

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituutidega
Kommunikatsioonijuhtimise õppekava

Johan-Paul Hion

**Näiteid pildimaterjalide kasutamisest Eesti organisatsioonide
kommunikatsioonis**

Magistritöö

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Kaasjuhendaja: Marge Monko, MA

Tartu 2018

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teoreetilised alused.....	5
1.1. Tegutsejad.....	5
1.2. Protsessid.....	9
2. Uuringu eesmärk ja uurimisküsimused:.....	18
3. Metoodika.....	19
3.1. Andmete kogumine.....	19
3.2. Valim.....	20
3.3. Andmete analüüs.....	24
4. Tulemused.....	25
4.1 Tegutsejad.....	25
4.1.1 Tegutsejate liigitus.....	25
4.1.2. Sõnum, mida tegutsejad saavad.....	34
4.1.3. Fotograafia kasutajate vajadused.....	38
4.1.4. Foto väärtus kasutajatele.....	39
4.2 Protsessid.....	41
4.2.1. Planeerimine.....	42
4.2.2. Fotograafi valimine	44
4.2.3. Kus materjal valmistatakse.....	46
4.2.4. Stiil ja CVI.....	47
4.2.5. Foto ja pildipank.....	49
4.2.6. Visuaalsete sõnumite levitamine.....	52
4.2.7. Raportid.....	55
4.2.8. Foto ja video.....	56
4.2.9. Mõõtmine.....	58
4.2.10. Raamid – protsessi raamid.....	59
5. Järeldused ja diskussioon.....	69
5.1. Tegutsejad.....	69
5.2. Protsessid.....	73
5.3. Kriitika.....	77
5.4. Edasiseks uurimiseks:.....	79
Kokkuvõte.....	80
Summary.....	82
Kasutatud allikad :.....	84
Lisa1: Intervjuude kava.....	87

Sissejuhatus

Tänavapildis, meie kodudes, internetis, ning kõikjal mujal silma paistvate fotode hulga põhjal võiks järeldada, et fotograafia on tänapäevaste organisatsioonide kommunikatsiooni üks olulisemaid töövahendeid kirjaliku teksti kõrval. Seda eriti pärast digitaalset revolutsiooni (Schoenherr 2004), mis lõi ühelt poolt organisatsioonidele juurde tohtul hulgal kanaleid fotode ja teksti esitamiseks ning teiselt poolt muutis visuaalse materjali tootmise vahendid ja tööprotsessid kiiremaks, odavamaks ning kättesaadavamaks kui kunagi varem.

Elukutselise fotograafina on see, kuidas organisatsioonid oma kommunikatsioonis fotograafiat kasutavad, mulle ühelt küljelt isiklikult huvitav, ning teiselt ametialaselt oluline. Töötan kommertsfotograafina ja valdav enamik minu klientidest on organisatsioonid, kes kaasavad mind eksperdina tootma fotosid väga erinevate kommunikatsioonivajaduste raames. Nende protsesside põhjalik mõistmine aitab mul pakkuda oma klientidele kvaliteetset teenust.

Tõenäoliselt on tänapäeval alles väga vähe kanaleid või formaate, kus organisatsioonide kirjaliku sõnumiga ei käiks kaasas pilt. Fotodele on ideaalseks koduks internet kõigi oma interaktiivsete ning ka staatiliste info jagamise võimalustega. Lisaks sellele, et internetis saab teha kättesaadavaks kõik paberil välja antavad materjalid (ülevaade ettevõtte toodetest kodulehel ei ole ju iseenesest internetiajastu vili), mida organisatsioon töö käigus välja annab, pakub see virtuaalkeskonnale ainuomaseid võimalusi sihtrühmadega suhtlemisel. Nähtavasti on üheks enimkasutatud selliseks võimaluseks sotsiaalmeedia. Olenevalt organisatsioonist võib olla sotsiaalmeedia kanaleid, mille kaudu oma sihtrühmadega sidet peetakse, väga mitmeid, kuid vaevalt, et enamus praegu Eestis tegutsevaid organisatsioone vähemalt Facebooki ja Instagrami kaalumise-arvestamiseta läbi saavad.

Paljud organisatsioonid kasutavad sihtrühmadega suhtlemiseks väga erinevaid info edastamise kanaleid, ning endast võimalikult positiivse mulje jätmise nimel pööratakse neis olulist rõhku ka visuaalsele kujundusele - selleks, et eristuda konkurentidest, ning anda edasi pilt kõigile detailidele pühenduvast organisatsioonist. Heaks näiteks laiemast maailmast, mida kommunikatsiooniteadlased (Breitbarth et al. 2010, Bujaki ja McConomy 2010a ja b, Rämö 2011) omajagu uurinud on, on erinevad keskkonnasäästlikust ning ühiskonnasõbralikust

käitumisest ülevaadet andvad raportid (*sustainability report, corporate social responsibility report* jpt.). Enamus neist on varustatud kõrgel tasemel kirjaliku tööga ning professionaalsete piltidega. Heaks näiteks kodumaalt on Viru Keemia Grupi aastaraamat 2016 (Viru Keemia Grupp 2016).

Digitaalne revolutsioon on aga mõjutanud ka füüsilises maailmas toimuvat. Elektroonilised töövahendid on muutnud kiiremaks materjalide ettevalmistamise ning trükkimise, ning sellekohaseid võimalusi kasutatakse agaralt ära. Asutuste seintel ripuvad oma töötajatele mõeldud plakatid, väliüritustel tõmbavad publikut osalema oskuslikult kujundatud kavad ning ka organisatsioonide tegemisi ja ka tooteid-teenuseid tutvustavad voldikud pole täielikult ekraanidele kolinud, ning neid trükitakse jätkuvalt ka paberile.

Kõik sõnumid ja materjalid, mida organisatsioon välja annab, mõjutavad tema kuvandit, ning seepärast tehakse kõik, et end parimas valguses näidata. Mõned organisatsioonid hoolitsevad oma kuvandi visuaalse külje eest ise, aga paljude jaoks on praktilisem kaasata välist ekspertabi. Erinevatesse projektidesse kaasatakse kommunikatsiooniagente, produktsioonifirmasid, fotograafe ning paljusid teisi abilisi.

Nüüdisaegse materjalide rohkuse ning pildi kirjususe valguses on akadeemilise tähelepanu rõhk langenud tuntavalt kirjaliku teksti uurimise kasuks (Foo 2006). Arvestades seda, kui palju me infotarbijatena kõik igapäevaselt pilte näeme ning kui palju organisatsioonid neid kasutavad, on organisatsioonikommunikatsiooni puutuvat fotograafia maailma uuritud pigem vähe ning kitsa ringi sarnaste allikate alusel. Mitmed uurijad (Bujaki ja McConomy 2010a ja b, Davison 2007) on tegelenud kommunikatsioonis kasutatavate fotode analüüsimisega süvenemata põhjalikult nende piltide tekkimise konteksti ning sellesse, miks organisatsioonid pildid valmistada otsustasid.

Selle tööga annan oma panuse organisatsioonikommunikatsiooni visuaalse poole mõistmisse, ning uurin, kuidas toimuvad Eesti organisatsioonide fotograafilise eneseesitluse protsessid. Selle töö jagan viieks põhiliseks peatükiks.

Esimeses peatükis toon välja töö teoreetilised alused ja ülevaate varasematest töödest, mille autorid organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatavat fotograafiat uurinud on. Sellele toetudes jõuan teises peatükis uurimisküsimuste püstitamiseni. Kolmandas esitlen

küsimustele vastuste leidmise metoodikat, ning tutvustan organisatsioone, kes järgmises peatükis läbi oma esindajate sõna võtma hakkavad. Neljandas peatükis esitlen intervjuude tulemusi, millest, loodan, moodustub mõningane ülevaade Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava fotograafia sfääris toimuvast. Viendas peatükis analüüsin tulemusi, ning toon välja nii meetodi kriitika kui ka huvitavaid suundi edasiseks teadustööks.

1. Teoreetilised alused

1.1. Tegutsejad

Fotograafia kasutajatena huvitavad mind era-, avaliku- ja kolmanda sektori organisatsioonid, kelle tegevus on Eestiga seotud. Ei maksa eeldada, et nii uuritava materjali tootmine kui ka auditoorium, kelle silmadele see kujundatud on, jääb ainuüksi Eesti Vabariigi piiresse. Eestis tegutseb organisatsioone, kellele olulised sihtrühmad (eelkõige potentsiaalsed kliendid) on rahvusvahelised. Samuti tegutseb Eestis rahvusvahelisi suurorganisatsioone, kes peavad suhtlema Eesti turu kui ühe olulise sihtrühmaga.

Töö suunitluse seisukohalt on siin oluline märkida, et fotograafiateenuse kasutajatena huvitavad mind just Eesti organisatsioonid. Erasisikutest tarbijad (kes on küll nt. pulmaportree- jm. fotode tellijatena oluline osa fototurust) jätan kõrvale. Selle töö raames uurin võrdse tähelepanuga Eesti ettevõtteid, avaliku sektori organisatsioone ja mittetulundusühinguid. Kuigi võiks ehk eeldada, et tihe konkurents klientide raha pärast ajendab just eraettevõtteid kõige tarmukamalt oma kommunikatsiooni lihvima ja ka selle visuaalse poolega tegelema, siis oma kogemusest fotograafina tean, et ka avaliku sektori asutustele ning mittetulundusühingutele on ülioluline oma sõnumitega läbi infomüra neid huvitavate auditooriumiteni jõuda. Seega on kolme sektori organisatsioonide vajadused oma sõnumite visuaalse poole osas tihti sarnased. Kõik organisatsioonid hoolivad oma mainest, ning soovivad demonstreerida pädevust igas detailis, ka sõnumite visuaalses pooles.

Kõigil organisatsioonidel on ka inimrühmi ehk auditooriume, kes nende erilist tähelepanu väärivad. Ettevõtetel on vaja silma jääda uutele klientidele, valitsusasutustel leida toetust oma avalikele kampaaniatele, ning heategevusorganisatsioonidel võita juurde vahendeid oma eesmärkideni jõudmiseks. Parkinson ja Drislane defineerivad auditooriumi (ingl. k. *audience*) kui rühma indiviide, kes jälgivad sama teabekanalit. Algses definitsioonis ütlevad nad, et auditoorium on passiivne, ning ei suhtle sõnumi saatjaga ega omavahel, aga tänapäevases kontekstis peavad organisatsioonid arvestama sellega, et sotsiaalmeedia jm. interaktiivsete kanalite kaudu on auditooriumi liikmetel võimalik nii omavahel kui ka

organisatsiooni esindajatega otse ühendust võtta.

Leian, et fotograafia ja sellesse puutuvate vajaduste osas on kolme sektori organisatsioonid pigem sarnased kui erinevad, ning et erinevused kahe konkreetse organisatsiooni vahel sõltuvad pigem nende olemusest ja tegevusvaldkonnast kui sellest, kas tegutsetakse esimeses, teises või kolmandas sektoris.

Mõistan, et organisatsiooni kui sellist pole füüsiliselt olemas ja tegelikult saame rääkida ainult inimestest, kes organisatsioonid moodustavad, ning nende kommunikatsioonist omavahel, ning laiema maailmaga (McPhee ja Zaug 2000). Kasutan siiski üldistusena viiteid ka organisatsioonile kui tegutsejale. Seda juhul, kui intervjueeritav on üldistades kirjeldanud seda, kuidas organisatsiooni liikmed tavaliselt asju ajavad, ning pole olnud võimalust või vajadust täpsustada, kas esineb ka erandeid või millist rolli konkreetsed inimesed antud protsessides mängivad.

Organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava fotograafia mõistmiseks on tarvis tunda kõiki tegutsejaid, kes sellega seotud protsessides osalised on. Fotode valmistajatele, tellijatele, ning auditooriumile saab kindlasti lisada veel tellijate nõustajad (näiteks kommunikatsiooniagentuurid) ning pildidel esinejad.

Kuigi organisatsioonid kasutavad kommunikatsioonis kindlasti ka pilte, mis kujutavad maastikke, detaile või midagi abstraktset, on inimeste kujutamisel organisatsioonide fotograafiakasutuses oluline roll. Uurides ettevõtete vabatahtlikult välja antavaid sotsiaalse vastutuse raporteid, lõi inglise juhtimisteadlane Tim Breitbarth koos kaaslastega raportites kasutatavate piltide visuaalsete stiilide tüpoloogia, ning leidis seejuures, et suurem osa raportitest kasutatud piltidest kujutab inimesi. (Breitbarth, Harris ja Insch 2010) Sarnase leiuni jõudsid ka Kanada organisatsioonikäitumise uurijad Merridee Bujaki ja Brian McConomy, kes uurisid samuti ettevõtete raporteid ning leidsid, et pea 60% kõigist fotodest nende uuritud aastaaruannetes kujutab inimesi (Bujaki ja McConomy 2010a ja 2010b). Võiks eeldada, et inimeste nii sage kujutamine pole juhuslik, ning selles nähakse väärtust.

Kujutatud inimeste, ning fotodes leitavate kujutistega laiemalt on palju tegelenud Prantsuse semiootik Roland Barthes (2003), kes on loonud semiootilised mudelid mõistmaks, millistest erinevatest osadest koosneb pildi saadetak sõnum ning kuidas see pildi vaatajani

jõuab. Tema jaoks on foto sisul kaks olulist külge. Esimene ja pildi vaatajale otseselt nähtav on näitav pool (*denotation*). See on sisu, mis pildis otseselt näha on. Teiseks pooleks on aga sümboolne tähenduslik pool, millele pildi sisu vaid viitab (*connotation*). Kuigi Barthes mõtleb piltidest laiemalt, kui minu püüdlused organisatsioonide kommunikatsiooni uurida, kasutab ta piltide olemuse näitlikustamiseks näidet justnimelt organisatsiooni kommunikatsiooni käigus tekkinud fotost - nimelt Itaalia toiduainete tootja Panzani pastatooteid reklaamivat fotot (Barthes 2003). Kui Barthes'i (2003) makaronikarbi näidet Eesti lugejale lähemale tuua, siis võiks öelda, et leivareklaami (vt. pilt 1) viitav osa on leivapäts, puidust lõikelaud, selle ümber asetatud viljaterad ja taustaks jääv nisupõld. Tähenduslikuks osaks aga vaatajas tekkivad mõtted kodumaast, kuldsest suvest ja värskelt küpsetatud leivast.



Pilt 1: Eesti Pagar (2018) Kodukandi leiva reklaampilt.

Barthes uurib ka seda, kuidas töötab pilt koosmõjus (ellkõige kirjaliku) lisatekstiga, jagades sellised koosmõjud kahte liiki. Staatilise pildi vaatepunktist on kõige olulisem lisateksti ankurdav (*anchoring*) funktsioon, mis aitab vaatajal-lugejal pildi kõigist võimalikest tõlgendustest kergemini jõuda selle n.ö. õige variandini, mida autor ette on näinud (Barthes 2003). Näiteks suunab kiri “Ainult soojad mälestused” vaatajat koos kuldse viljapõllu pildiga mõtlema suvest ja ema küpsetatud leivast ning eemale mõtetest põllumajanduse industrialiseerimiset ning elu hääbumisest maakohtades. Pildi ja teksti koosmõju teine, infot kandev (*relay*) funktsioon ei muutu staatilise pildi puhul nii tihti oluliseks, aga liikuva pildi puhul on ilmekaks näiteks subtiitritelt loetud või heliribalt kuulnud dialoog, mida enamik meist vaid pildilt kõneleja huuli jälgides välja ei loe.

Kommunikatsioonis kasutatavatel piltidel väga sageli figureerivate inimeste juurde toob Barthes'i teooria tagasi piltidest huvitatud briti majandusteadlane Jane Davison (2007). Ta rakendab Barthes'i ideid pildi olemusest ühe konkreetse foto näitel, uurides Oxfami (tuntud briti heategevusorganisatsioon) aastaaruande kaanepilti. Viidates Barthes'i teooriale, ütleb Davison, et pole vahet, kas pilt õllekorkidest valmistatud vahendite abil tähestikku õppivatest lastest on tehtud kusagil Aafrikas koha peal, või hoopis mõnes mugavas Londoni fotostuudios (Davison 2017). Mõlemal juhul jääb samaks raskete olude ületamine, millele pilt viitab.

Barthes'i viitamise teooria kaudu saab mõtestada ka majandusteadlaste Eric Guthey ja Brad Jacksoni (2005) tulemusi organisatsioonide kommunikatsiooni fotograafia uurimisel. Uurides portreesid tippettevõtete juhtidest ühe Taani fotograafi, Per Morten Abrahamseni näitel leidsid nad, et nii tippjuht kui organisatsioon, on teineteisest vastastikkuses sõltuvuses, ning vajavad üksteist, et kumbki pool saaks tõsta teise autoriteeti. Võimsa ettevõtte tipus olemine lisab autoriteeti juhi imagole ja vastupidi, tuntud ja austatud juht tõstab ka ettevõtte autoriteeti (Guthey ja Jackson 2005). Võib üsna kindel olla, et Abrahamseni piltidelt paistvad enesekindlad poosid, kallid ülikonnad ning grandioossed interjöörid ei ole neisse sattunud juhuslikult. Kallites ülikondades naeratavate juhtide demonstreerimine peab kindlasti viitama edukatele organisatsioonidele, kes piltidelt paistvate juhtide taga peituvad. Võib eeldada, et kõik pildi valmimises osalejad on oma töö hoolikalt koordineerinud, et pilti vaatavas lõppauditooriumis tekiks mulje rikkusest ning edust.

Peale fotograaf Abrahamseni, kes on kahtlemata oma ala tipptegija ning ekspert, on kommunikatsioonis kasutatavate fotode valmistamisele teisigi lähenemisi. Check Teck Foo, majandusteadlane Singapurist, analüüsis organisatsioonide kommunikatsiooni fotograafia alast semiootikat, ning jõudis järeldusele, et võrreldes muude tekstide (kõige laiemas mõttes tekstide, sest semiootikas võib ka pilti tähenduse allikana tekstiks nimetada - autor) uurimisega on fotograafia uurimine tahaplaanile jäänud (Foo 2006). Samas leiab ta, et tehnoloogia kiiret arengut arvestades muutub fotograafia organisatsioonide kommunikatsioonis järjest tähtsamaks. Aitamaks organisatsioonide juhte olukorras, kus fotograafia tähtsus järjest kasvab, aga seda veel palju uuritud ei ole, lõi ta Konfuutsiuse mudeli (omistades tsitaadi "pilt ütleb enam kui tuhat sõna" just temale), mis võiks aidata juhtidel pilte koos kirjalike tekstidega hõlpsamini kasutada (Foo 2006). Aitamaks

organisatsioonide juhtidel neid pilte hõlpsamini hankida, pakub ta neile välja “kontrollitud kaose” rakendamise, milles tema väitel võiks organisatsiooni visuaalne keel kõikide töötajate tehtud piltidest orgaaniliselt välja areneda. Foo mõte on piltide tegemisel rakendada organisatsiooni lihtliikmeid, sest kõigil neist on tänapäeval kaamerad taskus (Foo 2006). Lihtliikmete selline kasutamine võiks organisatsioonide juhtidele ilma oluliste kuludeta pakkuda suurt hulka fotomaterjali, mille abil organisatsiooni esindada.

Lisaks piltide valmistajatele ning neis esinejatele ei maksa unustada ka neid, kelle nimel pilte valmistatakse - nende auditooriumi. Organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatavate fotode seisukohast on oluline välja tuua Taani organisatsioonikommunikatsiooni uurijate Lars Thoger Christenseni ja Soren Askegaardi (2001) seisukohta, et organisatsiooni kommunikatsiooni kõige olulisem auditoorium võib olla selle enda liikmeskond, sest nemad on need, kes organisatsiooni tegelikke (ehk kommunikatsioonitöötajate hoolikast käest kureerimata - autor) väärtusi ühiskonnas edasi kannavad. Seepärast on keeruline organisatsiooni sisemise ja välimise auditooriumi vahele piiri tõmmata, sest selle liikmed ja väline auditoorium kindlasti kattuvad vähemalt osaliselt (Christensen ja Askegaard 2001). Tõenäoliselt kipume kõik tähtsamaks ja tõsemaks pidama oma sõprade arvamusi ja hinnanguid, ning alles seejärel artikleid ajalehtedes või seda, mida organisatsioon enese kohta väidab.

1.2. Protsessid

Organisatsiooni kommunikatsioonina käsitlen selles töös igasuguste sõnumite saatmist organisatsiooni (liikmete) poolt, kas organisatsiooni sisse või sellest välja. Oluline on siinkohal märkida, et kui laiemas kommunikatsiooniteoorias erisatakse suundi, kus kommunikatsioon ja turundus võivad olla organisatsiooni siseselt täiesti eraldiseisvad mõttesuunad, osakonnad ja harud (Cornelissen 2014:20), siis mina käsitlen siinkohal kommunikatsiooni kui üht suurt tervikut, mille alla mahuvad nii turundus, pressisuhted, sõnumid praegustele ja potentsiaalsetele tulevastele töötajatele ja palju muud.

Fotograafia on minu jaoks läbi füüsilise maailma optilise jäädvustamise kujutiste loomine. Selle töö kontekstis tundub mõistlik ära märkida, et fotograafia on osa laiemast

visuaalsest materjalist, mida organisatsioonid kommunikatsioonis kasutavad. Lisaks foto- ja videograafiale käivad visuaalse materjali alla veel kõiksugused graafilised kujunduselemendid ja illustratsioonid, infograafikud, ja teatud kontekstides ka teksti värv, šrift, suurus jmt. kui ka nendega tähendust edasi anda võimalik on.

Organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatavaks fotograafiaks (edaspidi lühemalt kommunikatsioonifotograafiaks) võib lugeda kogu pildimaterjali, mida kasutavad organisatsioonid kommunikatsioonitöö käigus. Üks enimlevinuid fotograafia harusid, mis selle termini alla mahub, on reklaamfoto, mida kasutavad väga paljud organisatsioonid oma toodete ja teenuste müümiseks, aga kommunikatsioonifotograafia kui selline on laiem mõiste. Selle alla mahub ka palju laiem toodang (Cornelissen, 2014:4, Francis 2013), mida ei kasutata otseselt reklaamiks avalikkusele traditsionaalseid reklaamikanaleid (nagu välimeedia või ostetud reklaamid väljaannetes) pidi, vaid ka oma teenuste tutvustamiseks teistele ettevõtetele, uute töötajate leidmiseks, veebilehtede, ja tootekataloogide illustreerimiseks, organisatsioonile huvi pakkuvate auditooriumitega suhtlemiseks ning paljuks muuks. Nagu Cochran (2013) märgib, ühendab organisatsioonide kommunikatsiooni fotograafia sfääri huvi näidata ennast (ehk foto valmistajat/tellijat) positiivses valguses. See eristab teda traditsioonilisest pressi- ja uudisfotograafiast, mis saab keskenduda ajakirjandusliku tõe esile toomisele.

Erinevad autorid (Breitbarth et al. 2010, Bujaki ja McConomy 2010a ja b, Christensen ja Askegaard 2001, Davison 2007, Foo 2006, Guthey 2005, Machin 2004, Rämö 2011) on vaadelnud pilte, nende kasutamist ja mõju erinevate vaatenurkade alt, aga vähe kahtlust on selles, et piltidel nähakse kommunikatsiooniprotsessides suurt mõju. Seda näikse kinnitavat ka piltide rohkus kõikjal me ümber ning nendega tegelevate spetsialistide hulk nii organisatsioonides sees kui lisajõududena väljaspool.

Bujaki ja McConomy (2010b) ütlevad, et fotod räägivad organisatsiooni kohta palju ning omistavad naistele karjäärihoiakute osas eeskuju andmises fotodele nii suure tähtsuse, et võtavad põhjalikult uurida selle, mil määral erinevad Kanada ettevõtete enesest aruannete fotode abil loodud kuvandid tööstussektorite tegelikkusest.

Foo (2006) nendib, et tänapäeval, kus pea kõigis sektorites on ülitihed konkurents, saab sarnaste toodete ja teenuste puhul klientide tähelepanu pälvimisel organisatsioonidele järjest

olulisemaks ka enese esitlemise esteetiline pool (*competitive aesthetics*). Ta leiab, et fotograafia on eristumiseks ideaalne, sest läbi piltide saab hõlpsasti sügavalt kvalitatiivse vaate organisatsiooni olemusse. Seda toetab ka Rämö (2011), kes leiab, et fotograafia sobib andma lihtsasti mõistetavalt edasi täpsete piirideta teemasid nagu sotsiaalne vastutus või arukas ja säästlik käitumine või Eesti kontekstis miks mitte ka organisatsiooni eesti juured.

Mõistmaks organisatsioonide kommunikatsioonis fotograafia kasutamise protsesse, tuleb olla tuttav Stuart Halli (2006) kommunikatsiooni kodeerimise ja lahti kodeerimise mudeliga. Hall pöörab tähelepanu sellele, et Barthes'i näitamine ja viitamine ei tarvitse pildi vaatajas täpselt nii klappida, nagu pildi tegija ja kasutaja seda lootsid või silmas pidasid. Hall (2006) eristab sõnumi edastamises kahte olulist etappi, mida eraldi mõtestada ja uurida tuleb: kodeerimist ja lahti kodeerimist (*coding/decoding*). Lühidalt kokku võttes: kui signaali saatja (pildi tegija ja kasutaja) ja vastuvõtja (vaataja) teadmiste raamistikud ei kattu, siis võib vaataja pildist aru saada hoopis teistmoodi, kui pildi tegijatel plaanis oli. Oluline on sel kohal märkida, et kannaksin selles kontekstis teadmiste raamistiku alla ka väärtushinnangud. Organisatsiooni huvides on, et auditooriumi liikmed tunnetaksid, et organisatsiooni väärtused langevad nende omadega kokku. Kui keskkonnast hoolivale auditooriumile peaks jääma mulje, et neid kõnetada üritav organisatsioon keskkonna asemel kasumit esikohale seab, saab organisatsioonil olema väga raske ükskõik millise sõnumiga auditooriumi mõjutamiseni jõuda.

Mõneti võib kogu organisatsioonide kommunikatsiooniüksustes tehtavat tööd mõtestada nii, et selle töö eesmärgiks on see, et auditoorium saaks sõnumist aru nii, nagu organisatsioon seda soovib. Just selle pärast on organisatsioonides sees palgal kommunikatsispetsialistid ning mõned organisatsioonid kasutavad ka välise ekspertide abi. Nende kõigi ühine soov ja ülesanne on tagada see, et sõnumi kodeerimise ja lahti kodeerimise vahel ei tekiks nihet. Seepärast on oluline hästi tunda oma auditooriume ning nende ootusi ja väärtushinnanguid.

Auditooriumitele sõnumite saatmisel on sõnumi visuaalsel küljel oluline roll. Mitmed autorid (Breitbarth et al. 2010, Foo 2006, Rämö 2011) toovad välja selle, et fotodega on võimalik tekstilist sõnumit tugevdada, suunata ning autentsemaks muuta. Breitbarth et al. (2010) ütlevad, et pildid pole mitte ainult kirjaliku teksti ilustajad ja dekoreerijad, vaid

kirjaliku teksti tähendust kandvad kaaslased, mille tõeline jõud (kui pilte on oskuslikult kasutatud) väljendub teksti kantud sõnumi toetamises ja suunamises (Breitbarth et al. 2010). Kuigi nende autorite peamine huvi oli uurida fotode kasutamist konkreetset korporatiivse sotsiaalse vastutuse (*corporate social responsibility* = *CSR*) vaatenurgast kasutades allikana selle valdkonna raporteid, siis saab nende leide pildi jõust ka autorite eneste sõnul laiendada ka organisatsioonide kommunikatsioonile laiemalt (Breitbarth et al. 2010). Visuaalne pool aitab sõnumeid suunata ning tugevdada, õigustada ning võita heakskiitu organisatsioonide tegevusele, ning juhtida auditooriumi mõtteid eemale organisatsiooni eesmärkidega vastuolus olevatest hinnangutest.

Ka Foo (2006) Konfuutsiuse mudel tegeleb just sellega, et juhendada organisatsioonide juhte piltide kasutamisel koosmõjus kirjaliku tekstiga ning aitab küsida õiged küsimusi, otsustamaks, kas, kui mitut ning milliseid pilte kasutada, ning kas piltide kõrvale oleks tarvis ka teksti. Selline lihtne küsimuste kimp võiks olla kasulik tööriist tööst koormatud inimesele, kellele piltidest ning nende mõjust mõtlemine igapäevaselt omane ei ole.

Rootsi kommunikatsiooniteadlane Hans Rämö (2011) leiab, et piltide kasutamine on väga heaks tööriistaks siis kui on tarvis edasi anda tuju ja muljet, mille väljendamine konkreetsete sõnade ja kirjaliku teksti abil võib osutuda kohmakaks ja keeruliseks. Seepärast sobivad pildid väga hästi tekstilise sõnumi toetamiseks, ning sõnumile lisavarjundite andmiseks, selle täielikumaks muutmiseks.

Üks sellistest abstraktsetest väärtustest, mis sõnumite visuaalse poole puhul tihti esile kerkib, on autentsus. Mitmed autorid (Breitbarth et al. 2010, Guthey ja Jackson 2005 ja Morton 2017) tegelevad sõnumite autentsuse ja piltide kasutamise seoste uurimisega ning jõuavad selleni, et pildidel on vaataja usalduse võitmisel oluline roll mängida. Kui tajume, et pilt on autentne ehk “päris”, siis saame seda usaldada ning küllap muutub usaldusväärsemaks ka pildi kõrval esitatud tekst.

Heather Mortonit Kanadast (2017) huvitab fotograafidele kõrgharidust pakkuva õppejõuna see, milline peaks olema fotograafia-alane kõrgharidus tulevikus. Ta võrdleb professionaalsete fotograafide viimistletud turunduspilte ja amatööride toodetud visuaalselt tooremat materjali, ning toob välja praegused tendentsid, kus nii turundajad kui

klantsmaterjalidest tüdinud auditoorium leiavad ausust ja autentsust (ehk tõsiseltvõetavust) just amatööride toodetud piltides. Ta viitab trendile, kus kommertsturundajd rõhuvad just eriti sotsiaalmeedias usinalt kasutajate loodud sisule (*user generated content = UGC*), sest hoolikalt viimistletud professionaalide valmistatud turundusmaterjalide asemel tunduvad auditooriumile autentsemad tavaliste inimeste tehtud pildid (Morton 2017). Küllap ei saa Mortonile pahaks panna, et ta sellises olukorras tulevaste elukutseliste fotograafide karjäärrede edu tagamiseks konkreetseid mudeleid välja ei paku.

Mortoni (2017) mõtetega haakuvad ka Christenseni ja Askegaardi (2001) omad. Mõlema töö autorid näevad, et usalduse pälvivad allikad, mis meile lähedal on. Peame endasarnaseid allikaid organisatsioonidele hinnangu andmisel viimistletud kommertsmaterjalidest väärtuslikemateks ning usaldame tuttavate vahetuid kogemusi, olgu need siis kogemused toodetega, millest Facebooki vahendusel lugeda saab (Morton 2017) või inimeste kirjeldused oma töökoha olustikust (Christensen ja Askegaard 2001). Just autentsetena tajutud allikad on need, mida auditoorium oma valikute tegemisel arvesse võtab.

Nagu ülalpool näidatud, käib haakub autentsuse ja usalduse teemaga ka Guthey ja Jacksoni (2005) töö. Nad leiavad, et organisatsiooni juht ja organisatsioon toetavad vastastikku teineteise maineid ja tõsiseltvõetavust, seda nii maine mõttes laiemalt, kui ka piltidel, kus kujutatud juhid oma organisatsioonidele enda pildil kujutatud enesekindlust ja jõukust laenavad.

Kommunikatsioonis fotode kasutamise protsesside uurimisega tegeleb ka briti kommunikatsiooniteadlane David Machin (2004). Ta leiab, et pildipankadel on tänapäeval kommunikatsioonis kasutatavate fotode pakkumisel järjest kasvav roll, ning tunneb muret selle pärast, et pildipankade võidukäigu jätkumisel jääb piltidele alles ainult viitav roll. Pildipankade pildid on suurte müüginumbrite huvides võimalikult üldised ja laiade emotsionaalsete kategooriatega seostatavad, et neid võimalikult paljude teemadega siduda saaks. Kui ajakirjades, reklaamides ja kommunikatsioonimaterjalides võtavad võimust pildipankadest pärit pildid, mis ei ole tunnistajateks päris sündmustele ja ei räägi meile päris inimestest, siis saab Machini sõnul valitsema turunduskategooriate järgi töötav lugejale/vaatajale ideoloogiliselt ette ära struktureeritud maailm (Machin 2004). Machin viitab Barthes'ile, olles mures, et pildipangad hajutavad ära piltide näitava funktsiooni. Kui

pildid enam reaalseid sündmusi ei kujuta, jääbki alles vaid nende üldisele emotsioonile viitav funktsioon (Machin 2004).

Paljud akadeemikud (Breitbarth 2010, Bujaki ja McConomy 2010a ja b, Davison 2007, Foo 2006, Guthey ja Jackson 2005, Harper 2016, Rämö 2011), kes on uurinud kommunikatsioonis fotograafia kasutamise protsesse, rõhutavad fotode kasutamise edasise uurimise vajadust. Paljusid senini läbi viidud organisatsioonide kommunikatsiooni uurivaid töid iseloomustab see, et autorid on analüüsivad materjalid maailmast kokku kogunud oluliselt süvenemata sellesse, kuidas ja miks nad sinna said (Bujaki ja McConomy 2010a ja b, Davison 2007). Arvestades seda, et organisatsioonide (eriti kasumi tootmise eesmärgil tegutsevate, aga kindlasti ka teiste) tegevust raamistavad ajalised, rahalised, oskuselised jm. ressursid, ei tundu see mulle väga mõistlik. Kuivõrd kogu organisatsioonide mõte on ühes või teises võtmes nende ressurssidega toimetamine ning enese soositud gruppidele ressursside juurde võitmine (kas aktsionäridele kasumi või kaitsealustele rahalise toetuse vmt.), tuleks uurida, kuidas need vahendid fotode tootmise protsesse mõjutavad. Parem arusaam fotode tekkimise kontekstist võiks aidata neid materjale detailsemalt analüüsida. Huvitav oleks ka teada, kas ja kuidas muudaks uuritava materjali tootmise konteksti tundmine järeldusi, milleni neid analüüsides jõutakse. Analüüsides lõpptoodet mõtlemata sellele, milline on toote valmistamise protsess või millist rolli mängib konkreetne allikas (näiteks aastaaruanne) ettevõtte kommunikatsioonis suuremalt, ei saa me täielikku ülevaadet sellest, mida meile pildiga öelda püütakse. Bujaki ja McConomy (2010a) jõuavad aruannete fotosid analüüsides sellisele järeldusele: „Samuti, kui naisi korporatiivsetes aastaaruannetes kujutatakse, siis nende riietus, rollid, nooruslikus ja tõsiduse puudumine (naeratamine) viitavad nende vähem mõjuvõimsatele positsioonidele, kui meestel“. Piltide tekkelugu analüüsivõime on minu jaoks on selline järelduse tegemine probleemne, sest tundes sellise materjali valmistamise tagamaid tean, et see, millised inimesed pildil esinevad, kus ja kuidas nad teineteise suhtes istuvad või mis neil seljas on, võib sõltuda sellest, kes oli antud foto tegemisel vaba ja kes lõunal või milline ja kui suur nõupidamiste saal pildistamiseks parasjagu vaba oli. Ka see, milline pilt kõigi variantide seast lõpuks trükisesse läheb, võib sõltuda sobivusest kujundusega või lihtsalt sellest, et mõni pildil olev organisatsioonis autoriteetne inimene oli või ei olnud rahul enda välimusega pildil. Piltides on palju detaile, millest piltide valmistamise protsessi tundmata kinni haarates võib jõuda ebamõistlike või mitterelevantsete järeldusteni.

Ka Davison (2007) jätab Oxfami sotsiaalse vastutuse raportit analüüsidest selle tekkeloo teadlikult kõrvale, ning uurib, milliseid tähendusi leiame juba valmis produktist. Ta väidab, et pole vahet, kas pilt, mis kujutab mustanahalisi lapsi õllekorkidest tehtud õppevahendite abil tähestikku õppimas, on tehtud stuudios või koha peal kusagil Aafrikas. Tema sõnul ei muudaks see meie tõlgendust foto sõnumist (Davison 2007). Vaadates seda väidet Barthes'i (2003) näitamise-viitamise teooriast lähtuvalt, leiab Davison, et pole vahet, kas pildis on jäädvustatud stuudiolavastus või päris elu Aafrikas - kaastunnet tekitav emotsioon, mida see peab tekitama, jääb samaks. Ning ilma lisainfota pildi valmimise konteksti kohta - ehk kui me ei tea, kus ja kuidas see valmis, tõenäoliselt jääbki. Kui teaksin aga, et meie mõistmist, kaastunnet ning tõenäoliselt ka raha püüdev pilt kitsikuse kiuste tublilt õppivatest Keenia lastest on tegelikult lavastatud mugavas Londoni fotostuudios, teeksin mina küll heategevusorganisatsiooni maine ja eetikameele kohta teistsugused järeldused. Leian, et kontekst ja pildi tootmise olustiku tundmine on olulised nii selle pildi vaatajale ausalt esitamise kui ka selle akadeemilise uurimise vaatepunktist.

Paljud organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatavat fotograafiat uurinud autorid on tegelenud sarnaste allikatega. Bujaki ja McConomy uurisid Kanada ettevõtete majandusaasta aruandeid ning Davison Briti heategevusorganisatsiooni vabatahtlikult välja antavat sotsiaalse vastutuse raportit. Mõlemad on küllaltki täpse formaadiga kindla ajaperioodi tagant välja antavad trükised (mis on lisaks paber kandjale saadaval ka interneti vahendusel). Ka teised uurijad (Breitbarth 2010, Guthey et al. 2005, Rämö 2011). on tegelenud sarnaste ametlike raportitega, mõneti kindlasti selle pärast, et need on internetis lihtsasti kätte saadavad ja võimaldavad üsna sarnase formaadi alusel võrrelda paljude erinevate organisatsioonide välja antud materjale. Võib ka arvata, et majandustaustaga uurijatele on see väga tuttav ja käepärane formaat. Need kord aastas välja antavad raportid moodustavad tõenäoliselt aga väga väikese osa organisatsioonide igapäevasest kommunikatsioonitööst ning selle käigus toodetud materjalidest. Paraku on aga muud materjalid suuresti uurimata. Hetkel puudub hea praktiline ülevaade sellest, millised on kanalid, mille kaudu organisatsioonid nii internetis kui füüsilises maailmas oma sõnumeid saadavad, ning läbi milliste nad tahaksid neid saata.

Eriti tugevalt on tunda auk e-võimalusi kasutatavate materjalide uurimises, olgu selleks

staatilised materjalid, nagu veebilehed, *online*-kataloogid vmt. või interaktiivsed formaadid nagu sotsiaalmeedia. Paraku on hulk organisatsioonide kommunikatsiooni fotograafiat käsitlevatest materjalidest üle kümne aasta vanad, ning arvestades praeguste e-võimaluste arengu kiirust võib seda pidada ülipikaks perioodiks. Selle aja jooksul on kiiresti arenenud nutiseadmete maailm ning sellega kaasnevad ootused nutitelefonide ja tahvelarvutite ekraanidele sobivate materjalide välja andmise kohta. (Vaadagem näitena kasvõi Instagrami, kus ka paljudel Eesti organisatsioonidel aktiivselt kasutatav konto on.) Kuigi lauaarvutite vallas pole füüsilise võimekuse kasv olnud nii metsik, on see olnud pikk aeg konkurentsi ja fotomaterjali kvaliteedi ning kasutusmahtude kasvuks. Pean nentima, et selle ala uurimisel ei jõua akadeemia elu tempoga sammu pidada. Samuti ei ole uuritud Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava fotograafia materjali maailma.

Vajaduse kommertsorganisatsioonide (ja ka sarnaste vajadustega avaliku ja kolmanda sektori organisatsioonide - autor) fotograafiat, selle toimimisprotsesse ning seda raamistikku täpsemalt uurida võtab hästi kokku Harper (2016):

„Kommertskontekstis võivad need protsessid ja struktuurid hõlmata paljude teiste hulgas tehnilisi praktikaid ja piiranguid, võttepaika puudutavaid vajadusi ning piiranguid, toetavate teenuste pakkujate asukohti, kliendibriife, eelarveid, žanrist tulenevaid tavasid, reklaaminduse tavasid, reklaami ostmise-paigutamise praktikaid, avaldamise kanaleid ja sihtauditooriume. Kõik need erinevad kontekstid mängivad pildi vormi ja sisu kujundamisel rolli. See pole kellelegi uudis.

Aga fototeooria katab neist teemadest väheseid ning teeb tihti kommertspiltide valmistamise ja tarbimise kohta suuri eeldusi ning kipub tegema laiu üldistusi, milles puudub nüansirikas või empiirilistel alustel rajanev mõistmine.

Tõepoolest, tänapäevast kommertsfotograafiat kui loova kommunikatsiooni ruumi on üldse vähe uuritud.“

Harper (2016) viitab ka sellele, et suur osa fotograafia analüüsimisel kasutatavast võttestikust pärineb kunstiajaloo ja -teooria vallast, ning selle rakendamisel kommertstoodangu uurimisel võivad kaasneda omad probleemid, nagu näiteks teatav elitaarne suhtumine kommertstoodangu suhtes, ning (kunsti)teoreetilise semiootilise lähenemise paremaks või

lausa ainuõigeks pidamine.

Senistes töödes on erinevad autorid organisatsioonide kommunikatsiooni uurinud erinevatel eesmärkidel, aga neist ilmneb kaks ühist joont:

Esiteks, inimeste kujutamine on organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava fotograafia üks kandvaid rolle. (Breitbarth et al. 2010 ja Bujaki ja McConomy 2010a).

Teiseks, fotograafia kasutamine on oluline saadetavale sõnumile autentsuse lisamiseks. (Foo 2006, Guthey ja Jackson 2005, Morton 2017, Rämö 2011) Kõiksuguste korporatiivse valetamise ja varjamise ning andmete väärkasutamise skandaalide valguses on igati mõistetav, miks organisatsioonid püüdleval selle poole, et jätta endast mulje, kui ausatest, tublidest ja vastutustundlikest. Eks jääb iga lugeja otsustada, kas näha siin siirast püüdu ausalt käituda või küünilist püüdlust väliselt aus välja paista.

Leian, et saan panustada organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava pildimaterjali tekkimise konteksti uurimisel, et paremini mõista tagamaid, mis ajendavad organisatsioone pildimaterjali kasutama. On olemas tööriistad nii fotograafia signaalide mõistmiseks (Barthes 2003 ja Hall 2006) kui organisatsioonide kommunikatsiooni mõistmiseks laiemalt, kuid nüüd tuleb need kaks poolt - visuaalsete sõnumite uurimine ja organisatsioonide kommunikatsiooni uurimine - kokku viia.

2. Uuringu eesmärk ja uurimisküsimused:

Selle tööga annan oma panuse organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava fotograafia paremasse empiirilisse mõistmisse ning uurida miks ja kuidas Eesti organisatsioonid fotograafiat kasutavad: mis neid seda tegema ajendab ning mis väärtust nad fotograafia kasutamises näevad. Samuti soovin uurida raame, mis fotograafia kasutamist ümbritsevad, ehk seda, millega organisatsioonid fotograafiat kasutades arvestama peavad.

