui Tartus ja Narvas kokku. Lisaks nimetatud faktile toimub FB-s suhtlus õigete nimede all. See on loonud olukorra, kus inimesed on oma ütlemistes siirad ja vulgaarseid väljendeid, mis suhtlust pärsivad, kasutatakse harva. See tähendab, et suhtlus ERL-i töötajate ja toetajate vahel on aus ja konstruktiivne. Usun, et kirjutamata kokkulepe olla selles keskkonnas meie ise, on FB üks tugevamatest külgedest.

Võib muidugi öelda, et teisteski keskkondades on inimesed oma nimedega esindatud, kuid FB teine tugevus on vahetu suhtluse võimalus organisatsioonide ja selle toetajate vahel. Mõelge, kui ebamugav on kirjutada kellelegi e-kirja. Selleks on vaja aadressi, pealkirja, tervitust, sisu ja allkirja. FB-s on tarvis vaid sõnumi sisu. See tähendabki, et sõnumi kirjutaja ja sellele vastaja saavad infot vahetada oluliselt mugavamalt, kui me seni oleme seda harjunud tegema.

Kolmandaks on FB mugavuseks viidata muudele keskkondadele, näiteks teiste lehekülgede uudistele, piltidele või videotele. See annab võimaluse koondada kokku kogu info ja paisata see oma huvilistele laiali. FB on keskkond, kus sisu on olulisem kui reklaam. Plussiks on see, et ilmtingimata pole vaja teha reklaami, et olla nähtaval. Kui fännilehel on sisu hea, on ka huvilisi, kes liikmeks hakkavad ning kellega saab koos juba uusi tegevusi kavandada.

Siit koorub ka sotsiaalvõrgustiku miinus. Peab tunnistama, et just see sama info, mis kuhjadena inimesteni jõuab, muudab pahatihti kasutaja jõuetuks. Ta ei jaksa eristada vajalikku ebavajalikust ja lööb lõpuks kutsetele ja soovitustele käega. See muudab kasutuks ka info, mis oleks sellele inimesele vajalik olnud. ERL püüab oma tegevuses olla niivõrd rämpsuvaba kui oskame. Loodetavasti ei juhtu kunagi olukorda, kus toetajad leiavad, et selle infoga pole neil midagi peale hakata. Arvestades, et poole aasta jooksul on grupi liikmestaatusest lahti öelnud kaks inimest, pole me teid loodetavasti liialt koormanud. Kokkuvõtvalt võib öelda, et FB kasu seisneb selles, et saame selle abil mugavamalt ja operatiivsemalt suhelda ning seeläbi oma tööd paremini korraldada. Jääb vaid soovida, et ERL-i fännilehe liikmed on aktiivsed ja annavad meile oma mõtetest kindlasti teada.

FB ei lahenda siiski kõiki meie soove. Üks neist on oma tegevustest rääkimine. Pean lisaks lühikestele infonupukestele ja üritustekirjeldusele silmas veidi pikemaid seisukohavõtte ja muljetevahetamist. Tunnen, et ERL-i tegevuses on palju sellist, mida infokirjas või kodulehe uudises edasi anda ei saa. Heaks näiteks on mais Eestit külastanud Bangladeshi käsitöölised, kellest oleks soovinud rohkem kirjutada, kuid ükski kanal polnud selleks küllalt sobilik. FB ei luba pikemalt otse seinale kirjutada, koduleht on selleks liialt formaalne ja sisaldab vaid konkreetset infot ning e-posti teel ei soovi kirjutada, sest see on info, mis pole otseselt seotud keskkonnateemadega, kuid on üldiselt hariv ja eeldatavalt huvitav lugeda. Liiati, e-posti teel jõuame vaid liikmeteni, kuid huvilisi on ju rohkemgi. Seetõttu hakkame peagi blogima**. Nii tekib võimalus kirjutada vabamas vormis päevakajalistel teemadel, mis muidu uudistesse ei mahu. Miks mitte avaldada ka mõtteid liikmetelt, kel on soov oma seisukoht välja öelda. Ideaalis on see kõik aluseks paremale suhtlusele inimestega, kellest sõltub paljuski meie organisatsiooni tulevik.

Mis on aga blogivormi tugevus?

Paljud meist kasutavat info saamiseks otsimootoreid. Need aga eelistavad tulemuste sõelumisel blogisid ning seetõttu on suur võimalus, et teemast huvitatu külastab ka ERL-i blogi. Kui külastajal on loetud teemade vastu suurem huvi, saab ta meiega juba kontakti võtta ja rohkem infot küsida. Blogi tugevuseks on ka võimalus ühendada see FB ja kodulehega. See tähendab, et blogipostituse kirjutamise puhul ilmub vastav tekst kokkuvõtlikult ka FB-s oleva ERL-i fännilehele. Lugeja saab sellisel juhul ise otsustada, kas teema vastu on ka suurem huvi või mitte. Kui mõteleme taas ERL-i vajadusele oma tegemistest rohkem märku anda ja huvilistega suhelda, sobib blogimine hästi.