Leian, et oleks mõistlik uurida järgnevaid suuremaid teemasid:

Tegutsejad

Millised on Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis kasutava fotograafia väljal tegutsejad?

Protsess

Kuidas toimub protsess sellest, et tekib vajadus fotograafiat kasutada selleni, kui pildid kasutusse lähevad.

3. Metoodika

3.1. Andmete kogumine

Minu eesmärk on pääseda fotomaterjali tootmise protsessidele ja neis osalevatele tegutsejatele võimalikult lähedale. Erinevate fotode kandjate (näiteks aastaaruannete) kvantitatiivne uurimine võimaldab küll teha tööstusharu üleseid järeldusi suurte protsesside ja tendentside kohta kommunikatsioonis kasutatavate fotode maailmas, aga ei anna piisavalt lähedat vaadet nende samade piltide tootmist mõjutavatele protsessidele. Ehk aitaks selline lähem vaade piltide loomise protsessi ja seeläbi pilte endid paremini mõista.

Leian, et nende protsesside ja tegutsejate põhjalikumaks uurimiseks sobivad eelkõige kvalitatiivsed vahendid, vähemalt olukorras, kus teadmised hetkeolukorra kohta on hõredad. Võimalik, et edaspidises teadustöös saab minu uurimuse tulemusi kasutada kvantitatiivsele lähenemisele suunise andmiseks.

Kuivõrd minu huvi fookuses on organisatsioonid, mis fotograafiat kasutavad, siis tundus mõistlik intervjuerida esindajaid organisatsioonide kommunikatsiooniüksustest, sest just nende eksperteadmised ja -kogemused pakuvad analüüsiks enim ainet. Et oleks võimalik kõrvutada erinevate organisatsioonide esindajate arvamusi, ning erinevate organisatsioonide vajadusi ning neis kasutatavaid fotograafia kasutamise praktikaid, töötasin välja intervjuu kava, millest lähtusin kõigi intervjuude läbi viimisel (vt. lisa 1). Märtsis 2018 viisin läbi 9 semistruktureeritud individuaalintervjuud kogukestvusega orienteeruvalt 10 tundi. Ühe erandliku intervjuu puhul küsitlesin kahte vastajat samast organisatsioonist korraga.

Kõik intervjuude tulemused esitan anonüümsetena, ning eemaldan äratuntavad viited isikutele, asutustele või kohtadele. Eriti oluline oli soov anonüümseks jääda rahandussektori esindajatele, kuid otsustasin anonüümsete tagada kõigile intervjueritavatele. Seepärast jätan isikute kaitsmise huvides enamusel juhtudel mainimata, täpselt millisel ametikohal organisatsioonis intervjueritav töötab. Arvestades Eesti fotograafiaturu väiksust, leidsin, et tulemuste anonüümset kasutamine võimaldab intervjueritavatel end vabamalt väljendada. Mõistan, et samast Eesti turu väiksusest tulenevalt võivad ka otseste viidete eemaldamisel

klientorganisatsioonid oma unikaalsuste tõttu huvilistele äratuntavaks jääda, kuid loodan, et eemaldades viited isikutele ja partnerorganisatsioonidele saan siiski anda ülevaate Eesti kommunikatsioonisfääris fotode kasutamisest ilma intervjuueeritavate usaldust kuritarvitamata. (Anonüümsuse huvides ei lisa ma tööle ka transkriptsioone, aga huvi korral on nende saamiseks võimalik minu poole pöörduda aadressil jp@jphion.com.)

3.2. Valim

Arvestades seda, et see uurimus on üks esimesi, mis Eesti organisatsioonide fotograafia kasutamise maastikku uurib, ei pretendeeri ma tulemusele, mille abil saaks teha põhjalikke üldistusi kogu Eesti kommunikatsioonipildi maailma olustiku kohta. Pigem võtan eesmärgiks konkreetsete näidete abil kirjeldada mõnesid tüüpilisi läbilõikeid sellest, kuidas Eesti organisatsioonid oma kommunikatsiooniprotsessides fotosid kasutavad. On siiski oluline, et tekkiv ülevaade kirjeldaks võimalikult paljusid erinevaid olukordi. Nii võiks sellest olla kasu kommunikatsioonifoto maailma mõistmisel ning edasiste uuringusuundade paika panemisel. Seepärast on oluline, et uuritavate hulka satuks võimalikult erinevate profiilidega organisatsioonid. Tähelepanu tasub pöörata variatsioonile organisatsiooni suuruse (näiteks töötajate/liikmete arvu lõikes), tegevusvaldkonna (era, riigi või kolmas sektor) ning tööstusharu osas.

Oma aja efektiivse kasutamise huvides katsusin selle uuringu valimisse kaasata organisatsioonid, kes fotograafiat sagedasti kasutavad. Paraku pean sellest uuringust välja jätma organisatsioonid, kes kasutavad fotomaterjale aastas mõne korra või vähem ning keskenduma nendele, mille liikmetel on laialdased kogemused fotograafia kasutamisel. Nii saan veenduda, et organisatsioonide esindajate kogemused annavad analüüsimiseks piisavalt ainet. Väikesemahuliste fotograafia kasutajate uurimine võiks olla hõlpsam hiljem kvantitatiivsete vahenditega, kui organisatsioonide kommunikatsiooni fotograafia turu üldised tendentsid on selgemad.

Värbamist alustasin samaaegselt isiklikust kontaktidevõrgust, ja teisalt erinevate Eesti organisatsioonidega ühendust võttes, katsudes jälgida, et lõplikku valimisse satuks piisavalt erinevate organisatsioonide esindajaid. Iga intervjuu lõpufaasis palusin esindajatel

kommunikatsioonisfääris töötavaid kolleege soovitada. Nii sai lõplik valim segu mugavus-, sihipärasest ja lumepallivalimist (Rämmer 2014).

Kokkuvõtteks võin nentida, et arvestades ajalisi ning mahulisi võimalusi, sai valim loodetult heterogeenne. Valimisse õnnestus kaasata mitu suurettevõtet, kelle välja saadetavate sõnumite mahud on piisavalt suured, et nende hulka satuks hulgaliselt selliseid, mille saatmisel fotograafial oleks kanda oluline roll. Esindatud on üks Eesti finantsturu staažikamaid ning suuremaid pangandusettevõtteid, keda oma tegevuselt ja suuruselt võiks lugeda n.ö. klassikaliseks pangaks, kelle laiahaardeline ning pidev fotograafia kasutus kõiksugustes kanalites pakub analüüsimiseks laia ainet. Klassikalise suurpanga juurde saab kõrvutamiseks seada kaks samas turusektoris tegutsevat, kuid siiski hoopis erinevate ideede ja vajadustega finantsettevõtet. Esimene (intervjuu 5) on võrdlemisi uus ettevõtte, mis end Baltikumi turul alles sisse seab ning enda esindaja sõnul alles sellega tegeleb, et oma “mina” lõplikult välja töötada. Teise pangandusettevõtte (intervjuu 9) teeb huvitavaks tema unikaalne lähenemine visuaalsetele materjalidele, kus fotograafiat kasutatakse vähe ning ettevõtte visuaalse keele tuuma moodustavad graafiline disain ja illustratsioon.

Lisaks suurtele ettevõtetele, kelle suurte töömahtude hulgas palju analüüsiväärset leidub, on valmis ka väga erineva suuruse ja eesmärgiga organisatsioon. Kultuurisfääri esindavad ühelt küljelt väike kultuuriinstituut, kelle kahte naaberriiki lähendav missioon on hoopis kaugel pankade rahalise kasumi teenimise huvist (intervjuu 7). Umbes 10 töötajaga instituuti saab kõrvutada mittetulundusühingule (intervjuu 3), kelle korraldataval festivalil tööd tegevate vabatahtlike arv tõuseb tippajal mitmesajani.

Lisaks ligipääsule konkreetsetele organisatsioonidele, kelle vajadusi süvitsi uurida, esinesid valimis kaks oma enese klientidega tegelevat agentuuri (intervjuud 1 ja 8), läbi kelle kogemuse oli võimalik saada aimu väga erinevate organisatsioonide vajadustest fotograafia osas, ning praktikatest, mis puudutavad nende kasutamist.

Järgnevalt kokkuvõtte organisatsioonidest, mille esindajatega intervjuud läbi viisin:

Intervjuu 1:

PR-agentuur, kelle põhiliseks tööeesmärgiks on tagada oma klientidele võimalikult sagedane ja heas valguses kajastus meedias. Fotograafiat kasutab agentuur kõige sagedamini

klientide(le) korraldatud ürituste kajastamisel. Töötajaid, kes kõik asuvad Tallinnas, on agentuuris orienteeruvalt 10.

Intervjuu 2:

Haridusvaldkonnas tegutsev sihtasutus, kes tegeleb ministeeriumi seatava poliitika elluviimisega. Teeb koostööd koolidega, ning tegeleb noorte haridusega ka väljaspool kooli. Fotograafiat kasutab oma tegevuse jäädvustamiseks, ning sellele tähelepanu ja toetuse võitmiseks. Töötajaid on organisatsioonis orienteeruvalt 300 üle Eesti.

Intervjuu 3:

Mittetulundusühing, kes tegeleb iga-aastase vabaõhufestivali korraldamisega. Festival on üleriigilise skaalaga, igal aastal on osalejaid 10000 ringis. Vabatahtlikest koosnev korraldusmeeskond moodustub paariteiskümneliikmelisest tuumikust ning festivali ajal sellele lisanduvatest sadadest vabatahtlikest.

Intervjuu 4:

Üks Eesti suuremaid panku, rahvusvahelise grupi liige. Kasutab fotograafiat nii kõneisikute puhul, turunduses, sotsiaalmeedias, ürituste jäädvustamisel, ning mujal.

Intervjuu 5:

Pank, kes pole Baltikumi turul tegutsenud nii pikalt, kui mõned tema konkurendid. Võrdlemisi uue organisatsioonina tegeleb veel aktiivselt oma visuaalse identiteedi välja töötamise ja lihvimisega.

Intervjuu 6:

Eesti ja ka rahvusvahelises energiasektoris tegutsev riigi omandis olev suurettevõte. Kasutab fotograafiat erinevate turunduseesmärkide tarbeks nii Eestis kui kaugemal.

Intervjuu 7:

Eestis tegutsev naaberriigi rahastatud organisatsioon, mille eesmärgiks on kahe naaberriigi vaheliste kultuurisidemete edendamine. Kasutab fotograafiat eelkõige oma tegevuse jäädvustamiseks ja sellele tunnustuse võitmiseks. Organisatsioonis orienteeruvalt 10 töötajat.

Intervjuu 8:

Tallinnas tegutsev kommunikatsioonibüroo, kes tegeleb väga erinevate klientide kommunikatsiooni haldamisega ning klientide kommunikatsioonialase nõustamise ning koolitamisega. Fotograafiat kasutab erinevate klientide vajadustest lähtuvalt väga mitmesugustes erinevates funktsioonides. Agentuuris on paarteist töötajat.

Intervjuu 9:

Eestis tegutsev pangandusettevõte. Eristub visuaalse lähenemise osas sellega, et kasutab objektiivitekkelist (füüsilise keskkonna optilisel kujutamisel tekkinud) meediat pigem vähe. Seetõttu kasutab pigem harva välist abi fotode tootmisel ning saab enamasti hakkama turundusmeeskonna tööga, mis funktsioneerib kui asutusesisene agentuur.

3.3. Andmete analüüs

Intervjuusid analüüsin nii vertikaalses kui horisontaalses mõõtmes. (Kalmus, Masso ja Linno 2015).

Vertikaalses ehk ühe intervjuu lõikes on huvitav jälgida, millisteks erinevateks otstarveteks ning kuidas kasutatakse ja toodetakse fotosid samas organisatsioonis. Horisontaalses mastaabis annab palju materjali võimalus kõrvutada seda, kuidas sarnastele probleemidele ja vajadustele erinevates organisatsioonides lähenetakse.

Intervjuude tulemustele lähenen valdavalt manifestse analüüsi läbi (Kalmus et al. 2015) - mind huvitab see, kuidas organisatsioonid fotograafiat kasutavad, ning eeldan, et saan vastused otse nende esindajatelt, ning ei pea tegelema nende sõnastuste taha piilumisega.

Kõik intervjuud viisin läbi sama kava alusel ning see võimaldas transkriptsioonide läbi töötamisel luua teemade kategooriad, mille järgi vastused rühmitada. Vastuste kategooriate läbi töötamine võimaldas leida teemade kaupa üldistusi, mis kõiki või enamikku vastajaid ühendas, ning tuua välja kontrasteeruvad või eraldi tähelepanu vääriavad vastused intervjuude kaupa. Nende kategooriate kaupa tulemusi esitlengi.

4. Tulemused

Järgnevalt teen ülevaate sellest, mis ajendab erinevaid Eesti organisatsioone oma kommunikatsioonis fotograafiat kasutama, kuidas seda kasutatakse, kes on nendes protsessides olulised tegutsejad ning millised raamid neid tegevusi ümbritsevad.

4.1 Tegutsejad

4.1.1 Tegutsejate liigitus

Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava fotograafia väljal tegutsejad võib intervjuudele toetudes üldiselt jagada viieks rühmaks: fotograafia kasutajateks, selle tootjateks, piltidel esinejateks, auditooriumiks ja muudeks olulisteks osapoolteks. Kõiksuguste erinevate organisatsioonide tarbeks toodavad pilte erinevad isikud (fotograafid) ja organisatsioonid (näiteks partneragentuurid), selleks, et klientorganisatsioonid saaksid soovitud moel kõnetada neile huvi pakkuvaid auditooriume. Järgnevalt toon ära kokkuvõtte osapooltest, keda organisatsioonide esindajad tegutsejate kirjeldamisel välja tõid.

4.1.1.1. Kasutajad

Fotograafiat kasutavad Eestis väga mitmesugused organisatsioonid, ning paljudele neist (intervjuud 1-8) on fotograafia igapäevaseks kommunikatsioonitööriistaks. Intervjuudes leidis kinnitust see, et era-, avaliku ja kolmanda sektori organisatsioonide vajadused fotograafia lõikes on üldises plaanis sarnased. Kõiki huvitab organisatsiooni, ning selle tegevuse ja liikmete näitamine võimalikult heas valguses. Üldises plaanis on sarnased ka fotograafia kasutamise praktikad, ning piirangud, mis neid praktikaid raamistavad. Täpsemalt suunab organisatsioonide vajadusi ning praktikaid pigem konkreetne tegutsemisala, kui see, kas tegemist on esimese, teise või kolmanda sektori organisatsiooniga.

Fotograafia kasutamise kontekstis mainis PR-agentuuri esindaja intervjuus 1, et aegajalt tuleb eristada klienti, kui mitmetahulist organisatsiooni, mille sees võivad erinevaid rolle

täitvatel inimestel olla piltide osas erinevad huvid. Näiteks tõi ta olukorra, kus kaupluseketi juhatusele on oluline, et kett meedias üldiselt silma paistaks, mõne konkreetse kaupluse juhatajale võib aga olla oluline just oma juhitud poe esile toomine (intervjuu 1). Sellised organisatsioonis sees erinevad huvid võivad fotograafia tootmise kompleksseks muuta, sest tuleb arvestada erinevate osapoolte soovidega, ning jälgida, et need omavahel ühendatud saaksid.

Olenemata sellest, kas organisatsiooni allüksuste vajadused organisatsiooni pildilise esitlemise kohta on sarnased või erinevad ning sellest, kas organisatsioon tegeleb era-, avalikus või kolmandas sektoris, on kommunikatsioonis pilte kasutada tarvis paljudel. Juba valmis piltide hankimise kõrval on väga sageli kasutatud lahenduseks piltide tootmine konkreetse kommunikatsioonivajaduse jaoks.

4.1.1.2. Tootjad

Piltide tootmise osas langesid intervjuueritavate kirjeldused fotograafia valmistajate ja kasutajate suhetest kolme kategooriasse.

Esimene, organisatsioonile lähim piltide tootja on organisatsioon ise. Ühelt küljelt võimaldab fotode ise tootmine organisatsioonil olla materjali tootmisel paindlikum, ning vajadustele kiiresti reageerida, ning teisalt on materjali majas sees tootmine odavam. Tõenäoliselt ei tuleks igapäevaselt näiteks sotsiaalmeedia tarbeks fotograafi palkamine juba puhtalt rahalistel kaalutlustel kõne alla (intervjuu 1) ja seepärast toodetakse palju materjalist, mille puhul on oluline tulemuse kätte saamise kiirus ja mõistlik hind, ise organisatsioonisiselt. Intervjuueritav 1 tõi ka välja, et sotsiaalmeedia tarbeks ongi tihti mõistlikum toota materjali ise, sest sotsiaalmeedia voogude liikumise tempo on kiire ning oma organisatsiooni töötaja on organisatsiooni tegemistele kõige lähemal. Seda nii füüsilises mõttes (asudes samas hoones) kui ka oma maja kultuuri mõistmise osas (intervjuu 4). Selle tarbeks on mitmetes organisatsioonides olemas tasemel fotovarustus, mida kommunikatsioonitöötajad kasutada saavad (intervjuu 4, intervjuu 5), ning organisatsioonide kommunikatsioonitöötajad tegelevad ka aktiivselt oma kolleegide koolitamisega, et nad suudaksid vajadusel kas organisatsiooni fotovarustust kasutades või nutitelefoni abil vajalikud pildid ära teha (intervjuu 6, intervjuu 7). Mitmed intervjuueritavad tõi välja, et

organisatsiooni liikmete toodetud materjalist on suurem osa mõeldud sotsiaalmeedia, ning organisatsioonide sisekanalite tarbeks (intervjuud 4, 5, 6). Intervjueeritav 5: *Ma julgeks öelda, et 90% sissepoole suunatud materjalist on toodetud ka sees ja nad saavad ka levitatud sisemiselt.* Nähtavasti ei peeta siseauditooriumile suunatud kommunikatsiooni nii kriitiliseks, et selle tootmise puhul väliseid eksperte kaasata ning seepärast on efektiivsem organisatsiooni sisse suunatud kommunikatsioonimaterjalid toota majas sees.

Organisatsioonist välja suunatud materjalide tootmise puhul on väliste partnerite kaasamine tõenäolisem (intervjuu 4, intervjuu 5). Seda tõenäoliselt seetõttu, et organisatsioonist välja suunatud kommunikatsiooni peetakse olulisemaks, sest see kujundab avalikkuse arvamust organisatsioonist, ning seetõttu on tõenäolisem, et leitakse vahendid väliste ekspertide kaasamiseks.

Teiseks mudeliks on fotograafia kasutaja ja tootja otsene kontakt. Üheks selle mudeli lihtsaimaks näiteks võiks olla asutus, kes siseürituse jäädvustamiseks fotograafi tellib. Üldiselt kasutatakse otsesuhtlust teenusepakkujaga siis, kui soovitakse täita konkreetselt määratav vajadus fotomaterjali osas. Näiteks kui on tarvis jäädvustada seminari või teha teha juurde mõned pildid voldikus kasutamiseks (intervjuu 1, intervjuu 2, intervjuu 3, intervjuu 4, intervjuu 6, intervjuu 7). Tihti kaasatakse partnereid otse ka kõneisikute jm. personali portreede pildistamise puhul (intervjuu 4). Partneritena kasutatavad fotograafid on üldiselt üksiktegijad, eristudes videograafiast, mille pakkujate hulgas on nii üksiktegijaid kui ka suuremate meeskondadega produktsioonifirmasid (intervjuu 8). Otsene kontakt fotograafiga on organisatsioonidele heaks töömeetodiks siis, kui on tarvis lahendada konkreetsete piiridega kommunikatsiooniprobleem.

Kui pildivajaduse määratlemine on mahukam ja vajab enne töö kallale asumist pikemat analüüsimist, võib mängu tulla kolmas mudel, ehk organisatsioon – tootja – agentuur kolmnurk. Kolmas osapool ehk agentuur võib esmalt aidata suurtelt organisatsioonidelt, kelle igapäevased kommunikatsioonitöö mahud on suured, töömahtu üle võtta (intervjuu 4). Paljud klientorganisatsioonid näevad aga agentuuriga koostöö tegemise tõelist väärtust selles, et agentuur koosneb laia kogemuste pagasiga ekspertidest, kes saavad aidata organisatsiooni kommunikatsioonivajadusi analüüsida, tegevuseks uusi suundi seada ning olemasolevaid täpsustada (intervjuu 8). Kui mingisugune osa kommunikatsiooniprotsessist on usaldatud

partneragentuuri hoolde, vastutab partner tulemuse eest valdavalt algusest lõpuni, aga kliendil on võimalus protsessi jälgida ning oma arvamust avaldades suunata (intervjuu 4, intervjuu 6), ning partneritele võimaldatakse ligipääs kõiksugustele organisatsiooni sisemistele kommunikatsioonitööriistadele, näiteks sisemisele pildipangale (intervjuu 4). Nii saab partneragentuur kasutada kommunikatsiooniprobleemide lahendamisel kasutada võimalikult laia ja paindlikku tööriistakasti, et sealt leida konkreetse ülesande jaoks kõige sobilikum lähenemine.

Nendest kolmest mudelist eristub omapärase lähenemisega pank, kelle esindajat usutlesin intervjuus 5. Väliste koostööpartnerite kaasamisel on pank valinud küllaltki unikaalse lähenemise. Teadlikult soovitakse töötada mitmete partneritega kõigist riikidest, kus pank tegutseb. Need partnersuhted võivad hõlmata nii agenteure, kes kommunikatsiooniprojekte haldavad või materjalide tootjaid otse. Suuremate Baltikumiüleste projektide puhul on projekti vedajaks tavaliselt panga ühe riigi haru, kes koordineerimisega tegeleb. Levinud ettevõtte-partner otsesuhte või ettevõtte-agentuur-teenusepakkuja kolmnurga asemel moodustub selle panga puhul osapoolte võrgustik, mis koosneb kõigist erinevatest pangasisestest rühmitustest, välistest teenusepakkujatest ja agentuuridest, mis pärinevad kõigist riikidest, kus pank tegutseb (intervjuu 5). Kuigi sellise partnerite võrgu haldamine võib olla logistiliselt keeruline, peaks see tagama iga riigi auditooriumi jaoks kõige sobilikumad, kuid siiski panga üldise kuvandiga kokku käivad lahendused.