Oleme moodsaid oma töös meelelahutuskeskkondi vähem kasutanud kui meie sõsarorganisatsioonid mujalt Euroopast, kuid püüame nende eeskujul uutele võimalustele tugevamalt panustada. Lisaks jääb alati suhtlus e-posti teel ja loomulikult teated ERL-i kodulehel. Olen täheldanud, et meelelahutuslike keskkondade elu pole kuigi pikk ning inimesed tüdinevad neist üpris kiiresti. Alati peab alles jääma ka võimalus edastada olulisimat infot läbi kanalite, mille kaudu liikmed on harjunud infot vastu võtma. Sotsiaalvõrgustike teke on pannud ERL-i rohkem otsima kontakti oma toetajatega. Loodame, et uued kanalid aitavad realiseerida soovi olla kodanikuliikumine, mille tugevus on selle aktiivsed toetajad. Sotsiaalmeedia annab võimaluse vähendada distantsi kontori ja liikmete vahel ning just seeläbi on lootust saada sisemiselt tugevamaks organisatsiooniks.

* *Facebook – veebipõhine sotsiaalvõrgustik, kus kasutajad saavad omavahel liituda ning üksteisele sõnumeid saata. Liikmetel on võimalus sõpru oma tegevustest teavitada ja ühineda erinevate teemade või organisatsioonide võrgustikega.*

** *Blogimine – avalikult publitseeritud kronoloogiliselt sündiv sissekannete jada oma mõtete või ideede jäädvustamiseks. Võimaldab leida vastukaja kommentaaride näol.*

Teabelehe väljaandmist toetab Kodanikuühiskonna Sihtkapital KÜSK Kodanikuühiskonna Sihtkapital
roheline trükis Trükitud taastoodetud paberile looduslike trükivärvidega. ©Ecoprint

Eesti Roheline Liikumine
Estonian Green Movement-FoE

RÄÄK

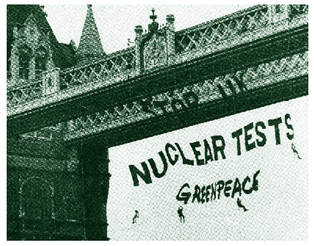
Eesti Rohelise Liikumise teabeleht Nr 11 (24) mai 2010

GREENPEACE täidab vajaliku niši

Peep Mardiste, ERL vabatahtlik

'Greenpeace' on üks tugevamaid kaubamärke keskkonnakaitses, tuntuselt võrreldav ehk vaid WWF-i pandaga. Mõlemal organisatsioonil on "keskkonnasüsteemis" väga erinev, kuid oluline roll.

Väga paljud peavad Greenpeace' mõttetuks kambaks, kes pole "tõsiseltvõetav" – mingid heaoluühiskonna klounid, kel pole targemat teha, kui plakatitega korstna otsas rippuda. Aga selles just Greenpeace roll ongi!



Suurte, globaalsete probleemide lahendamine on sõltumata valdkonnast väga sarnane. Mistahes probleem on kitsamale ringile (nt teadlastele) sageli teada aastakümneid, enne kui selle olulisus laiale avalikkusele kohale jõuab. Kui probleem on kord juba rahvusvahelise üldsuse fookusesse kerkinud, siis sekkuvad poliitikud ja asjaomased organid ning see leiab mingi lahenduse. Kõige keerulisem ongi selles ahelas "teha" probleemist probleem avalikkuse ja seeläbi poliitikute jaoks. Ning see on asi, kus Greenpeace on asendamatu. Kui nälgiva Aafrika teemasid on toonud avalikkuse tähelepanu alla sageli muusikud (Geldof, Sting, Bono jt) ja näiteks maamiinide teema kadunud printsess Diana, siis keskkonnakaitses on tuntuimaks "maaletoojaks" Greenpeace.

Greenpeace sündis Vancouveris

Väga palju selleaastases olümpialinnas Vancouveris 1971. aastal. Esimene aktsioon oli protest USA tuumakatsetuste vastu naabruses oleval Alaskal ning oli edukas – see leidis Kanadas väga suurt kajastust ja poolehoidu ning USA oli sunnitud aasta pärast oma katsetused lõpetama. Järgmisena võeti sihikule Vaiksel ookeanil tuumapomme katsetav Prantsusmaa ja sedagi edukalt. Aastal 1983 lõpetati rahvusvaheliselt radioaktiivsete jäätmete merre uputamine – teema, mille just Greenpeace avalikkuse ette oli toonud. 2009. aasta sügisel viis Greenpeace jõuline kampaania arvutifirma Apple nii kaugele, et ta lõpetas toksiliste PVC plastide kasutamise oma iMac ja Macbook arvutites. Näiteid Greenpeace töövõitudest on palju.

Loomulikult ei saa saavutatud võite kirjutada vaid Greenpeace kontole. Kuigi organisatsiooni aastakäive on täna 200 miljonit Eurot, on ta vaid üks lüli rahvusvahelise keskkonnapoliitika ahelas. Probleemide olemuse ja mõju selgitavad teadlased. Greenpeace-laadsed organisatsioonid tõmbavad oma värvikate aktsioonidega neile meedia ja avalikkuse tähelepanu, pärast mida peavad valitsused dialoogis "tõsiste" keskkonnaorganisatsioonidega lahendusi leidma hakkama.