Samas organisatsioonis võib olla korraga kasutusel mitu piltide tootmise mudelit. Intervjuus 1 viitas organisatsiooni esindaja, et PR-agentuur toodab klientidele pilte ise majas sees, lihtsamatest tootefotodest pisemate ürituste (näiteks pressihommikud) pildistamiseni, kuhu välise partneri palkamine end ei õigusta. Olulisemate ürituste puhul, kus tuntakse, et on tarvis elukutselise spetsialisti abi, tellitakse fototeenus väljastpoolt (intervjuu 1). Intervjuus 4 tõi panga esindaja välja selle, et see, kas ülesande täidab organisatsiooni enda töötaja või väljastpoolt kaasatud ekspert, ei ole alati ainult ülesande keerukuse küsimus. Arvestada tuleb ka oma töötajate ajaressursiga, ning võib juhtuda, et oma töötajate vabastamiseks olulisemate projektide jaoks antakse vähemolulised ülesanded majavälise partneri kätte.

Pilte tootvate partnerite kaasamise seisukohast on Eestis tõenäoliselt küllaltki unikaalses seisus vabaõhufestivali korraldav mittetulundusühing, mille esindajaga vestlesin

intervjuus 3. Valdav enamus materjalist, mida festival kogu aasta jooksul oma kommunikatsioonis kasutab, on fotod, mis tehakse igal suvel kahe festivalipäeva jooksul. Neid pilte teevad meeskonnas vabatahtlikult osalevad fotograafid, kelle seas on igal aastal nii elukutselisi fotograafe kui andekaid asjaarmastajaid. Kuivõrd vabatahtlikele rahalist palka ei maksta, üritavad korraldajad tagada, et kõik osalevad vabatahtlikud (ja fotomeeskond ühe osana neist) leiaksid festivalil osalemises mingisugust muud väärtust. Fotograafide osas väljendub see ühe küljena selles, et neile üritatakse pakkuda võimalikult vabasisid käsi festivali programmi nautida, ning nii palju, kui võimalik, ise oma tööülesandeid seada. Teiselt küljelt mainitakse kommunikatsioonimaterjalides kasutatud fotode juures fotograafide nimed, et neil oleks võimalik kasu saada festivalile osaks saavast tähelepanust. Paljudele teistele vabatahtlikele on aga üheks kõnetavaks ja moraali tõstvaks faktoriks aga just see, et nende panus saab läbi fotomeeskonna kaamerasilmade jäädvustatud ja festivali üldises kommunikatsioonis esile tõstetud (intervjuu 3). Vabatahtlike kaasamine annab festivali meeskonnale fotode tootmise osas oluliselt paindlikumad võimalused kui teistele organisatsioonidele, kes fotograafide kasutamisel eelarveliste võimalustega arvestama peavad.

Paljud festivalil vabatahtlike toodetud piltidest kujutavad inimesi, ning inimeste kujutamine kommunikatsioonis kasutatavatel pildidel on oluline ka teistele organisatsioonidele, sõltumata sellest, kas pildid on teinud organisatsiooni liikmed või välised partnerid.

4.1.1.3. Pildidel esinejad

Eesti organisatsioonid vajavad oma kommunikatsioonis kasutamiseks väga erinevaid inimesi kujutavaid pilte. Selle osas, keda pildidel kujutada, on üldiselt kaks valikut – kas kujutada organisatsiooniga seotud isikuid või inimesi väljastpoolt. Valdavalt on organisatsiooniga seotud inimesed organisatsiooni liikmed ning inimesed väljaspoolt organisatsiooni pildistamise tarbeks otsitud modellid, kuigi esineb ka erandeid.

Dokumenteeriva funktsiooniga piltide puhul on asi üsna lihtne. Pildidel on need inimesed, kes jäädvustatud üritustel viibisid, nii publik kui esinejad. Pildid publikust on olulised osalejatele enestele ja organisatsioonide sisekommunikatsioonis kasutatakse pilte töötajate motivatsiooni tõstmiseks - kellele ei meeldiks ilusad pildid endast ja kolleegidest

üritustel (intervjuu 1, intervjuu 4, intervjuu 7). Intervjuus 7 usutletud instituut korraldab ka üritusi, kus viibivad peale organisatsiooni töötajate ka avalikkuse liikmed, aga piltide jagamise üks funktsioon jääb samaks - osalejad tahavad end piltidel näha (intervjuu 7). Intervjuus 1 usutletud agentuur soovib galeriidega klientide üritustest meedias näidata, et klientide üritused (ja seeläbi kliendid ise) on populaarsed. Sellele aitab kõvasti kaasa, kui üritusel on prominente, kelle vastu lehelugejad huvi tunnevad (intervjuu 1). Lisaks üritusel viibijate röömustamisele on dokumenteerival jäädvustamisel organisatsioonide jaoks ka laiem funktsioon. Ülesvõtted jäävad organisatsioonide kasutusse, ning tihti kasutatakse neid ka väljaspool ürituse toimumisest kõnelemist (intervjuu 1). Nii on sellised üritused hea võimalus saamaks pilte ettevõtte juhtkonnast, mida hiljem kommunikatsioonitöös laiemalt kasutada .

Eraldi kommunikatsioonis kasutamiseks ehk lavastuslikus võtmes valminud materjalide puhul on organisatsioonidel kaks varianti, millel mõlemal omad plussid-miinused. Esimene võimalus on piltidel kasutada oma töötajaid või organisatsiooniga muul moel seotud inimesi. Esiteks on see logistiliselt lihtsam, sest inimesed on juba olemas ja nende otsimisega ei pea vaeva nägema. Teisalt aga annab teadmise, et pildil on organisatsiooni töötaja, klient, liige vmt. pildile juurde autentsust: *No, see on lihtsalt oluline, et see pilt annab edasi päris inimest, päris asja. Et ongi oluline, et see isik on seal, mitte, et mingisugune ilus modell. See on hästi suure osakaaluga meie jaoks (intervjuu 8)*. Seda peavad paljud organisatsioonide esindajad oluliseks, sest visuaalsest poolest lähtuv autentsus aitab autentsemaks muuta ka sõnumi tekstilist osa (intervjuu 7, intervjuu 8). Muu hulgas töid organisatsioonide esindajad autentsuse olulisust välja just värbamiskommunikatsiooni puhul. On kasulik näidata praeguseid töötajaid ja nende lugusid, et vaataja saaks end nendega samastada (intervjuu 4, intervjuu 5, intervjuu 6). Näib, et pilt sinu tulevasest kolleegist sinu tulevases kontoris on see, mis paneb töötaja end juba organisatsiooni osana tundma.

Lisaks oma töötajate või liikmete kasutamisele autentsusest lähtuva valiku alusel, esineb paljude Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöös vajadus otseselt oma personalist pilte teha, olgu see kõneisiku portreedena (intervjuu 2, intervjuu 4, intervjuu 5, intervjuu 6, intervjuu 8), piltidena uksekaartidel (intervjuu 2), veebilehel kasutamiseks (intervjuu 2, intervjuu 8) või paljuks muuks.

Teine võimalus organisatsiooniga seotud inimeste kasutamise kõrval on kasutada

modelle, olgu nad siis elukutselised või mitte. Seda võimalust kasutatakse tihti suuremate reklaami jm. kampaaniate puhul. Suured produktsioonid hoiaksid pikalt kinni organisatsiooni liikmete aega, ning kui kampaania eest vastutab juba mõni kolmas partneragentuur, on mõistlikum lasta partneril leida ka tootmises osalevad modellid. Teisalt aitab modellide kasutamine pikendada väärtuslike ressursside eest loodud piltide kestvust. Kui intervjuus 6 osalenud organisatsioonist lahkus töötaja, keda kasutati ettevõtte mobiiliäpi visuaalidel, küsiti temalt luba materjalide jätkuvaks kasutamiseks, ning protsess laabus sujuvalt (intervjuu 6). Mida teha aga siis, kui ettevõtte juht vahetub? Vana juhiga materjale kasutada on halb, kui ta nüüd konkureerivat ettevõtet juhib (intervjuu 5). Seepärast kasutatakse materjalides, mille valmistamisse palju ressursse kulub, sagedasti modelle - just konkreetsete inimestega seotud probleemide vältimiseks, sest fotodesse on investeeritud väärtuslikke ressursse, ning pilte soovitakse võimalikult kaua kasutada.

Nii modellide kui organisatsiooniga seotud inimeste kujutamisel kommunikatsioonis kasutatavatel pildidel on üldises plaanis sama eesmärk – pildil kujundatud inimene ja tema emotsioon on hea vahend auditooriumi tähelepanu haaramiseks ning sõnumi mõju tugevdamiseks.

4.1.1.4 Auditoorium

Kõik sõnumid, mida saadavad välja Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöötajad on mõeldud mingisugusele auditooriumile. Organisatsioonid mõtestavad auditooriume erinevatel viisidel, jagades neid erinevatel alustel rühmadeks

Mitmete klientidega tegelevate agentuuride puhul sõltub auditooriumite defineerimine konkreetsest kliendist ja projektist. Mõne kliendiga on erinevad auditooriumid väga detailselt läbi töötatud, mõne teisega lähtutakse ainult sellest, milline auditoorium parasjagu käes oleva projekti puhul relevantne on (intervjuu 8). Intervjuus 1 osalenud PR-agentuuri jaoks seisneb esindaja sõnul oma auditooriumi mõtestamine eelkõige õige kliendi õige auditooriumiga kokku viimises. Tuntakse meediaväljaannete lugejaskondade huve, ning vastavalt sellele tehakse tööd, et oma klientide sõnumid just õigete silmade ette tuua (intervjuu 1). Just

erinevate auditooriumite tundmine on see, mis teeb agentuuri oma klientidele väärtuslikuks partneriks.

Üks viis auditooriumit mõtestada on sise- ja välisauditooriumi ehk oma organisatsiooni liikmete ja kõigi teiste inimeste eristamine. Üldistades ütles kommunikatsiooniagentuuri esindaja, et mida suurem on kliendi töötajate arv, seda olulisemaks muutub tema jaoks sisekommunikatsioon ning oma töötajate kõnetamine, nende informeerimine ja motiveerimine (intervjuu 8). On küll sõnumeid, mida on tarvis levitada ainult oma organisatsiooni siseselt, ent tuleb siiski arvestada sellega, et sise- ja välisauditoorium võivad kattuda - oma töötajad võivad olla ja ongi ka oma asutuse kliendid (intervjuu 4) ja seepärast on mõistlik ka neile ettevõtte uusi teenuseid tutvustada.

Ettevõtetele omane viis, kuidas auditooriumeid eristada on jagada nad klientideks ja mitteklientideks ehk ettevõtte jaoks loodetavasti potentsiaalseteks klientideks (intervjuu 5). Samuti tunnetavad suured ettevõtted et peavad erinevalt kõnetama erakliente ja suuri korporatiivkliente (intervjuu 6). Oluline on auditooriumit tunda ka geograafilises lõikes. Energiaetevõtte esindaja tõi intervjuus 6 välja, et Skandinaavias paiknevaid kliente huvitab eelkõige keskkonnasõbralik energiatootmine, aga Eestist lõuna pool asuvaid kliente julgustab hoopis see, et tegemist on suure ja riiklikul kapitalil põhineva ehk järelkult stabiilse ettevõttega (intervjuu 6). Erinevates riikides paiknevad auditooriumid hindavad organisatsioonide sõnumeid väga erinevatest lähtekohtadest, ning seepärast on tarvis teada, mil viisil neid kõnetada.

Et oma sõnumeid täpsemini suunata, tunnevad paljud organisatsioonid huvi selle vastu, kellest nende auditooriumid koosnevad ja tegelevad aktiivselt auditooriumi uurimisega. Lisaks traditsioonilistele andmebaasidele olemasolevate klientide kohta annavad tänapäevased kommunikatsioonivahendid lihtsaid viise oma auditooriumi tundma õppimiseks. Sotsiaalmeedias on võimalik oma jälgijate parameetrite kohta väga kiiresti ülevaade saada (intervjuu 2, intervjuu 3), ning see aitab häälestada seda, kuidas erinevaid auditooriumeid kõnetada. Intervjuus 2 tõi sihtasutuse esindaja välja, et erinevalt kõnetatakse vanemat, üldisest haridustemaatikast huvitavat gruppi, ning alles haridust omandavaid noori (intervjuu 2). Festivali korraldava mittetulundusühingu jaoks on sotsiaalmeediast saadaval infol auditooriumi kohta kahepidine funktsioon. Eelkõige üritab festival, kelle üheks põhiliseks

tuumikteemaks on kaasamine, teadlikult jõuda sihtrühmadeni, keda auditooriumis veel ei ole. Teisalt aga ei maksa ka oma fänne unustada, ütles festivali esindaja (intervjuu 3). Ühelt küljelt töötatakse andmete alusel selle poole, et auditooriumit laiendada, ning teisalt hoolitsetakse selle eest, et olemasolev auditoorium pakutuga rahul oleks.

Pole kahtlust selles, et auditooriumid on üks olulisemaid gruppe organisatsioonide kommunikatsiooniprotsessides, sest just nende nimel kogu kommunikatsioonitegevus toimubki. Selle pärast paljud organisatsioonid aktiivselt auditooriumide mõistmiseks tööd teevadki. Oma analüüsidest kommunikatsiooniprotsessides oluliste osapoolte kohta tõid organisatsioonide esindajad välja siiski ka teisi tähtsaid gruppe.

4.1.1.5 Muud olulised osapooled

Lisaks eelpool mainitutele, on erinevatel organisatsioonidel veel erinevaid osapooli, kes sekkuvad sõnumite edastamisse või kellega peab seda tehes arvestama. Fotograafia kasutamise osas tõi intervjuus 4 osalenud panga esindaja oluliste partneritena välja ülejäänud pangagrupi väljaspool Eestit. Ka Eesti harule kehtivad grupiülesed brändinõuded ja -juhised, ning suuremad kampaaniad tuleb ülevalt poolt (ehk grupi juhtiva pangaga) kooskõlastada. Grupi liikmed teevad aktiivset koostööd, et kõigi liikmete tegevus ja olemus paistaks väljastpoolt sarnane (intervjuu 4). Kooskõlastused rahvusvahelise grupi liikmetega, et käituda ühtse brändina on olulised ka intervjuus 5 osalenud pangale. Organisatsioonis tehakse tööd riikideülestes funktsionaalsetes meeskondades, mis tähendab, et teiste riikide harudes töötavad kolleegid on kõigile kommunikatsioonimeeskonna töötajatele olulisteks ja igapäevasteks partneriteks, sest koostöö ja ühtse oma brändi välja töötamine nõuab põhjalikku ja avatud sisemist koostööd (intervjuu 5). Lisaks samas grupis olevatele ettevõtetele on aga ka palju teisi osapooli, kellega Eesti organisatsioonid oma kommunikatsioonitöös arvestama peavad.

Üheks selliseks osapooleks on meedia. Organisatsioonidele on oluline meedias üldiselt tuntud olla (intervjuu 1, intervjuu 3), ning seepärast arvestatakse oma tegevustes sellega, kuidas meedia sobitub organisatsiooni üldisse sõnumite saatmise strateegiasse. Sellest, kuidas

organisatsioonid ka piltidega oma meediasse saadetavaid sõnumeid toetavad, tuleb pikemalt juttu peatükis 4.2.6.

Intervjuus 3 tõi festivali korraldusmeeskonna esindaja tõi ühe olulise osapoolena välja festivali sponsorid. Fotode tootmise osas üritab korraldusmeeskond nende huve ennetada ja kõnetada. Kuigi mõned sponsorid toodavad nii pilte kui videosid ise, mõeldakse sellele, millist laadi fotomaterjal sponsoritele huvi võib pakkuda. Üheks näiteks on iga-aastane festivalialade ülespildistamine, kus sponsorite reklaamid ja välja pandud materjalid näha on. Lisaks sponsoritele tõi festivali esindaja olulise osapoolena välja festivali prominentsemad esinejad ja külalised, kelle vajadustele üritatakse vastu tulla. Näitena tõi ta juhtumi presidendi külästusest festivalile, mille jäädvustamise võimalust kantseleil ei olnud. Appi saadeti festivali enda fotograaf (intervjuu 3). Oluliste osapoolte vajadustele mõtlemine ning neile vastu tulemine võiks festivali vastu heatahtlikku suhtumist kultiveerida, ning see võib järgmisel aastal nii samade kui uute sponsorite ja tähtsate festivalikülalistega suheldes kasulikuks osutada.

Kommunikatsiooniprotsessides olulist rolli mängivate osapoolte tundmine ning nende vajaduste silmas pidamine, olgu need sponsorid, ettevõtte grupi liikmed või muud olulised rühmitused, võimaldab Eesti organisatsioonidel oma sõnumid kujundada nii, et need õigel ajal õiges kohas oleksid, ning soovitud mõju saavutaksid.

4.1.2. Sõnum, mida tegutsejad saavad

See, millisteks kujunevad organisatsioonide välja saadetud signaalid, algab sellest, milline on sõnum, mida saata soovitakse. Sõnumist lähtuvalt valitakse selle edastamise vahendid: selle teksti sõnastus ja pildi väljanägemine, ning kanal, kus seda edastatakse: *Ma ei näe täna mitte ühtegi konteksti, kus me arutleksime visuaalse materjali üle tõmmates seda lahku sellest sisulisest sõnumist, mida me edastame (intervjuu 5)*. Millised need sõnumid aga on? Üldistus, et kõik organisatsioonid tahavad ennast parimas valguses näidata, on küll õige, aga ei ole praktikas kasulik ei organisatsioonide kommunikatsioonitöötajatele, ega neile, kes nende tööd ja selle vilju uurivad.

Sõnum, mida enda kohta välja saata, on kõigis organisatsioonides, mille esindajaid intervjuerisin, mingil tasemel läbi mõeldud. Mõned kommunikatsioonimeeskonnad selle täpselt sõnastanud ning paberile pannud, sest nii muutub lihtsamaks selle jagamine väliste partneritega (Intervjuu 5, intervjuu 6). Teistes töötatakse igapäevaselt rohkem tunnetuse alusel, ning arusaam sellest, millised välja saadetud sõnumid olema peavad, eksisteerib kommunikatsioonitöötajate peades ilma selleta, et see mõnes dokumendis ametlikult välja toodud oleks (intervjuu 2, intervjuu 7). Oma sõnumi defineerimiseta ei saa esindajate sõnul läbi aga ükski uuringus osalenud organisatsioonidest.

Lisaks organisatsioonidele, kes tegelevad ise oma maine mõtestamisega vestlesin kahe agentuuri esindajaga. Üks neist defineerib end PR-agentuurina, ning teine kommunikatsioonibüroona. Mõlemad organisatsioonid hoolitsevad oma klientide kommunikatsiooni eest, kuid see, kui põhjalikult ja kui suures ulatuses kliendi kommunikatsioon üle võetakse sõltub juba konkreetsest agentuurist, klientorganisatsioonist, ning nende kahe vahelisest suhtest. Intervjuus 1 avas organisatsiooni esindaja mulle PR-agentuuri huve: üldiselt on kogu nende töö eesmärk võita oma klientidele ja nende sõnumitele võimalikult palju võimalikult positiivset kajastust meedias (intervjuu 1). Intervjuus 8 kirjeldas kommunikatsioonibüroo esindaja nende suhteid erinevate klientidega. Suure hulga väga erinevate profiilidega klientide vajadused kommunikatsiooni osas on väga erinevad, kuid universaalne on see, et hea foto täiendab ja toetab misiganes sõnumit. Üldiselt on kommunikatsioonitöös oluline auditooriumi sidumine oma sõnumiga läbi emotsiooni ning samastumistunde tekitamine (intervjuu 8). Samastumistunde on see, mis paneb auditooriumi tundma, et sõnum on mõeldud temale ning just sellist sõnumit ollakse valmis kuulama.

Üheks oluliseks teemaks, mis läbib mitmete organisatsioonide esindajate kirjeldusi nende organisatsioonide välja saadetud sõnumitest on inimene. Inimest, inimese emotsiooni näitamist, ning tema loo jutustamist tuuakse korduvalt välja kui head vahendit organisatsiooni auditooriumile lähemale toomiseks, justkui kätega katsutavaks tegemiseks (intervjuud 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9). Intervjuus 2 usutletud sihtasutus soovib olla sõbralik, uuendusmeelne ja kaasaegne. Soovitakse vältida külma ja bürokraatliku mulje jätmist (intervjuu 2). Festivali korraldava mittetulundusühingu kommunikatsiooni eesmärk keerleb samuti ümber inimeste. Selleks, et ka kommunikatsiooniga toetada mõtestatud arutelu tekkimist ühiskonnas, soovitakse ühest

küljest näidata, et selline arutelu on võimalik, ning festivalil toimubki. Teisalt on oluline festivalipublikus aasta jooksul huvi tekitada, et festivalile võimalikult palju osalejaid saabuks. Selle saavutamiseks kasutatakse pilte, mis esitlevad festivalipubliku emotsioone - festivalil on hea (intervjuu 3). Intervjuus 4 usutletud panga huvi on ennast näidata stereotüüpide murdjana - ikka inimeste kaudu. Pank soovib auditooriumile näidata, et pangas on rohkem ja palju varieeritumaid töökohti, mille peale me esiotsa mõelda ei tarvitse. Lisaks sellele soovib pank sõna võtta soorollidesse puutuvate stereotüüpide osas. Aktiivselt otsitakse võimalusi tuua esile naisi ja mehi, kes töötavad ametites, mida tavaliselt võiks pidada vastassoo omaks. Konkreetsete näidetena tõi intervjuueeritav välja IT-osakonnas töötava naisterahva ja tellerina töötava meisterahva kasutamise värbamiskommunikatsioonis. Värbamiskommunikatsiooni loomulikuks osaks loetakse ka püüdlust näida (ja olla) hea koht, kus töötada. Samuti soovib pank olla ja näida kui väljapoole, ühiskonda tagasi panustav ettevõtte (intervjuu 4). Selline soorolle murdev ja ühiskonda panustav kuvand võiks panka töötama meelitada inimesi, kes sobivad panga sisemise kultuuriga.