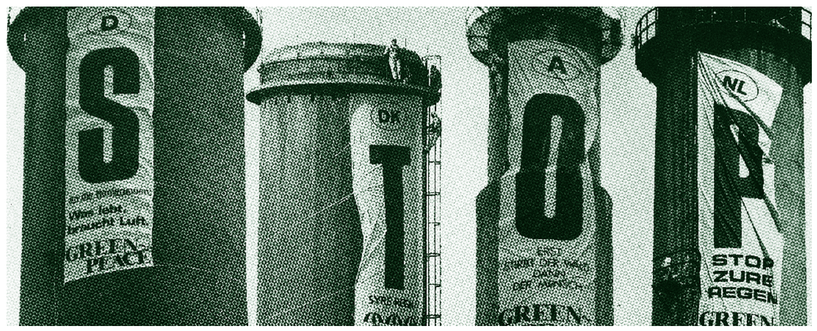
Professionaalne meediatöö

Greenpeace edu võti on professionaalne meediatöö. Nagu edukas sõjakäik, peab ka Greenpeace aktsioon olema ootamatu. Kuigi eesmärgiks on leida ajakirjanduses võimalikult laia kajastust, ei saa lootma jääda, et kaameramehed ja fotograafid jõuaks kohale enne politseid. Nii kulub Greenpeace meediatiimile aastas 18 miljonit Eurot. Ja kasutada on oma ala absoluutsed tipud – omade aktsiooni tuleb valmis olla filmida ja pildistada tormisel merel kiirkaatrilt või köitega elektrijaama korstnal rippudes.

Aprill 2001. Tuntud keskkonnaorganisatsiooni Greenpeace üks suurematest laevadest on jõudnud Tallinna reidile. Info kohe-kohe Tallinna alla jõudvast "vaenulikust laevastikust" on kuidagi jõudnud keskkonnaministeeriumi ning tolle juhtkonda on tabanud ärevus – kardetakse kohe algavat aktsiooni, mis võib tuua mingile Eesti keskkonnaprobleemile (kusjuures ei teatud, millisele) Euroopa avalikkuse tähelepanu. Ministeeriumis kardetud aktsiooni siiski ei järgne, sest laev käis Tallinna sadamas vaid tankimas ja varusid täiendamas...

Allikas: Peep Mardiste "Äärmuslus keskkonnaliikumises". – Lehed ja tähed 2004. Tallinn, lk. 84-90.

Greenpeace aktsioonide lahutamatuks saatjaks on muidugi politsei. Aga kui õnnestub toota ja koheselt laiali saata uudisekünnist ületav pilt, siis pole trahv või lühike arest illegaalse aktsiooni eest muidugi kõrge hind. Oli väga muljetavaldav, kui mulle ühel Greenpeace laeval sealset kaitsetaktikat selgitati. Politsei või muu "vaenuväe" tungimisel laeva keskendud meeskonna "kaitselahingud" sellele, et hoida satelliitsidet töös nii kaua, kui võimalik. Korralik pilt tuleb oma aktsioonist ükskõik millises maailma nurgas kiiresti edasi anda. Pärast seda on aega formaalsusi klaarida.



Saatja:
ERL
Postkast 35
Tartu 51004
Eesti Roheline Liikumine

SEEKORDSES LEHES

Greenpeace eeskujuliku näitena meedia kasutamisest
Mis on Greenpeace, millist rolli ta täidab ning kuidas suudetakse oma seisukohti läbi meedia edukalt nähtavaks teha.

Meedias ja meediaga
Kuidas mõjutab meedia keskkonnaorganisatsioonide tegevust ja mainet ning mil määral on võimalik seda omaltpoolt mõjutada.

Kallistustega üle uudisekünnise
Pärnus toimunud koolitusseminari käigus korraldatud lõbusa tänavaaktsiooni veeremine lumepallina riigitelevisiooni.

ERL moodsas infomaailmas
Ülevaade kaasaegsetest infokanalitest, mille kaudu plaanime ennast nii liikmetele kui avalikkusele nähtavamaks muuta.

Rohelisel Foorumil valiti uus juhatus
Vastne juhatus keskendub oma tegevuses peamiselt kolmele tegevussuunale.

EESTI ROHELINE LIIKUMINE
Postiaadress: Postkast 35, Tartu 51004

Külastus **Tartus**: Tiigi 8-24
Telefon 7 422 532
Faks 7 422 084
e-post: **info@roheline.ee**

Tallinnas:
Rotermanni 8
(Vana Jahuladu, EMSLi büroo)

www.roheline.ee

Eva-Liisa Orula,
Tartu Loodusmaja õpetaja

Tasuta kallistustega üle uudisekünnise

„Tasuta kallistus!“ kostus erineva aktsendiga hüüdeid ühel sombusel novembrikuu päeval Pärnu tänavail. Hüüdjateks olid noored, käes suured plakatid samasuguse tekstiga. Päris tihti võis neid näha lahkelt kallistamas vanamemmesid ja vanahärrasid, lapsi ja emasid, kujude ning dekoratiivkapsasteni välja. Tasuta kallistusi jagavad noored ei osanud 24 tundi varem aimatagi, et nende ettevõtmisest saab teada kogu Eesti.

Kõik sai alguse rahvusvahelisel koolitusel *„Getting Local – Zooming Environment“*, mis toimus 13.-21. novembril 2009 Reiu puhkekeskuses. Koolitusel käsitleti maailmahariduse ja keskkonnaprobleemide valdkonda, keskendudes tarbimisele ja tegutsemisele kohalikul tasandil. Koolituse programmis oli eelviimase päeva teemadena kirjas vaid kaks sõna – *„Local action“* (kohalik aktsioon). Kahest esialgu mitte midagi ütlevast sõnast kasvas aga välja aktsioonipäev, millest said osa sajad ja teada tuhanded inimesed.

Päev varem anti koolitusel osalejatele ülesanne kavandada tegevusi, mis juhiksid kohalike elanike tähelepanu eetilisele ja keskkonnasõbralikule tarbimisele. Pärast pikka ja väsitavat arutelu koorus plaan, mis innustas kõiki ja hakkas lumepallina kasvama. Kuna koolituse osavõtjad olid pärit 13-st erinevast riigist ning suurem osa neist eesti keelt ei kõnelenud, tuli leida universaalne viis kohalike elanikega suhtlemiseks. Sõnumite edastamiseks valiti välja kolm moodust: kehakeel, pildid ja tekstid. Edastatavaid sõnumeid oli kolm: juhtida inimeste tähelepanu oma ostuharjumustele ning tarbijate tähelepanu nende igapäevaste otsuste globaalsetele tagajärgedele. Lähenevate jõulude tõttu sai üheks olulisemaks sõnumiks aga meeldetuletus, et jõulud pole ostlemise, vaid hoolimise aeg.

Ettevalmistused aktsioonipäevaks Pärnus olid lausa palavikulised, sest aega oli vaid mõned õhtutunnid ning noored intensiivsest koolitusest juba veidi väsinud. Hilisel öötunnil otsustati, et kui juba selline teavitustegevus ette võetakse, võiks sellest ka laiemalt teada anda. Aktivist Mattias Luha eestvedamisel koostasid eestlastest osalejad pressiteate ja saatsid selle laiali ilma suurte ootusteta.

Aktsioonipäeval olid kõik elevil ning energiat täis. Esimeseks peatuskohaks oli Pärnu ostukeskus Kaubamajakas, kus sooviti inimestele tasuta kallistusi jagades meelde tuletada, et parim kink on oma lähedastega koos veedetud aeg, mitte hunnik kasutuid asju. Sõnumi edastamiseks olid valmistatud eesti- ja ingliskeelsed plakatid, noored aga pakkusid soovijatele kallistusi, mis on kena viis väljendada hoolivust. Kartus, et eestlane pelgab võõrast inimest või füüsilist lähedust, kadus üsna kähku. Need, kes kallistust ei soovinud, vähemalt naeratasid või muigasid värvilisi plakateid ja kallistajaid nähes.

Juba hommikul võttis ühendust Pärnu Raadio, et kajastada üsna ebatavalist ettevõtmist talviselt unises kuurortlinnas. Raadiole sai intervjuu antud otse poe-esisest parklast, kus samal ajal ka usinalt kallistusi jagati. Õige pea tekkis aga probleem – kaubanduskeskuse turvatöötajad palusid noortel territooriumilt lahkuda. Püüdes asja selgitada, ilmus kohale ka ostukeskuse juht Kaire Lerg ning väitis, et tasuta kallistuste jagamine neid ei häiri, kuid plakat „Jõulud on hoolimise, mitte ostlemise aeg“ küll. Kuna soovisime edastada oma sõnumit just nii, mitte ainult tasuta kallistusi jagades, polnud me ettepanekuga vastav plakat ära visata nõus ning otsustasime oma missiooni jätkata mujal.

Uudis vahejuhtumist jõudis juba ka Pärnu Postimeheni, küsiti kommentaare ja tehti fotosid ning noored jätkasid oma tegevust tänavatel, saades elanikelt enamjaolt positiivset vastukaja. Üldiselt kiideti sõnum heaks ning nõustuti, et lähedastega veedetud aeg on parem kink kui asjad.

Kesklinnas jätkus aktsioonipäev liikuva näitusega Port Arturi kaubanduskeskuses. Iga tiimiliige kandis kaelas pilti, millel kujutati inimtegevuse tagajärjel kahju kannatanud keskkonda või liigse tarbimise vastaseid sõnumeid. Näitus pidi kajastama meie igapäevaste tegevuste mõju keskkonnale globaalsel tasandil. Ühes pikas rivis kõndisime läbi terve kaubanduskeskuse, et võimalikult palju külastajaid näitusest osa saaksid.

Lõunaks oli teade vahejuhtumi kohta jõudnud ka portaali 24tundi.ee. Lugejate vastukajad jagunesid laias laastus kaheks: kiideti toredat ettevõtmist ja avaldati toetust ning aegajalt hurjutati gripihooajal inimestele ligitikkumise pärast. Ühel hetkel sattus kogu seltskond elevusse, sest helistati ETV saate „Ringvaade“ toimetaja ning palus meil minna Tallinnasse, et sama päeva otsesaates aktsioonipäevast rääkida. Loomulikult olime rahvusringhäälingu huvist rõõmsalt üllatunud. Sellega avanes ka hea võimalus selgitada tegevuse eesmärke ning edastada sõnumit veelgi laiemale üldsusele.