Intervjuus 5 tõi panga esindaja välja, et uuele kahest endisest suurettevõttest kokku liidetud pangale on oma inimeste tutvustamine kahtpidi oluline. Esiteks soovitakse klientidele ja potentsiaalsetele klientidele oma panga kvaliteeti avada just läbi inimeste - pank koosneb kvaliteetsetest inimestest, keda saab usaldada. Teisalt aga käib pangas jätkuvalt kahe endise eraldi seisnud ettevõtte kultuuride ja inimeste ühendamine ja selle osana on väga väärtuslik tutvustada oma inimesi ka pangasiseselt - ühtsustunde tekitamiseks. Laiemalt defineerib uus finantsettevõtte oma üldist kuvandit läbi inimeste soovides olla kohalik, (*“Oleme siin, sinu jaoks.”*) ja kliendikeskne (*“Me ei koolita klienti, kuidas elada, vaid kohandume kliendi vajadustega.”*), avatud, ning valmis muutusteks (intervjuu 5). Panga kommunikatsioon keerleb inimeste ümber, sest neist moodustub nii panga töötajaskond kui kõik huvi pakkuvad auditooriumid.

Energiaettevõtte esindaja ütles intervjuus 6, et ettevõttes nähakse oma lähenemises kahte suunda. Kui suurte äriklientidega suheldes võib olla tarvis ka edaspidi korporatiivsem olla, siis eracliendile soovitakse näida sõbralik – tulla inimestele lähemale:

Meil on tõesti, on ju tööstust ja kõike ka. Et seal on mõnikord vaja sellist rohkem korporatiivsemat külge näidata. Kontsernis on ju siin meil kaevandused ja tootmine ja

solutions, kes tegeleb metallitöödega, et neil on ärikliendid, et seal on natuke teistsugune pildikeel. Et seal võib-olla näitadki rohkem oma tootmisobjekte ja rohkem sellist korporatiivset külge. See, mida me teeme tarbijale, see ikkagi pigem võiks olla selline värske, helge, inimesed pigem naeratavad, mitte liiga tõsised, eksole. Pigem selline keel. Et me seda [erakliendi brändi] võib-olla tahaks natuke keerata pisut veel sõbralikumaks. Et seda brändi, kus me oleme energiamüüjad, eksole (intervjuu 6).

Hetkel on energiaettevõtte bränd küll laialt tuntud, aga organisatsiooni esindaja sõnul ei tajuta seda sõbralikuna. Organisatsiooni soov on, et auditooriumis tekiks tunne, “et bränd on temale” (intervjuu 6). Auditooriumis peaks tekkima tunne, et just Energiaettevõtte on see, kellelt nad oma elektri ja gaasi osta soovivad.

Intervjuus 7 ütles kultuuriinstituudi esindaja, et näeb instituudi põhiülesandena kahe riigi inimeste lähendamist. Esindaja arvates peab ka fotograafia kasutamine seda eesmärki pidevalt toetama, näitama organisatsiooni ning tema tegevusi heas valguses - et kahe riigi vahelist koostööd tasub teha, seda tehaksegi ja et see tuleb hästi välja. Tema sõnul on oma tegevuse mõtet ja kvaliteeti, oma olemasolu vajadust ja põhjust väga hea piltidega rõhutada (intervjuu 7). Näidates piltidel korraldatud üritusi ning neist osa võtvaid õnnelikke külalisi, saab sõnum instituudi töö väärtusest ehk tugevam, kui kuiva küllastajate statistikat esitades.

Intervjuus 9 osalenud pank soovib Eesti inimesi julgustada, et nad oleksid ettevõtlikumad, julgemad ja teeksid asju ise. Soovitakse olla inimesele üks partner oma elu hästi elamises. Nii üldisemalt, kui eriti oma pensionitoodete puhul, soovitakse rõhuda “eesti geenile” - et eesti juurtega pank investeerib Eestisse ja eestlastele (intervjuu 9). Pank teab, et auditoorium peab Eesti inimesi oluliseks, ning soovib sellise positiivse sõnumiga nende poolehoidu võita.

Oma olemuse defineerimine inimeste, ning nende elu paremaks ja mugavamaks tegemise kaudu on omane mitmetele organisatsioonidele, mille esindajatega vestlesin. Sellisele soovitud kuvandile vastavalt kujundatakse ka sõnumid, mida organisatsioonid enda kohta välja saadavad.

4.1.3. Fotograafia kasutajate vajadused

Laialt võib organisatsioonide fotograafia alased vajadused jagada kaheks: lavastavaks ja dokumenteerivaks. Dokumenteerivas võtmes tegeletakse kõiksuguste organisatsiooni tegevuste jäädvustamisega. Kindlasti on sündmuste jäädvustamisel oluline roll töötajate moraalil tõstmisel, aga lisaks võimaldab see materjal antud tegevusi (näiteks korraldatud üritusi) oma kommunikatsioonis esile tõsta, ning mõned nõnda tekkinud pildid võivad asuda oma elu elama ning olla kasulikud kommunikatsioonitööriistad veel pikalt peale sündmuse toimumist.

Kui dokumenteeriv funktsioon tegeleb elu jäädvustamisega siis, kui see juhtub, siis lavastav fotograafia tootmine läheb sellest sammu edasi ning tegeleb materjalide tootmisega otse kommunikatsioonivajadustest lähtudes. Lavastava funktsiooni alla käivad välimeedia kampaaniad, kõneisikute pildid, oma pildipanga tarbeks piltide tegemised jpm., mille tegijad ainult pildistamise eesmärgil kokku tulid.

Enamik minu uuritud organisatsioone on oma fotograafia alased vajadused teadlikult läbi mõelnud (intervjuud 2, 3, 5, 6, 7, 9), ning kasutavad segu mõlemat laadi fotootmisest, kasutades vastavalt oma vajadustele rohkem või vähem dokumenteerivat või lavastavat laadi fotode tootmist. Intervjuus 2 ütles sihtasutuse esindaja, et kuivõrd kommunikatsioonimeeskonnas ollakse teadlik pidevast vajadusest erinevates kanalites pilte kasutada, tegeletakse aktiivselt asutusesisese pildipangaga kui kasuliku kommunikatsioonitööriista arendamisega (intervjuu 2). Ka festivali korraldav meeskond on oma fotograafia alased vajadused põhjalikult läbi analüüsinud. Vajadused vaadatakse igal aastal üle, et festivalil materjali pildistamist suunata. (Näiteks, kui eelneval aastal on kogunenud piisavalt lähivõtteid külastajate nägudest, võib järgmisel aastal keskenduda millelegi muule.) Festivali asutades pandi paika, milline on festivali bränd ja kuvand, ning sellest lähtutakse fotograafidele ülesannete andmisel jätkuvalt.

Markantne näide ajas muutuvatest vajadustest on intervjuus 5 osalenud pank, kes on oma fotograafia kasutamise vajaduste mõtestamisel teinud lühikese ajaga läbi radikaalse pöörde. Panga asutamise ajal plaanis turundusmeeskond kasutada põhiliselt panga tellimusel valmistatud fotomaterjali. Lühikese ajaga selgus aga, et materjali tellimine on kulukas nii

ajaliselt kui rahaliselt, ning praegu lahendab pank oma sõnumite visuaalse külje põhiliselt pildipankade pakutava abil (intervjuu 5). Pildipangad võimaldavad pildivajaduse tuvastamisest kasutatava pildini jõuda mõne minutiga, mida piltide kommunikatsiooni tarbeks tootmine kunagi ei võimalda.

Pildipankadest piltide hankimise kõrval pakuvad nii dokumenteeriv kui lavastav fotode tootmine organisatsioonidele võimaluse hankida kommunikatsiooni tarbeks organisatsiooni identiteediga lahutamatult seotud pilte. See, et pilt on visuaalselt konkreetse organisatsiooni olemusega tugevalt seotud, muudab organisatsiooni jaoks tellimuse alusel valmistatud pildid tihti pildipankade geneerilisest materjalist mõjusamaks ja seeläbi ka väärtuslikumaks.

4.1.4. Foto väärtus kasutajatele

Kõige üldisemas pildis on visuaalne sõnum üks meetoditest organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks. Foto abil saab väga hästi edastada ja kinnistada soovitud kuvandit, mida võib olla tekstilise sõnumiga keeruline või ebapraktiline teha (intervjuu 3). Intervjueeritav 8: *Et seda on isegi võib-olla raske seletada, aga tihtipeale on see, et tekst on nagu täiesti tühi või kuidagi temas on mingisugune asi puudu ja foto suudab selle sinna juurde anda.* Foto võib tekstilise sõnumi mõju tugevdada.

Organisatsioonide sõnumi lõplikuks sihtmärgiks on alati inimene - iga sõnum, isegi need, mis on väga üldiselt sõnastatud, on kellelegi suunatud. Enamiku organisatsioonide huviks on talle olulistele auditooriumidele lähemale jõuda - panna auditooriumi liige tundma, et ta saab organisatsioonist aru, et "organisatsioon võiks olla minule" (intervjuu 6). Selleks peavad kommunikatsioonijuhid oluliseks seda, et auditooriumi liikmetel oleks lihtne sõnumiga samastuda. Vaataja peab saama aru, et reklaamitav finantstoode on mõeldud just temale (intervjuu 5) või et just temale sellelt ettevõttelt võiks ta elektrit osta (intervjuu 6). Kui auditooriumi liige tunneb, et sõnum on mõeldud temasugusele inimesele, on ta valmis selle sisu kuulda võtma.

Ühe olulisema võtmena auditooriumis samastumise tekitamiseks tõid intervjueeritavad

välja emotsiooni edasi andmise fotos (intervjuud 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9). Emotsioon seob vaataja tugevalt sõnumiga, olgu see milline iganes (intervjuu 8). Seepärast on intervjuus 3 usutletud festivali esindajale oluline pildikeeles anda edasi küllastajate emotsiooni ja festivali olustikku (intervjuu 3). Intervjuus 6 osalenud ettevõtte kasutab turunduskampaaniates alati inimest, kelle emotsiooniga auditooriumi liikmeid siduda:

Jah, noh, see on jälle minu teada mingisugune turunduse ja kommunikatsiooni suhteliselt tõestatud teooria, et inimese nägu haarab ju pilku. Ja kui ma praegu mõtlen, ma arvan, et meil sellistes turunduskampaaniates on alati inimene olemas. Ja isegi... Ainuke, kus tõenäoliselt inimest ei ole, on tootmisobjektide pildid, ma arvan. Mujal on ikkagi inimene see, mis meil pildi peal on.

Ka intervjuus 5 osalenud panga esindajale üheks olulisemaks fotograafia kasutamise põhjuseks inimeste emotsiooni kujutamine, ning see, kuidas see auditooriumit kaasa haarab:

Ma ütleks võib-olla kaks või kolm märksõna, millest minu jaoks kõige olulisem on emotsioon. Emotsioon, mis võib kanda sõnumi terviklikult ise välja, tegelikult läbi visuaalse materjali ka juba. Teine on tegelikult, kui me räägime just konkreetselt fotograafiast, mis puudutab inimesi, siis tegelikult see inimlikkus kui selline ka. Et kui me seome panka esindava või panku puudutava või panga nägu näitava sõnumi mingisuguse isikuga või tema fotoga või mingisuguse kontekstiga, mis edastab mingit sõnumit, siis see inimlikkuse aspekt on seal väga tugevalt esindatud. Et ei ole anonüümne. Ta on isikustatud, ta toob lähemale läbi selle. Nii, et sinuga reaalselt nagu kõneleb keegi. See ei ole mingisugune abstraktne something-something, mille keegi on korporatiivselt kirja pannud, vaid see on mingi päris inimene, kellel on päris mõte, eks.

Pildilt nähtava inimese emotsioon on see, mis aitab vaatajal end tema kingadesse seada, ning seeläbi sõnumit vaatajale lähemale toob.

Samastumisele aitab kaasa ka autentsus. Vaatadates fotot paberilt ja lugedes selle kõrvale tekstilist sõnumit tekib tunne, et kõneled päris inimesega (intervjuu 5). Panga esindaja inimeste kasutamise kohta tööandjakommunikatsioonis: *Et minu täiesti isiklik eelistus on inimeste kasutamine. Aga miks? Jällegi see, et sa oskad sellega paremini samastuda. Ja sa*

saad sellest eesmärgist paremini aru (intervjuu 4). Nähes töökuulutuse juures mõnda pangas töötavat inimest on ehk lihtsam end samal tööpostil näha.

Samastumise olulisuse toob hästi välja intervjuus 9 osalenud panga esindaja näide fotode kasutamisest. Kui oli tarvis edasi anda sõnumit, et pank “on nagu sina”, siis tajuti, et pangale üldiselt omane graafika ei täidaks seda ülesannet piisavalt hästi ning otsustati teleklipi- ja fotokampaania kasuks. Loodeti, et pildid ja klipp reaalistest inimestest mõjutab kliente tugevamini, kui joonistused või muu graafika.

Lisaks praeguste ja potentsiaalsetele klientidele võib fotomaterjal aidata lähemale jõuda ka oma töötajatele või liikmetele. Mitmed intervjuueeritavad (intervjuu 2, intervjuu 4, intervjuu 5, intervjuu 7) tõid välja piltide funktsiooni organisatsiooni siseauditooriumi kõnetamisel. Ühelt küljelt on organisatsiooni siseüritustel viibijatel hea meel end sündmuste jäädvustustelt näha ning teisalt näitab see ka nendele, kes kohal viibida ei saanud ning väilsmaailmale, kui palju organisatsioon oma töötajast hoolib ning tõstab nende huvi järgmine kord kohal olla (intervjuu 2). Sellised head tujude tekitavad galeriid on osa heaks töökohaks olemisel ning aitavad organisatsiooni liikmete moraali kõrgel hoida.

Peale selle, et pildimaterjal võib aidata auditooriumile läheneda, võib see olla üldse ainuke kanal temani jõudmiseks. Mitmed intervjuueeritud tõid välja fotode olulisuse auditooriumi tähelepanu haaramisel, kui tegemist on pressis, sotsiaalmeedia või mõne muu kanaliga, kus iga silmapaari tähelepanu eest võistlevad mitmed kandidaadid korraga. Pikki tekste tänapäeval keegi lugema ei kipu (intervjuu 6) ja seepärast ei lähe tänapäeval peaaegu ükski sõnum välja ainult tekstilisel kujul, alati on kaasas ühes või teises vormis visuaalne pool (intervjuu 1, intervjuu 7). Seepärast on foto oluline osa turundusest ja kommunikatsioonist (intervjuu 6) – ta aitab tekstilist sõnumit täiendada ning rikastada ja vastupidi (intervjuu 8). Kui on võimalik pealkirja ja selle kõrval oleva pildiga oma sõnum lugejale edasi anda, siis tuleb seda teha, sest ei ole garanteeritud, et lugejad tekstilise osani jõuavad.

4.2 Protsessid

4.2.1. Planeerimine

Eesti organisatsioonid vajavad pilte kõiksuguste sõnumite saatmiseks oma auditooriumitele, alustades tööandjabrändingu arendamisega Instagramis ja lõpetades suurte kampaaniatega, mis ilmuvad korraga nii telekraanidel kui plakatitel bussipeatustes. (Intervjuud 1-9) Suurte hulkade väga erineva fotomaterjali tootmine on kaheldamatult hulk tööd. Kuidas organisatsioonid seda planeerivad? Kui pikalt ette fotode tootmine kavasse võetakse? Kui täpselt pannakse paika, millised sündivad pildid olema peavad? Kas seda teeb organisatsioon ise või kaasatakse ka fotograaf? Kui vabad käed talle jäetakse?

Taktikalises mõttes võib tootmisest mõelda kahes võtmes, ette planeerivalt ja reageerivalt. Intervjuudest selgus, et mida töömahukam on sõnumi edastamine, seda hoolsamalt seda ette planeeritakse. Mahukad reklaamkampaaniad planeeritakse ette pikalt, sest on palju osapooli, kellega tuleb arvestada ning palju otsuseid, mida teha (intervjuu 6). Vähem mahukate vajadustega tegeletakse aga jooksvalt, siis kui nad tekivad (intervjuu 4), kusjuures vajaduse, mis materjali tootmise planeerimise käivitab, võib esile tõsta nii agentuur kui klient ise (intervjuu 8). Töötajad pildistatakse üles jooksvalt siis, kui on kogunenud piisav hulk uusi inimesi (intervjuu 4) ja Instagrami jaoks piltide tegemine käib palju paindlikumalt, kui suurkampaaniatele (intervjuu 6). Kommunikatsiooniagentuuri esindaja fotograafia planeerimisest: *Et mina meie töö puhul jagaks umbes, et 60 on ette planeerimata ja 40 on võib-olla planeeritud mingil määral. Aga ka mitte hirmus palju ette ikkagi* (intervjuu 8). Kas pildistamine planeeritakse pikalt ette või toimub rohkem reageerivas laadis, sõltub ka sellest, kas tegemist on dokumenteeriva või lavastava pildistamisega.

Dokumenteeriva pildistamise puhul käib piltide tootmise planeerimine enamasti sündmuste ette valmistamisega käsikäes. Kui hakatakse üritust planeerima, on enamasti kohe teada, kas on tegemist sündmusega, mida oleks tarvis pildistada. Otsus, kas üritust pildistavad oma inimesed või võetakse appi lisajõude tehakse sündmuse ettevalmistuste käigus, ning vajadusel eraldatakse sündmuse eelarve osana ka rahalised vahendid väliste partnerite

kaasamiseks (intervjuu 1, intervjuu 2, intervjuu 4). Ürituste dokumenteerimise puhul, ütles sihtasutuse esindaja intervjuus 2, pannakse toimumiskoht paika ja reserveeritakse ehk pool aastat enne üritust, fotograafia lepitakse kokku, kui ürituseni on veel paar kuud. Enamasti on ürituste korraldamine piisavalt pikalt ette teada, et suuri üllatusi ei teki, ning kiireks reageerimiseks vajadust ei teki.

Vabaõhufestivali korraldav mittetulundusühing kasutab esindaja sõnul peamiselt dokumenteerivat laadi pildistamist. Festivali piltide tootmise planeerimine on kammitsetud kitsastest ajalistest raamidest, sest festival toimub kahel päeval aastast. Need kuupäevad on pikalt ette teada, ning enamuse korraldusmeeskonna aasta jooksul kasutatavast pildimaterjalist pildistatakse üles just festivali toimumise ajal. Seetõttu mõtleb kommunikatsioonimeeskond igal aastal enne festivali hoolikalt läbi, millele keskenduda tarvis on (intervjuu 3). Festivali esindaja ütles, et kui kommunikatsioonijuht ei korralda festivali esimest korda, teab ta ette umbes 80% oma fotoalastest vajadustest. Nende vajaduste täitmise planeerimise protsessis arvestatakse ka kolmandate osapoolte, näiteks sponsoritega. Nendega ei räägita küll otseselt läbi, aga nende eeldatavaid vajadusi katsutakse silmas pidada. Vabatahtlikele fotograafidele antakse teatud asjade osas päris täpsed juhendid, et veenduda, et tähtsad vestlused ja esinemised pildistatud saaksid. Teisalt katsub meeskond neile alati võimalikult palju mänguruumi jätta, et fotograafid pildistamist nautida saaksid (intervjuu 3). Festivali kommunikatsioonijuhil võib teatud kanalite jaoks olla piltide osas küllaltki täpseid tehnilisi nõudmisi. Näiteks on tal tarvis saada festivali toimumise jooksul paar-kolm konkreetsete külgede suhetega pilti, mida kasutada Facebooki lehekülje ülaosas. Need vajadused arutab kommunikatsioonijuht läbi festivali fotomeeskonna juhiga, kes teab ise, millistele vabatahtlikele ja kuidas ülesanded edasi jagada (intervjuu 3). Hoolsa planeerimise ja oma vajaduste analüüsimise käigus on ka festivalil juhtunud, et enda vajadusi hinnatakse valesti. Kui korraldati festivalile eelnevaid arutlusklubisid (pisemad aastaringised sündmused, mis festivali temaatikaga haakuvad), siis planeeriti ka nende üles pildistamine, sest “pildistama ju peab”. Hiljem selgus aga, et tehtud piltidega polnud midagi peale hakata (intervjuu 3). Oluline on võimaluste piires kogu pildistamise protsess võimalikult hästi planeerida ja seda tehaksegi, aga äpardusi juhtub ka kogunud tegijatel.

Lavastava pildistamise puhul sõltub palju konkreetsest projektist. Intervjuus 2

usutletud sihtasutusel oli majasisest pildipanka täiendades kindel arusaam oma vajadustest - tarvis oli materjali, mida saaks kasutada rääkides koolidest ning eksamitest. Fotograafidele anti ette piltide üldine idee, ning konkreetset vanuserühmad, keda koolides pildile püüda, ning täpsemad otsused jäid tema teha.

Intervjuus 5 usutletud pank katsetab erinevate lahendustega. Uus ettevõtte on alles turbulentsis ja kõik toimub kiires tempos. Seepärast ütles panga esindaja intervjuu toimumise ajal, et üle poole aasta kommunikatsioonitegevusi ette ei planeerita ja tekkivatele vajadustele reageeritakse pigem jooksvalt. Sellist tööd toetab hästi pildipankade materjalide kasutamine, sest pildid on vajaduse tekkides kohe pildipangas olemas, ning pank ei pea tegelema tootja otsimise, olude ja vajaduste kurssi viimise ja muu pildistamise planeerimisega seonduvaga. Panga esindaja arvas, et kui asjad rahunevad, venivad ka kommunikatsioonitegevuste planeerimise ajaperspektiivid pikemaks (intervjuu 5). Siis võib taas võimalikuks muutuda fotograafia tellimise kaalumise ühe vahendina oma sõnumi esitamiseks.