Samal ajal ei olnud Kaubamajakas ilmselgelt intsidendi tõttu tekkinud meediakajastusega rahul ning tegid avalduse, et ootavad kallistajaid tagasi. Võtsime nende pakkumise arvesse, kuid ajapuudusel me sinna siiski tagasi ei jõudnud. Jätkasime aktsiooni ajutise tardumisega (*flashmob*) ühes rõivakaupluses. *Flashmobi* mõte oli püüda inimeste tähelepanu ja panna neid mõtlema oma ostuharjumuste üle. Kõigil aktsioonist osavõtnutel olid käes paberkotid tarbimisteemaliste loosungitega. Järgemööda sisenesime poodi ja käitusime nagu tavalised kliendid. Kokkulepitud ajal tardusime kaubariiulite vahel viieks minutiks ning pärast seda jätkasime sujuvalt eelnevalt pooleli jäänud tegevusi. Tardunud kliente märkasid nii teised kleidid kui ka müüjad, kes ei osanud reageerida teisiti, kui mööda astudes ja arutades, mis toimub.

Aktsioonipäeva järel oligi eetris „Ringvaade“, kus nn kallistustiimi esindajad andsid ülevaate meie tegevusest ja eesmärkidest ning jätkasid aktsiooni Solarise kaubanduskeskuses. Pärnu Postimees avaldas järgmise päeva ajalehes artikli. Jooksvat kajastust andis portaal 24tundi.ee.

Olime väga rahul ja meeldivalt üllatunud, et ka väiksest mõttest võib saada suur tegu ning et meedia abil võivad sellest osa saada tuhanded inimesed. Ilmnes ka, et igal osapoolel on asjast alati oma nägemus, ning et meedia kaudu saab edastada just sellist nägemust, mis kellegi jaoks hetkel kasulikum/tõhusam/vajalikum on.

Keda te valisite?

Mai lõpus toimunud Rohelisel Foorumil valisid liikmed uue juhatuse ning sellesse kuuluvad Triinu Vaab, Ilmar Part ja Rainer Rohtla.

Juhatuse uued liikmed (vasakult) Ilmar Part, Triinu Vaab ja Rainer Rohtla.

Põhikirja kohaselt ühendab ERL keskkonnahoidlikku mõtteviisi kandvaid inimesi, kujundab hoolivat ja loodust väärtustavat eluviisi ja suunab ühiskonda tegema keskkonnateadlikke valikuid ja otsuseid. Selleks, et liikumine suudaks täita eesmärke, milleks see aastakümneid tagasi ellu on kutsutud, on vajalik liikmed ja vabatahtlikud ning palgalised töötajad taas nö ühise mütsi alla koondada. ERL-i sõnumi edastamist takistab ka asjaolu, et organisatsioon ei eristu ülejäänud "rohelistest", iseäranis sarnase nimega erakonnast.

Seetõttu keskendub seekordne juhatus eelkõige kolmele tegevussuunale:

- Projektijuhtide/juhatuse ning liikmete (sh vabatahtlike) vahelise suhtluse parandamine. Nii suure rahvahulga korral ei ole võimalik ega otstarbekas üheselt info edastamise ja ka vahetuse viise kasutada. Seetõttu on esmalt vajalik nõ kaardistada ERL-i liikmeskond – st välja selgitada, kes, kus, kuidas, milliste teemade osas ning kui palju (või kas üldse) on valmis oma aega ERL-i tegevustesse panustama. Häid mõtteid selle teostamiseks loodame saada Vabatahtliku Tegevuse Arenduskeskuse mentorlusprogrammi raames.
- ERL-i kuvandi tugevdamine. Selleks, et ERL teiste sarnaste organisatsioonide seast eristuks, tuleb avalikkust (nii riiklikul kui kohalikul tasandil) oma tegevustest ja seisukohtadest teavitada. Selleks püüame leida kõneisikud, kes erinevatel teemadel võiks olla avaliku diskussiooni algatajad või seisukohtade esitajad.
- Tugevam side katusorganisatsioonidega, mille liige ERL on. Püüame rahvusvaheliste organisatsioonidega nagu Maa Sõbrad (Friends of the Earth) ja CEE Bankwatch Network rohkem kontaktis olla, kuna sellest on otsene kasu ERL-i keskkonnapoliitika suunalisel tegevusel. Lisaks tihedam koostöö Eestis olevate organisatsioonidega, et rohkem ühiseid projekte ellu viia. Kõigil meist on oma tugevad küljed. Neid ühendades loodame paremale tulemusele.