4.2.2. Fotograafi valimine

Kõige olulisemaks intervjuudest esile kerkivaks teemaks fotograafide valimisega seoses on usaldus klientorganisatsiooni ja pilte tootva partneri vahel. Mitmed organisatsioonide esindajad tõid rohkem või vähem rõhutatult välja pikaajalise koostöö olulisuse (intervjuud 1, 2, 8). Eelistatakse partnereid, kellega organisatsioonil on juba hea kogemus olemas. Lisaks sellele, et usaldatud partnerile võib hea tulemuse saamise osas kindel olla, õpivad teenusepakkujad pikaajalise koostöö käigus organisatsiooni, tema vajadusi ning ka tema erinevaid liikmeid tundma, ning see teeb töö tegemise lihtsamaks ja sujuvamaks (intervjuu 7). Isegi kui ei peaks olema võimalik kasutada partnerit, kellega organisatsioonil varasem kogemus olemas on, jääb maksma usaldus. Oluliseks saavad kolleegide ja tuttavate soovitusel - ikka märgina sellest, et teenusepakkuja on usaldusväärne (intervjuu 2). Nähtavasti on just selle tõttu nii, et kui intervjuus 8 usutletud agentuur soovitab kliendile mõnda fotograafi oma usaldatud kontaktide võrgust, siis võetakse neid soovitusi alati kuulda (intervjuu 8). Tundmatu teenusepakkujaga katsetamine on alati vähemalt mingil määral risk, ning seda üritatakse

võimalusel vältida.

Teiseks oluliseks faktoriks erinevate teenusepakkujate vahel valmisel fotograafide stiil, mis väljendub nende varasemates töödes. Intervjueeritav 7 fotograafi valimisest:

Aga siin on ka, et minu arust ikkagi fotograafil ja fotograafil on vahe. Et selles mõttes ma tahan alati näha, et mis ta on teinud, et sa nagu tunned, et see on see sama, et see on nagu see mingi sisemise tundega tunned ära, et sa näed tema pilte, mingist muust asjast ja saad aru, et jah, temaga see on lihtne. Et tema saab aru, mis on vaja, et ei ole vaja seletada.

Portfooliote võrdlemist mainisid ka mitmed teised intervjueeritavad (intervjuu 2, intervjuu 9), aga oluline on mainida, et intervjuudest jääb kõlama see, et esimesena vaadatakse fotograafi valimisel usaldusväärsete isikute poole, ning konkreetsete fotograafide käekirjade võrdlemine näib olevat otsustamise protsessis teisejärguline.

Intervjuus 2 ütles sihtasutuse esindaja, et teenusepakkujate valimisel ei pea otsustavaks faktoriks alati olema hind (intervjuu 2) ning töötajatele on võimaldatud teha valikuid ka muudel alustel, näiteks fotograafi stiili projektiga sobivuse alusel. Mitmed intervjueeritavad mainivad, et üldises lõikes on Eesti turul fotograafide hinnad sarnased (intervjuu 4, intervjuu 8). Siit võib järeldada, et valikuid erinevate teenusepakkujate vahel saab teha muudel alustel, ning hind ei ole Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöötajatele otsuste langetamisel väga oluline faktor.

Tuleb märkida, et avaliku sektori organisatsioonide suhteid teenusepakkujatega raamistab hankekohustus, mis kohustab organisatsioone suuremate tellimuste (ja fotograafiatellimuste seal hulgas) puhul hankeid korraldama. Intervjuus 6 usutletud ettevõtte viis hiljuti läbi suuremahulise fotograafiahanke, milega leiti pikemaks ajaks partner erinevate projektide läbi viimiseks. See partner hakkab tootma kogu materjali, mis jääb agentuuride pärusmaas olevate suurte reklaamikampaaniate ja organisatsiooni enda toodetava (peamiselt sotsiaalmeedia tarbeks) materjali vahele. Nendeks on nii fotod ettevõtte tootmisobjektidest ja portreed kõneisikutest kui ka kõiksugused muud pildid, mille järgi jooksvalt vajadus tekkida võib (intervjuu 6). Kuigi paljud fotoprojektid, millega tegeleb intervjuus 2 usutletud sihtasutus jäävad allapoole piiri, millega hanke korraldamine seadusest lähtuvalt

kohustuslikuks muutub, jälgivad sihtasutuse kommunikatsioonitöötajad siiski sama printsiipi, ning võrdlevad enamasti valikuid tehes erinevate teenusepakkujate pakkumisi (intervjuu 2). Nii saavad organisatsioonide kommunikatsioonitöötajad tagada, et antud ülesande lahendamiseks leitakse parim pakkuja.

4.2.3. Kus materjal valmistatakse

Fotod, mida Eesti organisatsioonid oma kommunikatsioonis kasutavad, valmivad väga erinevates paikades. Dokumenteeriva funktsiooniga piltide puhul on asi üsna selge - pildid tehakse üles seal, kus üritused toimuvad, olgu see kliendi hoones või kontoris, üüritud sündmuspaigas või mujal.

Lavastava materjali puhul on lähenemisi mitmeid. Organisatsioonile on mugav tegeleda võimalusel pildistamise ja filmimisega oma kontoris - nii ei pea töötajad kaugele võtetele minema. Võimalusel pildistatakse oma kontorites või pinnal oma töötajaid, mille jaoks fotograaf kohale tuleb (intervjuu 2, intervjuu 4, intervjuu 8). Intervjuus 8 osalenud agentuuri esindaja jaoks on klientorganisatsiooni enda ruumide kasutamine lisaks mugavusele ka autentsuse küsimus. Võimalusel näidatakse konkreetseid päris inimesi päris kohtades (intervjuu 8). Samuti võib organisatsioonidele oluline olla visuaalselt demonstreerida justnimelt konkreetseid kohti, kas veebilehel oma hoonet, et külalised lihtsamini kohale jõuaksid (intervjuu 2) või selleks, et näidata oma tootmisobjektide võimekust (intervjuu 6). Organisatsiooniga seotud paikade kasutamine võib olla ühelt küljelt mugav ning teiselt organisatsiooni kommunikatsioonile vajalik.

Suuremate kampaaniate ja spetsiifilisemate vajaduste puhul võib aga organisatsiooni enda ruum väikseks jääda või vajalikke võimalusi mitte pakkuda. Siis otsitakse paremate võimalustega võttepaik mujalt. Kindlasti on see suuremate reklaamkampaaniate pärusmaa, mille puhul võttepaikade otsimisega tegelevad valdavalt kampaaniat haldavad agentuurid (intervjuu 4, intervjuu 6). Intervjuus 2 tõi sihtasutuse esindaja küll näite, kus sihtasutus ise fotograafi partnerkooli saatis, et seal organisatsiooni pildipanga jaoks klassides tööd tegevaid lapsi pildistada.

Eesti organisatsioonide kommunikatsiooni tarbeks tehakse pilte nii

organisatsioonidega seotud ruumides, mis on tihti organisatsiooni liikmetele mugavam variant, kui ka eraldi pildistamise jaoks välja valitud paikades, kas dokumenteerides üritusi või otseselt kommunikatsioonipiltide tootmise eesmärgil. Kõik need pildid aitavad visuaalselt edasi anda organisatsiooni olemust, ning on osa organisatsioonide visuaalse eneseesitluse stiilist.

4.2.4. Stiil ja CVI

Kõikjal, kus näeme organisatsiooni kommunikatsiooni vilju, olgu see ajalehtedesse ostetud reklaamil või tänavail liikuvatel töösõidukitel, on organisatsioonidel võimalus end oma konkurentidest visuaalselt eristada. Kuidas tunnetavad Eesti organisatsioonid just neile endale omast visuaalset keelt? Kuidas ja milliste sõnade või kirjeldustega seda endale mõtestatakse? Kas, kuidas ja kui detailselt valmistavad Eesti organisatsioonid materjale juhendamaks oma töötajaid organisatsioonile omast visuaalset keelt korrektselt kasutama? (Selliseid materjale tuntakse ingliskeelse koondnimega *corporate visual identity* ehk CVI.)

Intervjuus 8 osalenud agentuuri esindaja leiab, et visuaalne keel on alati oluline, ükskõik millist sõnumit parasjagu edastatakse. Kui sõnumi visuaalne külge on halb, jääb organisatsioonist halb mulje, ütles ta. Talle on jäänud mulje, et visuaalne stiil ja käekiri muutuvad järjest olulisemaks. Agentuur on tema sõnul stiili osas väga tundlik, ning teeb klientidega hoolast koostööd, et neid suunata, ning kommunikatsioonimaterjalide valmistamisel nõustada (intervjuu 8). Klientidele, kel pole palju teadmisi või võimekust oma sõnumite visuaalse poole viimistlemisega tegeleda, võib selline abi olla hindamatu väärtusega.

Intervjuudest selgus, et kõigis organisatsioonides, kelle esindajatega vestlesin, on olemas arusaam sellest, milline võiks olla nende kommunikatsioonis esinev foto.

Mõnes organisatsioonis arusaam organisatsioonile iseloomulikust visuaalsest käekirjast justkui toas hõljuv pilv, mida kõik kolleegid jagavad, ilma, et see kusagile kirja pandud oleks (intervjuu 2, intervjuu 6, intervjuu 7). Nõuete või juhiste täpne kirja panemine muutub oluliseks olukorras, kus seda infot on vaja konkreetselt, kiiresti ning paljude inimeste vahel jagada. Seepärast on CVI-d sõnumite visuaalse külje osas oluliselt täpsemad

organisatsioonides, mis tegutsevad rahvusvaheliselt või kellel on ka Eesti siseselt tarvis jagada arusaama sellest, milline kommunikatsioonis kasutatav pilt peab olema (intervjuu 4, intervjuu 5, intervjuu 8). Kirja pandud CVI on intervjuus 8 osalenud agentuuri esindaja sõnul oluline ka seetõttu, et organisatsioonide liikmed vahetuvad. Samuti võib tema sõnul CVI-st palju kasu olla ka organisatsiooni liikmele, kes oma töös igapäevaselt sõnumite visuaalse küljega ei tegele. Näitena tõi ta arsti, kes oma ettevõtte esindajana ettekannet peab tegema. Sellisele inimesele on suureks abiks, kui talle on ettevõtte brändiga kokku minev ettekande taust ette valmistatud (intervjuu 8). Inimestele, kes organisatsiooni visuaalse keele olemusega igapäevaselt kokku ei puutu, on CVI suureks abiks organisatsiooni esindamisele järjepidevalt samade põhimõtete alusel.

Intervjuus 4 ütles panga esindaja, et CVI on brändi graafiliste osade puhul väga täpne. Fotode vallas on rohkem mänguruumi, aga teatud ettekirjutused teeb CVI ka selles osas. Ta lisas, et väga karmilt ei ole tarvis CVI-le allutada põhiliselt oma töötajatele suunatud kommunikatsiooni, ning sotsiaalmeediasse mõeldud materjali - sotsiaalmeedia toimumise tempo juures ei ole materjali põhjalik kooskõlastamine erinevate organisatsiooni osade vahel lihtsalt praktiline. Küll aga peavad CVI-ga täpselt vastavuses olema kõik välireklaamikampaaniad ja muud mahukamad projektid (intervjuu 4). Intervjuus 5 osalenud pank töötas esindaja sõnul alles hiljuti välja uue CVI versiooni, mis esmakordselt annab selle kasutajatele juhiseid ka fotomaterjali kohta. Kuivõrd intervjuu läbi viimise hetkeks oli see versioon alles kuu aega töös olnud, ei osanud panga esindaja kommenteerida, kui hästi see töötab. Uus CVI toetab eelpool mainitud üleminekult originaalfotode kasutamisele pildipankade materjalide kasutamisele, ning näitab, kuidas pank oma värve pildipanga piltide abil rõhutada saab. CVI kirjutab fotograafia kasutamise üsna täpselt ette, sest partnereid, kes pank visuaalselt ühtivate põhimõtete järgi esindama peavad, on palju.

Intervjuus 6 osalenud energiaettevõtte esindaja sõnul ei ole ettevõtte CVI-s hetkel fotode kohta midagi kirjas, aga organisatsioonis on üldine arusaam, et pildid võiksid CVI-ga kokku minna. Eestis tehakse CVI loonud agentuuriga jätkuvalt koostööd, ning agentuuris on olemas tunnetus sellest, kuidas energiaettevõtte end visuaalselt esindada võiks. Sellest tulenevalt ei ole organisatsioonil Eestis sees visuaalse tunnetuse jagamisega uutele inimestele hetkel probleemi. Välisurgudel on aga olukord erinev, sest seal on tarvis arusaama ettevõtte

visuaalsest keelest mitmete osapooltega jagada. Selle tarbeks on hetkel väljatöötamisel ka fotomaterjali hõlmav CVI (intervjuu 6). Nii, kui protsessi sisenevad inimesed, kes pole süvitsi kursis sellega, kuidas organisatsioon end visuaalselt esitleb, muutub CVI oluliseks tööriistaks.

Sellest, kuidas esindajad kirjeldavad oma organisatsioonidele iseloomulikke visuaalseid stiile, kerkib esile teatud ühiseid jooni. Palvele mõne lausega panga visuaalset stiili kirjeldada vastab intervjuus 4 osalenud panga esindaja järgmiselt: *Heledalt helged, positiivsed naeratavad inimesed*. Intervjuus 5 iseloomustab panga esindaja organisatsiooni visuaalset keelt nii:

See keel, mida sa täna avalikes kanalites näed, eriti sotsiaalmeedia kanalites, kõneleb[meie organisatsioonist], kui pangast, mis on suunatud inimestele. Ehk siis need inimesed paistavadki sulle sealt silma. Nad ei ole tingimata meie inimesed, aga need on fotod inimestest nende päris elus, eks. Tehes midagi, mis on meile kõigile omane. Võimaldamaks meil kõigil samastuda ühel moel või teisel selle persooniga, keda selle sõnumi kõrvale on asetatud.

Intervjuus 7 võtab instituudi esindaja kokku asutuse visuaalse keele:

Ja et seesama mingi naer on silmanurgas olemas. Et mina otsin küll - ja samas otsin nagu selle galerii sees ka vaheldusrikkust, et nad tahavad detaile ja asju ja inimesi ja noori ja vanu ja värve ja...

Intervjuus 9 võtavad panga esindajad nende asutuse stiili olemuse kokku järgnevalt:

Noh, see peab olema selline puhas, helge, see peab olema esteetiline, dünaamiline. Et võib-olla sellised märksõnad. Et need on need, millest me lähtume ja nii me neid asju teeme.

Mitmed viited inimestele, ning heledusele ja heale tujule näikse olevat läbivad teemad, millega Eesti organisatsioonid läbi fotode end oma auditooriumitele lähemale tuua soovivad. Teatud juhtudel ei tarvitse selliste fotode tegemine ise või nende tellimine koostööpartneritelt olla õigustatud või lihtsalt võimalik. Sellisel juhul tulevad appi pildipangad.

4.2.5. Foto ja pildipank

Üheks olulisimaks pildimaterjali hankimise tööriistaks pildistamise tellimise kõrval on Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöötajale pildipank. See on juba olemas olev kogu piltidest, kust on võimalik palju kiiremini sobivat materjali leida, kui kuluks selle tellimisele, pildistamise ette valmistamisele, pildistamisele, järeltöötlemisele ja nii edasi. Pildipangast on vajalik pilt võimalik leida mõne minutiga, ning kui see on vaja osta ja panna paika litsentsitingimused, siis käib ka see protsess automatiseeritult ning kiiresti.

Kõiki pildipankasid ühendab see, et tegemist on juba olemas olevate piltide kogumitega. Funktsionaalselt võib aga eristada kahte laadi pildipanku, mida Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöötajad kasutavad. Esimeseks on klassikalised pildipangad nagu Getty, iStock, Shutterstock ja paljud teised. Nendes on kõigis tohutul arvul pilte, mida panga kaudu müüvad fotograafid üle terve maailma. Vaid minutitega saab osta oma trükises või veebilehel või sotsiaalmeedia artikli juures kasutamiseks pildi, mille on teinud teisel pool maakera elav fotograaf, kellega sa ei tarvitse sama keeltki rääkida. Pildipankade kasutamist kirjeldab intervjuus 8 kommunikatsiooniagentuuri esindaja:

Ma arvan, et seal võib leida väga häid pilte tegelikult. Kui sa oskad otsida ja valida. Nii tasuta pildipankadest kui ka tasulistest. Kui meie neid kasutame, siis me kasutame aegajalt kas mingite sotsiaalmeedia postituste juures näiteks, kus ongi vaja sellele sisule midagi illustreerivat. Ja sotsiaalmeedia postituste tegemine on selline kiire asi, siis pildipangad tulevad appi ja vahel väga heal ja piisaval moel. Vahel kasutame ka blogipostituste juures näiteks. Kui ta ei nõua... kui see ei ole väga kapriisne lugu, et seal midagi nagu tõelist oleks vaja. Et jah, selline sotsiaalmeediakanalite, omakanalite puhul me kasutame neid.

Lihtsamate ülesannete jaoks, puhul pole tarvis konkreetseid inimesi kujutada, võib pildipank olla mugav vahend mõistliku hinnaga pildimaterjali soetamiseks. Intervjuus 7 osalenud kultuuriinstituudis kasutatakse pildipankade pilte uudiste illustreerimiseks abstraktse materjaliga või varasemalt valminud fotodega tulevastel üritustel esinejatest (intervjuu 7). Intervjuus 5 seletas panga esindaja, kuidas pank tegi oma pildimaterjalist mõtlemisel õige

varsti pärast turule tulemist kannapöörde. Alguses plaaniti kasutada vaid eraldi panga jaoks toodetud fotosid, aga alustava ettevõtte töötempo tõttu õpiti õige pea, et just pildipank on lahendus, mis annab piisavalt kiiresti tulemuse. Pildipankade materjale kasutavad nii panga enda töötajad kui ka pangaga koostööd tegevad partneragentuurid. Pildipankade pilte on lihtne omanäoliseks teha, muutes värve brändiga vastavaks või muud taolist, aga peamiseks eeliseks on siiski pildipanga kasutamise kiirus, sest tellitud fotosid poleks tihti lihtsalt aega teha (intervjuu 5). Kiire töötempo juures on suured rahvusvahelised pildipangad väga mugavaks vahendiks, kust paari hiireklõpsu ja mõne minutiga vajalikud pildid leida.

Suurtes pildipankades võib aga puudu jääda spetsiifilisusest või inimestest, kes eestlaste moodi välja näevad (intervjuu 6) või Eesti auditooriumile tuttavast olustikust (intervjuu 2). Samuti on pea kindel, et sellisest globaalsest pildipangast ei ole võimalik leida arvamuskirjelduse kõrval portreed oma kolleegist mõnes teises osakonnas. Intervjuus 1 tõi PR-agentuuri esindaja pildipankade puudusena välja ka selle, et seal ei ole enamasti võimalik leida pilte Eesti prominentidest, kes siinse auditooriumi tähelepanu köidaksid (intervjuu 1). Sarnased mõtted võtab intervjuus 6 kokku energiaettevõtte esindaja:

Et sa saad mingeid geneerilisi asju sealt, mis on täiesti fain teinekord kasutada, aga kui sul on ikkagi inimest või mingit emotsiooni vaja, siis pigem on vaja ikkagi ise need pildid toota (intervjuu 6).

Rahvusvahelise auditooriumi tarbeks toodetud pildimassis võib puudu jääda Eesti olustikuga sobituvast materjalist. Siin võib appi tulla teist laadi pildipank, nimelt asutuse enda oma. See võib olla väga kasulik tööriist, kuhu ühelt küljelt kogunevad kõik pildid, mis asutuse tegevusega seoses valmivad, näiteks ülesvõtted üritustest. Teisalt tegelevad mõnede organisatsioonide kommunikatsiooniosakonnad teadlikult sisemise pildipanga kui olulise kommunikatsioonitööriista arendamisega. Intervjuus 2 kirjeldas sihtasutuse esindaja, miks sihtasutuses eelistatakse rahvusvaheliste pildipankade kasutamise asemel organisatsiooni sisemist pildipanka arendada:

Jah, no midagi on kogu aeg tarvis ja oleme jõudnud arusaamisele, et ostetud pildipanga pildid on nagu, et kui sa vaatad peale, siis sa saad aru, et see on kuskilt ostetud netipangast. Et tahaks seda Eesti olustikku ja neid reaalseid pilte. Et me ei taha sealt võtta.

Selline lähenemine aitab ühendada globaalse pildipanga kasutamise kiiruse kohaliku materjali olemasoluga - organisatsiooni enda pildipanga tarbeks saab vajadusel lasta teha pilte enda töötajatest, tootmisobjektidest vmt., et neid vajadusel kiiresti kasutada võimalik oleks (intervjuu 6, intervjuu7, intervjuu 8). Intervjuus 8 nentis kommunikatsiooniagentuuri esindaja, et oma pildipanga funktsioon aitab klientidele fotograafiasse investeerimist põhjendada ja õigustada – et foto jääb kestma ja teda saab korduvalt taaskasutada (intervjuu 8). Intervjuus 2 usutletud sihtasutus palkas haridustemaatika illustreerimiseks fotograafi, kel paluti teha partnerkoolides pilte, millega hiljem illustreerida haridustemaalisi uudiseid (intervjuu 2), ning intervjuus 7 osalenud kultuuriinstituudis tekkis puudus instituudi keeleõppeprogrammist kõneleva materjali illustreerimisel. Selle vajaduse katmiseks valiti välja niigi korraldatav üritus, kust selle teemaga haakuvaid pilte võiks saada, ning palgati fotograaf seda jäädvustama (intervjuu 7). Seeläbi ühendati ürituse dokumenteerimine organisatsiooni pildipanga arendamisega vajalikus suunas.