Meedias ja meediaga

Tõenäoliselt ei ole kellelgi kahtlust, et meedial on keskkonnaorganisatsioonide tegevuse kajastamisel ning eesmärkide saavutamisel suur mõju. Kuidas ja millest meedia kinni võtab, millised teemad või vaatepunktid on olulised, millistest eesmärkidest ajakirjanikud lähtuvad ja mida peaksid keskkonnakaitsjad oma tegevuses tõhustama? Neil teemadel arutlevad Eestimaa Looduse Fondi teabejuht Ivar Tamm (IT), ajakirjanik Juhani Püttsepp (JP), keskkonnakaitsja Peep Mardiste (PM) ning Räägu toimetaja Hanna Maran (HM).

HM: Kas kellelgi tuleb meelde mõni hea näide, kus meedia on keskkonnaorganisatsiooni tegemisi kajastanud ja läbi oma kajastuste ka olukorda mõjutanud?

PM: Ilmselt kõige igapäevasem meedias olemise põhjus on oma tegevusest teada anda ja näidata, et oleme olemas. Teine põhjus on nii-öelda sõdade pidamine ja eesmärk mingit võitlust võita ning seal on tegureid juba rohkem. Üks võimalus on minna otse süsteemi vastu ja saada omavahel asi selgeks, kuid esineb ka teemasid, kus on mõistlik eelnevalt meedia kaasamisega avalikkuse huvi äratada ja läbi selle otsustajatele survet avaldada. Üks viimane sellekohane näide on Emajõe-äärsete puude mahavõtmise saaga.

HM: Millist rolli ajakirjandus selles juhtumis täpsemalt mängis?

PM: Antud näitel oli meedia pooleks Tartu Postimees, mis on Tartu teemadel kõige mõistlikum ja kiirem avalikustamise kanal. Meedia kaasamise peamine mõte oli tuua välja teema poliitilisus, sest linnavalitsus kui konkreetseid otsuseid tegev masin, on ju poliitiliselt seotud. Ametnikul võib olla demonstratsioonidest või allkirjade kogumisest üsna ükskõik, sest temaga ei juhtu midagi, aga poliitikule on üldsuse arvamus väga oluline. Selles mõttes oli antud juhul teema meediasse toomine ja avalikustamine teadlik valik, et linnavalitsusele tekiks surve. Enne ajakirjanduse kaasamist vaieldi linnaga pikalt, aga tulemust ei olnud. Kuna läbi meedia aeti teema suureks ja tekkis vajadus reageerida, avaldas linnapea arvamusloo, mis andis juba võimaluse tema tsitaate kasutada ja läbi poliitilise tasandi tegelikke otsustajaid mõjutada. Selline skeem on tegelikult üsna levinud. Lisaks kasutati ka allkirjade kogumist internetis, mille kaudu saabus ligi 700 toetusavaldust.

IT: ELF-i poolel on vast üheks oluliseks näiteks metsaseadus. Seal oli veelgi rohkem erinevaid tegureid ja kihte, mida sisse tuua ning erinevaid vastuolusid, mida ära kasutada. Mina näengi kogu protsessi strateegilise liikumisena, millel on omad vaheetapid. Paljudel juhtudel on strateegiaks mõjutada konkreetseid otsustavaid isikuid ning anda neile mõista, et vastuolu võib minna tõsiseks. Kui üritada võidelda anonüümse süsteemiga, ei ole võimalik niisugust efekti saavutada. Lisaks poliitikutele toimib isiklik lähenemine ka ametnike puhul, sest kellelegi ei meeldi ju oma nime ebameeldiva teemaga kahjustada. See panebki tegutsema. Suurte teemade puhul on võimalik kasutada ka sotsiaalmeedia vahendeid. On oluline, et inimesed tunneksid ennast osalistena ja identiteedi kandjatena. ERL-i puhul on see ju lausa mõõdapääsmatu. ELF-i Facebooki konto all on juba ligi 1300 liiget ja nende hulgas ka päris palju ajakirjanikke, kes sealt infot leiavad. Seega traditsiooniliste pressiteadete avaldamine on vaid üks võimalik vahend.

HM: Kas ja mil määral on sotsiaalmeedia kanalite kasutamine ja kasutatavus ajakirjanikule teemadevalikul indikaatoriks?

JP: On selge, et mingil hetkel peab üks enesest lugu pidav ajaleht ühiskonnas kõlapinda leidnud asjasse sekkuma. Küsimus on *millal*? Tähtsate teemade puhul ootaksime muidugi, et sekkumine toimuks võimalikult vara, aga see oleneb muuhulgas konkreetsest ajakirjanikust. On tähtis, et ka ajakirjanikul endal tekiks võimalus mingeid samme astuda või uurimist edendada. Siin on tekkinud kuidagi kehv tunne, sest Eesti puhul paistab ajakirjandus liikuma pigem eklektilisuse suunas ja uurivat reporteritööd tegevaid ajakirjanikke on hästi vähe. Kui ajakirjanikul oleks aega pikemalt süveneda ja näpuga järge ajada, hüppaks nii lugu kui ka probleemi lahendamine ise suure sammu edasi, aga seda juhtub vähe. Kui aga on tegemist juba suuremate rikkumistega, mis on tavaliselt varjatud, vajab ajakirjanik ka lehetoimetaja toetust. Kahjuks on ajakirjanik aga sageli oma lõputuna näiva teemaga üksinda, tehes samal ajal ka teisi lugusid. Harva õnnestub piisavalt aega leida.