Organisatsiooni sisemine pildipank on oluline ka kommunikatsioonitöötajatele, kes peavad välja saadetud sõnumite puhul jälgima, et sõnumid ja nendega kaasas käivad pildid kattuksid brändi nõuetega. Sisemises pildipangas on pildid on juba ette ette kinnitatud kui kasutamiseks sobivad ning neid saab kiiresti kasutusse lasta (intervjuu 4). Intervjuus 4 võttis panga esindaja sisemise pildipanga kasutamist kokku nii: *...enamasti kui sa saad, siis Brandbook, sest ta on lihtne. Ta on kohe olemas. Tal on kvaliteet, kõik klapib* (intervjuu 4). Olukorras, kus kommunikatsioonis kasutatavad materjalid tuleb enne käiku laskmist erinevate osaliste poolt kinnitada, võib sisemine pildipank aidata aega säästa.

Intervjuus 3 osalenud mittetulundusühingule on sisene pildipank praktiliselt ainuke ning kindlasti põhiline piltide kasutamisega seotud tööriist. Festivali meeskonna esindaja sõnul tulevad sealt kõik pildid, mida festivali kommunikatsioonis kasutatakse. See suhtumine on osaliselt tingitud soovist vabatahtlikele fotograafidele midagi tagasi pakkuda. Fotograafid on teinud tööd lootuses, et töö viljad ka avalikkuseni jõuavad, ning piltide kommunikatsioonis kasutamine on üks viis seda tagada (intervjuu 3). Kui on olemas laiahaardeline kogu festivalil tehtud pilte, siis ongi igati mõistlik nendega festivalist kõnelevat materjali illustreerida.

Eesti organisatsioonide kommunikatsiooniüksused kasutavad tööriistadena nii globaalseid kõigile avatud pildipankasid kui ka organisatsioonisiseseid pildikogusid. Mõlemat

laadi pildipankade eeliseks on kiirus – pangas juba olemas olevaid pilte saab vajaduse tekkides väga kiiresti levitama hakata.

4.2.6. Visuaalsete sõnumite levitamine

Ka Eestis, mida võiks globaalses mastaabis pidada väikeseks alaks, kasutavad organisatsioonid olulisel hulgal ressursse, et hankida ja valmistada oma kommunikatsioonivajaduste tarbeks erinevaid visuaalseid materjale. Kuhu need kõik jõuavad, kui nad valmis on saanud? Milliseid kanaleid kasutavad organisatsioonid oma sõnumite levitamiseks?

Kanalite üldiseks jagamiseks võtan üle intervjuueeritava 8 kategooriad, mida ta kasutas erinevate kommunikatsioonikanalite eristamiseks. Need lähtuvad sellest, kui palju kontrolli organisatsioonil igas kanalis lugejas tekkiva lõppmulje loomiseks on (intervjuu 8). Alustan kanalitest, mis on organisatsioonile kõige lähemal, ehk milles on organisatsioonil sõnumi üle kõige suurem kontroll. Järgmiseks tulevad kanalid, mille üle on organisatsioonil mõningane kontroll, kuid kus tuleb arvestada ka teiste osapooltega. Peamiselt käivad selle kategooria alla sotsiaalmeedia platvormid, kus tuleb arvestada ka platvormi teiste kasutajate osaluse ning kommentaaridega. Viimasena tulevad kanalid, kus organisatsioonil puudub otsene kontroll sõnumi üle, mida tema kohta esitatakse.

Omakanalid:

- Veebileht ja blogi
- Kliendikirjad
- Sisekommunikatsioon (uudiskirjad, siseveeb, siseleht, siseraadio)
- Trükised (brožüürid, plakatid, lauarääkijad)
- Telekampaaniad ja välimeedia
- Pressi ostetud reklaam ja sisuturundus

- Otsepostilahendused

Mõningase kontrolliga kanalid:

- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Linked-In, Youtube, Flickr)

Teistest sõltuvad kanalid:

- Pressi toimetuse poolne sisu (ajalehed, ajakirjad - ka veebis)

Intervjuudest esile kerkiv tendents on see, et mida suurem on organisatsioon, seda laiemat valikut erinevaid kanaleid kasutatakse. Küsitletud suuretevõtted kasutavad tihti pea kõiki ülaltoodud kanaleid (intervjuu 4, intervjuu 5, intervjuu 9), ning ka väikesemad tegelevad vähemalt mõnede kanalitega peaaegu igapäevaselt. Tihti kuulub selliste hulka sotsiaalmeedia (intervjuu 2, intervjuu 3). Intervjuus 7 osalenud kultuuriinstituudi esindaja sõnul on kommunikatsioonitööstas väga oluline roll instituudi tegemiste arhiivil Flickris. Galerii on tahtlikult avalik, et instituudi korraldatud ürituste publikul oleks võimalik mugavalt üritustel pildistatud materjalile ligi pääseda, aga instituudi töötajad kasutavad Flickrit paralleelselt ka sisemise fotopangana, kust vajadusel kommunikatsioonimaterjali jaoks pilte leida (intervjuu 7). Väikesele organisatsioonile on sotsiaalmeedia heaks vahendiks oma pildimaterjal madalate kuludega kõigile huvilistele kättesaadavaks teha.

Mitmeid uuritud organisatsioone ühendab vajadus suunata meedias oma tekstilise sõnumiga kaasas käivat pildilist poolt. On väga harv, et mõni uudis või artikkel avaldataks ilma kaasneva pildita, sest just pilt on see, mis pealkirja kõrval loole tähelepanu tõmbab (intervjuu 8). Organisatsioonide kommunikatsioonitöötajad teavad et kui oma tekstilise sõnumi kõrvale meediale visuaalset poolt mitte pakkuda, siis leiavad ajakirjanikud teemaga haakuva pildi või video ise, ning see ei tarvitse kõnealust organisatsiooni parimas valguses näidata:

PR-sõnumite puhul alati püüame ise hoolt kanda selle eest, et meie juhiksime neid pildilisi materjale, mida meie kohta avaldatakse. Et siis kui saadame välja mingisuguseid teateid, uudiseid, kutseid pressile, siis me püüame hoolt kanda selle eest, et sellega oleks kaasas need fotod, mida me ise tahame, et nad kasutaks, et ei

juhtuks seda olukorda, kus mõnest meie juhust või eksperdist pannakse 5 aasta tagune pilt, kus on tegelikult hoopis teise panga logo peal, sest ta töötas toona seal. Et seda Eesti meedias ikkagi juhtub aeg-ajalt (intervjuu 5).

Seepärast on levinud praktikaks igasuguse meediale info jagamise puhul ka oma pildimaterjali lisamine, näiteks foto kõneisikust, kes sõna võtab (intervjuu 1, intervjuu 6, intervjuu 8). Kui ajakirjanikele kirjaliku teksti kõrvale foto leidmine lihtsaks teha, on tõenäolisem esiteks see, et organisatsiooni soovitud teema künnise ületab, ning teiseks see, et lõpliku looga kaasneb organisatsiooni soovitud valguses esitlev pilt.

Tõenäoliselt on kõige vilunumaks sõnumite saatjaks meediasse intervjuus 1 usutletud agentuur, kelle põhiliseks funktsiooniks on tagada oma klientidele võimalikult sage ning positiivses valguses kajastamine meedias (intervjuu 1). Agentuuri kliendid tahavad meedias ennast nii üldiselt näidata, kui tutvustada ka oma tooteid ja teenuseid. Agentuuri esindaja ütles, et saamaks oma sõnumiga meediasse, tuleb selle kasutamine ajakirjanikele võimalikult lihtsaks teha, sest pressil napib nii aega kui töökasi. Ometigi ei lähe ükski uudis ega artikkel ei trükki ega *online*-meediasse ilma kaasneva pildita (intervjuu 1). Seetõttu on oma pildi kaasamine tekstiga lisaks loo lõpliku iseloomu suunamisele hea ka avaldamiskünnise ületamise huvides.

Et isegi, kui me saadame pressiteade, siis me paneme pressiteatele juurde mingigi pildi või foto, mis on seotud selle looga. Isegi kui ta ei ole ürituse pilt, vaid on lihtsalt mingisugune korporatiivteade, siis sa ikkagi pead mingi visuaali ka pakkuma juurde. Iseasi on see, et kas nad kasutavad seda, alati ei kasuta. Aga sul on palju suurem tõenäosus see asi üles saada koos visuaaliga ja endale sobiva visuaaliga, kui sul on see pilt kaasas (intervjuu 1).

Ka intervjuueeritav 8 kirjeldab seda, kuidas pilt võib tekitada lugejas huvi ja tuua lugeja tekstilise sisuni: *Et kui inimene võtab ajalehe lahti: esimene asi mida ta vaatab -pealkiri, pilt. Ja siis ta otsustab, kas ma hakkan seda lugema. Nii et tal on nagu see sisseviskaja roll. Fotod on organisatsioonidele meediaga suheldes olulised, sest foto võib suunata lugeja organisatsiooni kohta käiva teksti juurde ning aidata suunata lugejas organisatsiooni kohta tekkivat arvamust.*

Lisaks fotode levitamisele meedias vajavad Eesti organisatsioonid pilte väga mitmesugustes teistes kanalites levitamiseks. Suur osa toodetavast materjalist jõuab sihtauditooriumini interneti vahendusel elektrooniliselt, aga ka e-kommunikatsioonivahendite ajastul pole paberile trükitud pildid kuhugi kadunud. Lisaks plakatitele, brožüüridele, ja otsepostilahendustele kasutatakse neid trükitud kujul ka erinevatele organisatsiooni tegevusest aru andvate raportite kujundustes.

4.2.7. Raportid

Üldiselt raportid Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis välja antavatest materjalidest väga olulist osa ei moodusta. Intervjuudes 2 ja 7 usutletud organisatsioonid raporteerivad põhiliselt ministriumidele, millelt tuleb nende rahastus. Raporte väga põhjalikult ei illustata, kuid neis on enamasti mõned pildid andmaks aru sellest, milliseid tegevusi korraldatud on (intervjuu 2, intervjuu 7). Vabaõhufestivali meeskond ei näe põhjust oma majandusaasta aruannet kujundada, sest leitakse, et avalikkuses ja meediapildis ollakse niigi ja aruanne ei ole festivalile oluline kommunikatsioonikanal. Seepärast on aruanne pigem kuiv (intervjuu 3). Intervjuus 4 ütles panga esindaja, et panga majandusaruaasta aruanne piltideta illustreerimata dokument, kus tekst on lihtsalt CVI-le vastavalt kujundatud. Ta lisab, et kui majandusaasta tulemustest räägitakse ettekande formaadis, siis kasutatakse slaididel illustreerivat fotomaterjali oluliselt rohkem, kui tagasihoidlikult kujundatud raportites (intervjuu 4). Näikse, et nendele organisatsioonidele on aruanded ja raportid vaid oma kitsast eesmärki täitvad tööriistad, ning neid ei tunnetata võimalusi pakkuvate kommunikatsioonikanalitena.

Raportite pildivaese kujunduse trendi kinnitab intervjuus 8 ka kommunikatsiooniagentuuri esindaja, kes lisab küll, et et vähemalt valitsusasutuste raportid näikse visuaalse kvaliteedi mõttes olevat tõusuteel. Valitsuse omandis oleva energiaettevõtte esindaja kinnitab öeldes, et ettevõtte on kohustatud välja andma erinevaid raporteid, ning neid ka illustreeritakse. Ettevõtte esindaja lisab, et siin tuleb mängu organisatsiooni sisemine pildipank - raportite tarbeks ei toodeta materjale juurde, vaid kasutatakse midagi juba olemas olevat (intervjuu 6). Võimalik, riigi omandis ja seetõttu pidevalt avalikkuse tähelepanu all

olevale ettevõttele on ka raportid võimaluseks oma sõnumeid saata, sest riigiettevõtte raporteid uuritakse suurema tähelepanuga, kui teiste organisatsioonide omi.

4.2.8. Foto ja video

Fotograafiat uurides ei saa mööda vaadata ka liikuvast pildist. Tänapäeval suudavad nii nutitelefonid kui professionaalidele mõeldud seadmed toota mõlemat, sestap on oluline mõista, kuidas organisatsioonid mõlema meediumi sarnasusi ja erinevusi, eeliseid ja nõrku külgi mõtestavad.

Intervjueeritavad töid video eeliseks foto (ja tekstilise sõnumi) ees infomahukust - videoga võib kiiresti edasi anda palju informatsiooni. Sestap sobib video hästi keerukate protsesside ja nähtuste - näiteks uute toodete või teenuste - tutvustamiseks (intervjuu 5, intervjuu 6). Intervjuus 2 tõi sihtasutuse esindaja näiteks, et organisatsioon on valmistatud nii koolide infosüsteeme käsitlevaid õpetavaid klippe kui ka teinud suuremale auditooriumile mõeldud videosid, kus mõni tuntud isik tutvustab riigieksamitega seotud protsesse (intervjuu 2). Mõne minutilise videoga saab anda edasi info, mis võiks paberil võtta lehekülgi, ning oma mahu tõttu lugejaid ehk eemale peletaks.

Videomaterjaliga tegelemise nõrkuseks võrreldes fotograafiaga on ühelt küljelt materjali tootmisele kuluv aeg, ning teisalt on videomaterjal üldiselt kasutatav vaid konkreetse projekti jaoks. Sellel on konkreetne sisu ja tekst, ning pärast oma eesmärgi täitmist on sama klipiga muus kommunikatsioonis vähe peale hakata. Foto ei ole aga kindla kontekstiga nii tugevalt seotud ja seetõttu annab pilte tihti väga erinevates funktsioonides kasutada. Juba toodetud videomaterjal kaotab kiiremini väärtuse, kui fotod (intervjuu 8). Sellest hoolimata tahaksid paljud organisatsioonid videomaterjali rohkem toota ja kasutada, aga liikuva pildi tootmine on fotograafiaga võrreldes palju mahukam protsess, ning hind seab oma piirangud sellele, kui palju reaalselt videomaterjali toota suudetakse (intervjuu 3). Tootmise keerukus ja hind ning klippide paindlikkuse puudus kasutusvõimaluste osas teevad video kasutamise kommunikatsioonis fotoga võrreldes oluliselt komplekssemaks.

Intervjuus 5 tõi panga esindaja välja, mis juhtudel kommunikatsioonis liikuvat pilti kasutatakse:

Me jõuame liikuva pildi juurde ikkagi ainult nendes olukordades, kus see sõnul seda nõuab. Et kui see liikuv pilt, ehk siis kõnelev inimene valdavalt, meie puhul, annab selle sõnumi edastamisele väärtust juurde. Ta teeb selle kas lihtsamaks, kiiremaks, personaalsemaks, toob vajaliku emotsiooni, toob vajaliku rõhuasetuse, võimaldab tutvustada midagi, mida sa sõnades ei suudaks eales edasi anda, sellisel juhul me jõuame liikuva pildini.

Intervjuus 8 ütles kommunikatsiooniagentuuri esindaja, et agentuur kasutab palju nii foto- kui videomaterjali ning lisab, et mõlemal on oma kindel koht. Foto valmimine on tema sõnul palju lineaarsem protsess kui videoklippide monteerimise ajal materjalide ühelt osapoolelt teisele saatmine. Seetõttu tähendab töö videomaterjaliga enamasti tema sõnul ka palju armutumaid tähtaegu ja pakilisemat meeleolu. Kiiremad tööprotsessid, väiksem maksumus, ning paindlikkus kasutuskontekstide osas on fotograafia eelised liikuva pildi kasutamise ees.

4.2.9. Mõõtmine

Kuivõrd organisatsioonid investeerivad kommunikatsioonitegevustesse ja fotode tootmisse selle hulgas olulisi ressursse, siis on oluline välja selgitada, millised tegevused olid edukad ning millised mitte. Nii saab vältida vigade kordamist, ning järgnevaid projekte edukamaks muuta.

On hea, kui saab hinnata konkreetseid numbreid. Toodet või teenust tutvustava kampaania puhul võivad need olla müüginumbrid, mille muutumist saab kampaania käigus jälgida (intervjuu 9). Aga kui tegemist on brändikampaania või muu tegevusega, mille puhul pole otseseks eesmärgiks hõlpsalt jälgitavate müüginumbrite tõstmine? Kommunikatsioonitöö, ning täpsemalt visuaalse meedia kasutamise tulemuste hindamiseks kasutavad Eesti organisatsioonid erinevaid meetodeid.

Suuremad organisatsioonid, kellel on rohkem vabu vahendeid, saavad tulemuste hindamisele läheneda põhjalikult. Üldiselt mõõdetakse kampaania mõju tervikuna, ning ei

keskenduta otseselt selle visuaalsele komponendile eraldi. Tihti tellitakse sellised mõjuuuringud vastavaid teenuseid pakkuvatelt agentuuridelt. Mõõdetakse brändi märgatavust ning kontrollitakse, kas auditoorium tõlgendas sõnumeid nii, nagu need esialgselt plaanitud olid (intervjuu 5, intervjuu 6, intervjuu 9). Intervjueeritav 6 või välja markantse näite, kus kampaania järeluuringu ilmnes, et sihtauditoorium oli teleklippi soovitus hoopis teisiti mõistnud. Soovides tarbijatele tutvustada uut gaasimüügi teenust, valmistati klipp, kus rõhuti köögis oleva tehnika - gaasitarvitite - näitamisele. Järeluuringu selgus, et vaatajad ei seostanud klippi mitte organisatsiooniga, kes gaasi müüb, vaid pidasid seda kodumasinat reklaamiks (intervjuu 6). Positiivne noot on selle juures vähemalt see, et tänu järeluuringle sai ettevõtte väärtuslikku tagasisidet, et sarnaseid juhtumeid tulevikus vältida.

Nendele organisatsioonidele, kel pole kas vajadust või võimalusi süvitsi kampaaniat analüüsimisega tegeleda, tuleb mingil määral appi sotsiaalmeedia pakutav statistika konkreetsete piltide ja uudislugude leviku ja populaarsuse kohta (intervjuu 3), aga sellel nähakse vaid mõõdukat väärtust (intervjuu 7). Piltide hindamisel peetakse sotsiaalmeediast väärtuslikumaks indikaatoriks omaenda emotsiooni, tunnetust ja kogemust kommunikatsioonitöötajana (intervjuu 7) ning tagasidet teistelt inimestelt (intervjuu 2, intervjuu 4, intervjuu 8). Kultuuriinstituudi esindaja fotode hindamise kohta intervjuus 7:

Et see on jah, natuke raske seletada, et millegipärast pildi tunned kohe ära, kui on hea. [...] Ja samamoodi on mõnega nii, et sa tegelikult tead, et see oli kift üritus ja sa vaatad pilte ja noh, on küll pildid ja on fookuses ka, aga noh, midagi nagu jääb puudu. Ja see on hästi raske, et see on nagu natuke hing sees või midagi nagu on ja mõnel ei ole.

Intervjuus 3 mainib festivali esindaja, et kasutas oma töö ehk fotomeeskonna instrueerimise kvaliteedi hindamiseks seda, kui palju eelmise festivali jooksul tehtud pildimaterjalist oli järgneva aasta jooksul kommunikatsiooni tarbeks kasutatav. Samuti lisas ta, et suuline tagasiside inimestelt on üldiselt väga positiivne (intervjuu 3). Inimeste verbaalsesse tagasisidesse usub ka intervjuus 8 usutletud agentuuri esindaja. Tema lisas tulemuste mõõtmise kohta veel seda, et pildimaterjali edukust saab mõõta ka selles, kui palju toodetud fotosid taaskasutatakse (intervjuu 8). Fotode tulemuste mõõtmiseks ei kasutata uuringus osalenud organisatsioonides konkreetseid mõõdikuid, nii nagu kampaaniat puhul ja

igapäevaseks tööks piisab täiesti kommunikatsioonispetsialistide kogemustest.

4.2.10. Raamid – protsessi raamid

Järgnevalt teen kokkuvõtte erinevatest raamidest, mis fotograafia kasutamise protsesse ümbritsevad, ning organisatsioonide esindajate kommentaaridest selle kohta, kuidas need praktikaid mõjutavad.

4.2.10.1 Aeg

Kui asi puudutab fotograafia tootmise ja kasutamise protsesse, siis on aeg oluline peamiselt kahest vaatenurgast. Esiteks tootmisprotsessidele kuluva aja osas: kui palju aega kulub tootmise ette valmistamiseks, kui kaua võtab pildistamine, ning kui kaua peab pärast võttepäeva lõpptoodet ootama ehk kui ajanõudlikud on postproduktiooni protsessid. Teiseks on aeg oluline piltide kestvuse vaatenurgast. Mida kauem ja sagedamini on võimalik tellitud pilte taaskasutada, seda tulusam neisse tehtud investeering oli.

Valmistamisele kuluv aeg

Fotode valmistamise protsessi ajaline kestvus on üldiselt seotud projekti mahukusega. Mida ressursimahukamad on projektid, seda rohkem inimesi nendega tegeleb, ning seda rohkem otsuseid on tarvis teha. Pildimaterjali valmistamisele kuluva aja võib jagada kolmeks etapiks: ettevalmistustele kuluv aeg, valmistamise aeg, ning järeltöötlusle (kasutusse minevate piltide välja valimine ning vastavalt vajadusele töötlemine) kuluv aeg. Kõik need sõltuvad projektis osalejate ja tegemist nõudvate otsuste arvust. Mitmete organisatsioonide esindajad tõid välja, et seetõttu on majas sees fotosid toota kiirem ja efektiivsem, sest jääb ära välise partneri kurssi viimiseks ja ette valmistamiseks kuluv aeg (intervjuu 4, intervjuu 6). Seda, et fotokampaaniatele kulub vähem aega, kui liikuvat pilti kasutavatele projektidele, tõi kommunikatsioonibüroo esindaja intervjuus 8 välja kui fotograafia olulist eelist liikuva pildi ees. Eriti ajakulukas on videoklippide valmistamisel montaaž, kus materjal viimistlemise käigus korduvalt produktsioonifirma, agentuuri ja kliendi vahel liikuda võib (intervjuu 8).