IT: Masu ajal on ka ajakirjanikud surve alla sattunud ja teatakse, et klikk müüb. Klikid tulevad aga konfliktidest. Sellest kontekstist tuleb aru saada, kuid seda ei pea omaks võtma vaid oskama juhtida. Teine asi on see, et keskkonnaorganisatsioonides on vajalik treenida elementaarseid oskusi – kuidas lugusid kirjutada, kuidas televisioonis esineda. Väga oluline on kiire reageerimisvõime kuid oskusest hoobilt tegutseda jääb tihti puudu. Kuigi loomulikult peab teemat tundma ja mitte niisama lahmima, siis sageli ei ole tegelikult üldse vaja pikalt mõelda, sest meedia tasand on niivõrd palju eksperdi kompetentsist allpool.

Lisaks tuleb arvestada meedia pideva muutumisega ja nende muutustega tuleb osata kaasa minna. Kui puudub elementaarne arusaam, millega sa tegeled ja suhtumine on pigem meediavaenulik, ei olegi võimalik edukas olla. Sageli ei tasugi iga hinna eest kiiret tähelepanu otsida, sest pikas perspektiivis võib see isegi kätte maksta. Lõpuks võivad võita hoopis need, kes vaikselt oma asju ajavad ja õigel hetkel reageerivad.

HM: Kas võib siis nii aru saada, et meedial on kaks suunda – ühelt poolt kiirete *online*-uudiste klikimüük ja teiselt poolt sisukamad kajastused, kus ajakirjanik tegeleb teemaga süvendatult? Kas need ongi täiesti erinevad tasandid ja sellest lähtuvalt peaks ka lähenemine erinev olema?

IT: Tegelikult on ka meedia ja meedia tarbijad erinevad tasandid. Meediasse pääsemine on alles pool võitu, sest mõne arvamusloo üle võib meediakanal küll väga rõõmus olla, kuid siis selgub, et lugejatepoolne huvitatus osutub nõrgaks. Ka meedia ise ei pruugi kõike ette näha. Heaks võrdluseks on siin koolidele tehtavad infoplakatid – selleks, et plakat kooli saada, peab see meeldima õpetajatele, aga õpilastele võivad meeldida hoopis teistsuguse kujundusega plakatid. Ka uue meedia kanalid on juhitud erinevatesse suundadesse – mõned selgelt tõsiste teemade vahendamiseks, teistest otsitakse pigem nalja. See teeb muidugi kogu olukorra huvitavaks ja teemavalikute printsiipide mõistmiseks on kindlasti vaja ka reaalset kogemust.

HM: Kas meedia muutumisega on ka traditsiooniline pressiteate struktuur muutunud või pigem mitte?

JP: Jah, usun küll. Võib-olla on pressiteated läinud isegi põhjalikumaks ja pikemaks. Samas minu meelest ei kao need kuhugi ja ei tohikski kaduda, sest foon peab ikkagi olema. Tegelikult räägitakse ühte või teistpidi iga päev millestki olulisest, aga praegusel ajal on probleemiks see, et ei teki fookust.

PM: Jah, fooni loomine või hoidmine on kindlasti tähtis, aga ka parajalt tüütu. Konkreetsete lühikeste juhtumite puhul on see lihtsam, aga pikemaajaliste teemade stabiilse infovoo hoidmine nii ajakirjanike kui avalikkuse suunas on tegelikult ühe organisatsiooni jaoks jube tüütu. Iga päev on ju vaja tegeleda ka mitmesuguste igapäevaste pakiliste asjadega. Samas on teema ülevalhoidmine aga kindlasti tähtis. Oluline on meediat ka sümpaatia loomiseks ja enda olemasolu meeldetuletamiseks kasutada - anda pidevalt teada, et looduse teema on tähtis. Selles osas imetlen tegelikult loomakaitsjaid, kelle organisatsioon on Eestis tunduvalt väiksem kui keskkonnakaitsjate oma, aga nad on kuidagi väga nähtaval. Lähevad meelega väga terava konflikti peale, aga see on kindlasti teadlik valik, sest nii panevad nad üldsust loomakaitse teemadel oluliselt rohkem mõtlema.

HM: Aga kas teile ei tundu, et loomakaitsjad on hakanud kohati vinti liiga üle keerama? Kas ei hakka pigem kujunema olukord, kus ka inimesed, kellele loomad muidu väga meeldivad, muutuvad loomakaitsjate suhtes nende ekstreemsete väljaastumiste tõttu tõredaks?

PM: Kuskilt maalt tekib ilmselt tõesti küllastumine. Sama asja tehakse suhteliselt tihti ja mingil hetkel saab seda liiga palju, mistõttu tõsiseltvõetavus kannatab. Kui täpselt sama infot tuleb liiga tihti, kaob mingil hetkel tähelepanu ja saabub küllastumise hetk. Kui vastaval teemal räägitaks harvem, oleks ehk natuke rohkem põhjust süveneda.

IT: Samas on see kahe otsaga asi. Tuleb siiski arvestada, et mida rohkem räägitakse, seda rohkem ollakse pildil ja see jääb inimestele meelde.

HM: Kas teil on ka näiteid niisugustest juhtumitest, kus keskkonnaorganisatsioon on soovinud midagi meediale näidata ühte moodi, aga meedia keerab selle ootamatult hoopis teisipidi?

PM: Jah, sellel teemal oli üks hea näide, kui korraldasime linnas rattateede teemalise rattasõidu. Meedia oli kohale kutsutud, kõik oli tore, aga ühel hetkel sõitis mingi osa seltskonnast kaamerate nina ees punase tule ajal üle tee. Ja mis juhtus? – kogu õhtune uudis keerleski selle negatiivse juhtumi ümber. See on ehe näide, kuidas meediaga suheldes tuleb olla pidevalt väga ettevaatlik. Seesama, millest Ivar enne rääkis – inimesed peavad olema teadlikud ja oskama ohtusid ette näha. Muidu võib vabalt juhtuda, et oled teinud kõik hästi, peaaegu sümpaatia võitnud ja oma mõtted arusaadavaks teinud, aga siis teed tahtmatult vea ja kõik keeratakse peapeale.

IT: Jah, mõnikord tehakse seda ka meelega. Ajakirjanik räägib pikalt maast ja ilmast, intervjueeritav avaneb ja lõpuks esitatakse üks ootamatu küsimus, mis on ajakirjaniku poolt täpselt ajastatud. Üks viga, mida veel tegema kiputakse, on see, et sõnumit antakse edasi liiga pikalt, kui sama mõtte saaks vahendada mõne konkreetse ja lööva lausega. Siin tuleb tulla jälle tagasi treenituse, praktika ja kogemuste olulisuse juurde. Keskkonnaorganisatsioonides peaks seda kindlasti rohkem harjutama.

HM: Kas uudise pakkuja peaks ehk olema valvsam ja oskama ajakirjandusele õigeid nõkse ette sööta? Tunnetada, millised meetodid on antud hetkel liiga leierdatud ja millised suunad võiksid tunduda uudsetena.

IT: Jah, mulle tundub küll, et just see tunnetus on Eesti keskkonnaorganisatsioonides sageli puudu ja kohtab hämmastavalt kitsast vaadet. Oleks vaja laiemat arusaama, osata kasutada organisatsioonis olevaid erinevaid kompetentse, omavahel rääkida. Ollakse hämmastunud, et keegi meid ei kuula, aga pigem on imelik see, et aegajalt ikka keegi veel kuulab. On päris huvitav analüüsida, kellele oma teksti suunad ja kuidas see kellelegi kohale jõuab. Oma kommunikatsiooni on võimalik väga erinevalt disainida, kuigi ka meedia muutub üsna kiiresti.

HM: Viimaste aastate jooksul on info vahendamise vorm ja võimalused palju muutunud ja ega me vist oskagi väga ette ennustada, millised tehnilised võimalused on näiteks viie aasta pärast.

PM: Selleks ajaks võibolla kõik ainult säutsuvad.

HM: Või siis on enamusel sellest säutsumisest täiesti kõrini ja tahetakse lugeda hoopis põhjalikku arutelu. Või jagunevad kaheks: kiire lühike infovahetus ja analüüsiv arutelu. Aga keda on siis mõttekam mõjutada või kellele millist infot suunata, on vist juba iseasi ja omaette analüüsi valdkond.

PM: Teinekord on ka mingis esmapilgul mitteolulises olukorras oluline jälg maha jätta, millele saaks kunagi hiljem viidata. Kirjutasin kunagi viie aasta eest ühes Äripäeva vastulauses, et uskuge mind, Saaremaa süvasadam ei tasu ennast ära ja kunagi tulete kaubasadama mõttega tagasi! Ja täna nad tulid. Aga praegu on mul väga hea viidata selle aastaid tagasi kirja pandud lausekatkele. Seisukoht sai fikseeritud ja nüüd on hea näidata, et ka meiesugused „puukallistajad“ omavad siiski võimet mingeid asju adekvaatselt analüüsida ja ette näha. Täpselt samamoodi võime arengukavasid, planeeringuid või seaduseelnõusid kommenteerides isegi teada, et sellel hetkel midagi otseselt ei saavuta, aga viidetena jääb märk maha, mis on edaspidistes sõnavõttudes lisaplussina ülioluline.

IT: Ja ma olen tähele pannud, et tegelikult hakkavad ka ajakirjanikud ise neid viiteid üles leidma. Sarnane olukord on mereteemaga, millega viimasel ajal palju tegelenud olen. See on suur ja hoomamatu valdkond, mistõttu olukorras, kus otseselt õlist lindu ette näidata ei ole, ei tunne paljud inimesed ka huvi. Kui aga teemat pidevalt erinevate nurkade alt käsitleda, hakkavad tekkima seosed ja see viib lõpuks eesmärgini. Tuleb teha palju tuima tööd, leida uusi võimalusi ja mitte lasta ennast heidutada, kui ei tule kohe kiireid tulemusi.

Olen hakanud ka kodulehel erinevaid tekste omavahel linkima, et tekitada seoseid. Kui huviline satub infot otsides