Suurte reklaamikampaaniate teleklippide tegemine võib algusest lõpuni võtta kuni pool aastat (intervjuu 6), samas kui väiksemate pildistamiste puhul, kus kogu protsessiga seotud on vaid paar inimest, võib jõuda ideest valmis fotodeni ka nädalaga (intervjuu 8). Fotode valmistamisele kuluv aeg on oluline faktor eristamaks fotograafiat oluliselt ajamahukamatest liikuva pildi tootmise protsessidest.

Ka järeltöötluses kuluv aeg on fotode kasutajatele oluline, ning seda, et fotosid on võimalik pärast pildistamist kiiresti kätte saada, kasutavad paljud organisatsioonid teadlikult ära. Kõige kriitilisem on tehtud fotode kiiresti kätte saamine nähtavasti agentuurile, kelle esindajaga rääkisin intervjuus 1.

Projekti puhul on tavaliselt rohkem aega, aga siiski: fotograafid, kes teevad muidu üritusi, nagu pulmi või sünnipäevi ütlevad, et noh kuu aja pärast saad fotod, siis see ei ole üldse teema. Mul minu nagu "pikk" mõiste tähendab, et ma ei vaja neid kahe tunni pärast vaid ma vajan neid kas homme või ülehomme. Et see on minu jaoks pikk. Et no oleneb üritusest, et kui üritus lõpeb õhtul kell kümme, et siis ma ütlen, et homme hommikul kella kümneks teha pilte ,mitte südaööks, aga kui mul on üritus, siis ma ikkagi eeldan, ma saan need pildid mingi paari tunni jooksul pärast üritust (intervjuu 1).

PR-agentuuri töötajate jaoks on tihti oluline pärast ürituse toimumist juba paari tunni jooksul materjal pressile saata, sest palju hiljem ei tarvitse sõnum ürituse toimumisest enam uudisväärtuslik olla (intervjuu 1). Ka intervjuus 3 usutletud festivalile on piltide kiiresti kätte saamine oluline. Festivali jaoks on kõige olulisem hetk piltidega esimese festivalipäeva jooksul sotsiaalmeedias aktiivne ja märgatav olla. Sellega üritatakse jõuda võimalikult paljude silmapaarideni lootuses, et nad teisel päeval publikuks tulevad. Seetõttu toimub festivalil fotograafide piltide järeltöötlemine ja edasi saatmine festivalipäevade ajal jooksvalt, et kogu aeg oleks uut materjali, mida sotsiaalmeediasse jagada (autori isiklik kogemus). Intervjuus 5 ütles panga esindaja, et et hetkel toimub pangas töö metsiku tempoga, ning sellest tuleneb paratamatult, et palju pole aega tegeleda visuaalse originaalloomingu tootmisega. Protsessid liiguvad lihtsalt liiga kiiresti, et oleks aega tegeleda vajaduste analüüsimise, pildistamise või filmimise ettevalmistamise, võttepäevade ja järeltöötlusega. Kiiret töötempot toetavad hästi pildipangad, kus on palju juba olemas olevat materjali, mille seast valida, ning mida saab

koheselt kasutama hakata (intervjuu 5). Töötempo osas üritab kvaliteedi ja kiiruse vahel kompromissi leida intervjuus 7 osalenud kultuuriinstituut. Esindaja sõnul on mõnikord on hea pärast ürituse toimumist pressiteatega või sotsiaalmeediasse kohe mõned pildid saata, ning fotograafide ülejäänud galerii viimistlemiseks aega jätta (intervjuu 7). Erinevate organisatsioonide jaoks on fotode valmistamisega seotud erinevad ajamastaabid, kuid alati fotograafia eeliseks liikuva pildi ees seda, et töö tulemused on võimalik kiiresti kätte saada.

Fotode kestus

Tootmise protsessidele kuluva aja kõrval on fotograafia kasutamise juures teiseks oluliseks faktoriks piltide kestus pärast valmimist, ehk ajaperiood, mil nad organisatsiooni kommunikatsioonitöös realistlikult kasulikud on.

Kõik küsitletud kommunikatsioonitöötajad tunnetavad, et fotodel on teatud n.ö. “parim enne kuupäev” - et materjal vananeb, ning muutub mingist piirist liiga aegunuks, et teda enam kasutada. Kui kaua see tootmise hetkest aga võtab, sõltub aga materjali iseloomust, ning kasutusvajaduste kontekstist.

Intervjuus 1 osalenud agentuuri esindaja sõnul on mõnede piltide väärtus aktuaalne vaid mõned tunnid pärast jäädvustatud ürituse toimumist. Vahetult peale sündmust on tarvis üritusele (ja seeläbi kliendile) võimalikult palju silmapaare tõmmata, aga koos sündmuse uudisväärtusega hääbub ka piltide väärtus. Samas tõi ta välja, et teatud projektide jaoks studios pildistatud lavastuslikud pildid kestavad veel mitu aastat pärast tootmist (intervjuu 1). Ka teised intervjuueeritud töid piltide eluajaks välja aasta kuni paar aastat (intervjuu 2, intervjuu 3). Kommunikatsioonibüroo esindaja piltide kestusest:

No, need pildid ja fotod, mis ei ole tehtud mingi konkreetse mingi lühiajalise projekti või kampaania jaoks, et ma arvan, et nemad võiksid küll püsida mingisugune paar aastat kindlasti. Inimeste puhul on jah see küsimus kui kiiresti nad muutuvad. Aga ma arvan, et kuskil kaks-kolm aastat tundub täitsa legit (intervjuu 8).

Vanemate piltide puhul muutub probleemiks inimeste aegunud riietus (intervjuu 3) ning inimeste vahetumine organisatsioonis (intervjuu 2). Just fotode kestvuse kaalutlustel soovib intervjuus 6 osalenud energiaettevõtte turundusmeeskond edaspidi suuremate kampaaniate

puhul pigem modelle kasutada. Kasutades visuaalides oma inimesi muutub piltide-videote kasutamine inimeste organisatsioonist lahkumisel probleemseks, eriti kui tegemist on tihti avalikkuses olevate juhtidega (intervjuu 6). Samuti ei ole hea kasutada igal aastal toimuvate ürituste reklaamimiseks mitme ürituse taguseid pilte (intervjuu 2, intervjuu 3). Seepärast on paratamatu, et igasugust pildimaterjali tuleb aeg-ajalt värskendada.

Intervjuus 5 tõi panga esindaja välja ühe rahvusvaheliste pildipankade piltide kasutamise eelise: sisse ostetud pildipankade pildid ei kujuta otseselt konkreetset pangaga seotud isikuid. Seepärast on piltide aegumine panga kommunikatsioonitöös pigem kontekstide küsimus:

Et nagu ma ennagi ütlesin, mõnikord on fotod nagu heas mõttes ruumitäide või emotsiooni looja ja noh, lumine mets on lumine mets ka viie aasta pärast ja ta ei vanane, eks. Et siis on küsimus rohkem kasutuskontekstides, eks ole, et kui ma sulle saadan kogu aeg lumise metsaga e-maili, siis kokkuvõttes see ikkagi ei mõju hästi, sest see kordab ennast, aga kui sa suudad seda lumist metsa kasutada teistes võtmetes, kus ta ei hakka ennast kordama, siis, noh, võib-olla tal ei ole seda moraalselt best before templit, eks (intervjuu 5).

Kultuuriinstituudi esindaja tõi fotode kestusest huvitava näite mainides juhtumit, kus naaberriigis toimunud rändnäituse avamisest sai tema pildid kätte kuu pärast avamist. Selleks ajaks oli piltide igasugune uudisväärtus ammu hajunud (intervjuu 7). Isegi pikema kasutusperioodiga pildid aeguvad varem või hiljem ning pildikogude uuendamine on osaks organisatsioonide kommunikatsiooniüksuste tööst. See on kommunikatsioonitöö paratamatus, mille osas pole suurt midagi parata ka nende piltide puhul, mille tootmisse palju ressursse ja aega investeeriti.

4.2.10.2. Raha

Üldistades võib öelda, et kuigi Eesti organisatsioonid just rahas ei suple (intervjuu 6), mõistetakse, et fotograafialet tehtud kulutused on tegevuseks vajalikud, ning kõik tarvilik saab tehtud. Fotode tootmise ja kasutamise osas on eelarveliste vahendite osas kõige olulisem eristada planeeritud ja reageerivaid kulutusi. Pikemalt ette prognoositavad kulutused

fotograafiale planeeritakse üldiste kulutuste osana. Intervjuus 2 ütles sihtasutuse esindaja, et sihtasutus planeerib ette ära üritustele kuluvad vahendid. Selle hulgast moodustab ürituse jäädvustamine piisavalt väikese osa, et seda ei pea eraldi ette paika panema, see mahub üritusele eraldatud summa sisse (intervjuu 2). Ürituste toimumine on üldiselt pikalt ette teada, ning nende jäädvustamise tarbeks vahendite leidmise vajadus üldiselt üllatusena ei tule.

Ettenägematute või lühemal ajaskaalal ilmnevate kommunikatsioonivajaduste katmiseks leitakse samuti vahendeid, sest organisatsioonide töötajad teavad, et kõike pole võimalik ette ennustada, ning seega plaanitakse kommunikatsioonieelarved nii, et jääks võimalusi teha ettenägematuid kulutusi (intervjuu 2, intervjuu 4, intervjuu 8). Selline võimekus tagab piisava paindlikkuse igapäevases kommunikatsioonitöös ette tulevate probleemidega tegelemiseks.

Kuullikateks on fotode tootmise puhul üldiselt fotograafi tööaeg (intervjuu 6, intervjuu 7) ning keegi ei too eraldi välja kulutusi stuudios võtteplatside ehitamisele vmt. Üldiselt on teenusepakkujate hinnatasemed võrreldavad (intervjuu 4, intervjuu 8), ning kulutuste ette prognoosimise ja rahastamisega suuri probleeme tavaliselt ei ole (intervjuu 8). Intervjueeritav 4 fotograafide hindadest:

Jah, selles mõttes, raha mõttes nad on enam-vähem vaata ikkagi summaliselt suhteliselt sarnased. Nagu fotograafi töötasu kui selline, et vastavalt projektile ta väga ei kõigu, ta lihtsalt, see tundide arv, onju. Et kui sul üritus on kauem, siis ta ikka maksab rohkem, et ma arvan, et see otseselt jällegi on erinev, aga ma ei näe, et see vahe nagu hästi suur oleks. Et kui ma võtan välikampaania või ma võtan üritusele, siis nad on enamasti suhteliselt sarnased.

Nagu näha ka peatükis 4.2.2, saavad erinevate teenusepakkujate vahel valimisel otsustavaks pigem muud faktorid, kui fotograafide töötasu.

4.2.10.3. Osaliste oskused

Eesti organisatsioonides kasutatakse kommunikatsiooni tarbeks piltide tegemiseks nii organisatsiooni liikmete kui ka väliste spetsialistide abi. Mingisugune elementaarne tasand fotograafia tootmiste oskustest on olemas kõigis eesti organisatsioonides, ning ise piltide tootmise võimalusi palju ka kasutatakse - tänapäeval on ju kõigil kaameraga nutitelefon taskus (intervjuu 1, intervjuu 2, intervjuu 5, intervjuu 6, intervjuu 7, intervjuu 8). Kui pilte teevad organisatsiooni liikmed, kulub fotode tootmise protsessile nii vähem aega kui raha.

Välised partnerid tulevad enamasti mängu, kui tarvis läheb ekspertoskusi, mida organisatsioonis sees ei leidu. Enamasti ei ole organisatsioonidel vajadust fotograafe ja videograafe majas sees palgal pidada, sest nende teenuseid ei lähe piisavalt tihti vaja. Seepärast ongi nõudlikumate projektide puhul väliste partnerite kasutamine paljudele Eesti organisatsioonidele sobilikum tegutsemisvorm.

Kui majja peaks juhtuma inimesi, kes on hobi korras fotograafid, kasutatakse nende oskusi võimalusel ära. Enamasti pole aga põhjust kedagi otseselt tema foto- või videooskuste pärast kollektiivi palgata (intervjuu 1, intervjuu 2). Inimesed võetakse tööle ikkagi nende põhiliste oskuste pärast, ning see, et keegi oskab ka kvaliteetseid pilte teha, on kasulik juhus.

Mõned organisatsioonid mõtlevad küll majasisese oskuste komplekti arendamisele. Intervjuudes 5 ja 7 ütlevad organisatsioonide esindajad, et soovivad arendada oma kolleegide oskusi (ning intervjuu 5 puhul kindlalt välja öelduna ka vastavat varustust soetada), et kõigil kolleegidel oleks vajadusel võimalik asuda vähemalt elementaarsel tasemel fotograafi rolli - näiteks teha pilte üritusel, kus vaid mõned organisatsiooni liikmed viibivad (intervjuu 5, intervjuu 7). Ka intervjuus 6 ütles ettevõtte esindaja, et tegeleb maja siseselt turundusassistendi koolitamisega, võimaldamaks tal oma tööd efektiivsemalt teha (intervjuu 6). Intervjuus 8 tõi agentuuri esindaja välja, et agentuuris tuntakse olulist vajadust arendada majasiseseid videotootmise võimeid, ning sellealaste võimaluste otsimisega tegeleb agentuur hetkel aktiivselt (intervjuu 8). Majasisese oskustepaketi arendamine annab organisatsioonidele juurde paindlikkust otsuste tegemisel, mis puudutavad sõnumite visuaalset illustreerimist. Valikule kasutada pildipankasid või majaväliseid eksperte lisandub koheselt saadaval olev kompetents majast seest.

4.2.10.4 Sotsiaalne keskkond

Oma töö tegemisel peavad Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöötajad ka arvestama laiemaga ühiskonnaga väljaspool organisatsiooni igapäevast suhtevõrgustikku. Ühelt küljelt on just ühiskonna liikmed need, keda oma sõnumites kõnetatakse, aga teisalt pärinevad nende seast ka teenusepakkujad, kes organisatsioonidel oma tööd teha aitavad ning ka seadusandjad, kes panevad paika piirangud, mis tööpraktikaid raamistavad.

Enamus intervjuueeritustest netisid, et Tallinn sotsiaalse keskkonnana fotomaterjali kasutamisele suuri takistusi ei sea. Teenusepakkujaid on piisavalt, et leida erinevate stiilide ja käekirjadega fotograafe (intervjuu 8, intervjuu 9) ning samuti on võimalik piisavalt kiiresti leida asendaja, kui üritust pildistama broneeritud fotograaf veel üritusepäeva hommikul äkiliselt haigestub (intervjuu 2). Intervjuus 5 mainib panga esindaja küll, et kvaliteetsete teenusepakkujate leidmine võib olla keeruline, eriti arvestades konkurentidevahelist aumeeste kokkulepet, et mitu konkurenti üheaegselt sama pakkuja teenuseid ei kasuta (intervjuu 5). Fotograafide leidmine võib osutada keeruliseks ka vabaõhufestivali korraldajatele, kelle esindaja näeb hetkel murekohta selles, et suuremad väljakutsed on juba ületatud ja festivali korralduslik pool hakkab paika loksuma ning raskemaks võib muutuda festivalile jätkuvalt kõrgetasemeliste oskustega vabatahtlike meelitamine (intervjuu 3). Siiski jääb intervjuudest mulje, et üldiselt teenusepakkujate leidmisega Tallinnas suuri probleeme ei ole.

Ühiskonna poolt kommunikatsioonitöö tegijatele seatud nõuetest on riigihankekohustus tõenäoliselt kõige konkreetsem piirang (kui kõigile kehtivad maksud-seadused kõrvale jätta), mida teatud organisatsioonide liikmed igapäevaselt tunnetavad (intervjuu 2, intervjuu 6). Riigi osalusega ettevõtted või riigiga seotud avaliku sektori organisatsioonid on alates teatud maksumusest kohustatud korraldama piltide tootmise (ja paljude teiste) partnerite leidmiseks riigihanked. See võtab hankele kuluva aja ja asjaajamise näol ära paindlikkust vajadustele kiiresti reageerida, kuid tagab stabiilse, pädeva ning õiglase hinnaga partneri (intervjuu 2, intervjuu 6). Erinevalt riigihangete läbi viimise kohustusest, mis mõjutab vaid mõnede uuringus osalenud organisatsioonide tööd, peavad kõik organisatsioonid järgima Eesti Vabariigis kehtivaid seadusi. Kõige igapäevasemalt mõjutavad need seda, kuidas pannakse paika organisatsiooni ja tema partnerite suhetes omavahelised

õigused ja kohustused, ning kuidas lahendatakse vaidlused, kui neid peaks tekkima.

4.2.10.5 Juriidika

Erinevaid organisatsioonide kommunikatsioonitöös osalevaid tegutsejaid seovad omavahel lisaks muudele ka juriidilised sidemed, milles pannakse paika erinevate osapoolte õigused ja kohustused teineteise suhtes. Uuringus osalenud organisatsioonide seas esineb nii neid, kes lepinguid suure põhjalikkusega ei tee, sest nende partnersuhted põhinevad vastastikkusel usaldusel, kui ka neid, kes erinevate poolte õigused ja kohustused lepingutes väga täpselt paika panevad.

Vabaõhufestivali korraldusmeeskond vabatahtlikega kirjalikke lepinguid ei tee, sest eeldatakse, et vabatahtlikud teevadki selleks pilte, et festival neid kasutada saaks. Publiku liikmetelt samuti kirjalikku luba küsida tarvis ei ole, sest tegemist on avaliku üritusega - seda on kommunikatsioonimeeskond juristidega kooskõlastanud (intervjuu 3). Ka intervjuus 7 osalenud kultuuriinstituut eeldab, et inimesed teavad, et neid võib pildistada. Fotograafidega ei tee instituut samuti väga põhjalikke lepinguid, sest eeldatakse, et kinni makstud töid võib kasutada. Samas katsutakse nii teenusepakkujate kui pildil olijate suhtes võimalikult eetilisel käituda ning piltide juures fotograafe krediteerida ning inimesi alati parimas valguses näidata (intervjuu 7). Peamiselt usaldatud partnerite võrgustikuga koostööd tegevale kommunikatsiooniagentuurile, kes osales intervjuus 8, ei ole täpsed lepingud samuti eriti olulised. Agentuuri esindaja lisab, et tehes koostööd riigiasutustega võivad nende vajadustest lähtuvalt olla nõuded ja reeglid täpsemad ning seega juriidilise poolega rohkem tööd (intervjuu 8). Sarnaselt sellele kommunikatsiooniagentuurile, saavad paljud organisatsioonid tänu oma partneritega sõlmitud usaldussuhetele üldiselt läbi ilma detailseid juriidilisi lepinguid sõlmimata.

Intervjuudes osales aga ka organisatsioon, kes võtavad partnersuhete juriidilise poole osas pea et vastupidise suuna. Kui kommunikatsioonis fotode kasutamise protsessis osaleb partneragentuur, tegeleb see tihti ka partnersuhete juriidilise poolega, ning organisatsiooni liikmed sellele eraldi aega kulutama ei pea (intervjuu 4, intervjuu 5, intervjuu 6). Lisaks tööle,

mis tehakse ära partneragentuuris, võetakse intervjuus 4 osalenud pangas kirjalikud load materjalides ilmunud töötajatelt, et kasutada materjale edasi, kui need organisatsioonist lahkuma peaksid. See ei toimu otseselt allkirja alusel, aga siiski elektrooniliselt ja kirjalikult, et mingisugune jälg teineteisele antud lubadustest oleks võimalik talletada (intervjuu 4). Kui intervjuus 5 osalenud pank peaks fotosid tootva partneriga suhtlema otse, siis pannakse seal tingimused väga täpselt paika. Panga esindaja sõnul on juriidilise poole puhul fotopankade heaks küljeks see, et automatiseeritud süsteem teeb foto kasutamise õiguste ostmise väga kiireks ja mugavaks (intervjuu 5). Energiaettevõttes, mis osales intervjuus 6, panevad partnersuhte õigused ja kohustused väga täpselt paika riigihanke tingimused, millega fotograafi leiti (intervjuu 6). Nii saab täpselt tagada selle, et kõik osapooled on teineteise võetud kohustustest teadlikud ning just see tagab kiire tempo ja suurte töömahtude juures projektide ladusa kulgemise.

4.2.10.6 Füüsiline keskkond

Fotograafia kasutamist mõjutab lisaks paljudele teistele kaalutlustele ka materjali kasutajate ja valmistajate füüsiline keskkond. Suuremate kampaaniate puhul võib juhtuda, et organisatsiooni liikmed ei pea ennast võttepaikade leidmisega vaevama, sest kogu selle töö teeb partneragentuur, kelle kätte kampaania on usaldatud (intervjuu 4, intervjuu 6). Kui organisatsiooni enda töötajad aga peavad tegelema võttepaikade leidmisega, võib võttepaigaks mõnikord täiesti arusaadavatel põhjustel saada organisatsiooni enda maja või pind. Sõltuvalt kontorist ja hoonest või ruumist, võib see olla hea variant (intervjuu 6) või protsessi väga keeruliseks teha (intervjuu 4).

Intervjuus 3 rääkis festivali esindaja, et korraldusmeeskonnal on tihti väga vahetuid kokkupuuteid Eesti füüsilise keskkonnaga. Festival toimub vabas õhus, ning õhtused jäädvustamist vajavad sündmused toimuvad augustiöises pimeduses. Pahatihti sajab festivali ajal ka vihma. Elukutselisele fotograafile ei tarvitse need olla ületamatud raskused, aga festivali kommunikatsioonimeeskond peab arvestama sellega, et keerulistes oludes pildistamisega ei tarvitse kõigil hobipiltnikest vabatahtlikel fotograafidel kogemusi olla (intervjuu 3).

5. Järeldused ja diskussioon

Visuaalse kujutise mõju analüüsid tuleb nentida, et kindlasti näevad Eesti organisatsioonid fotograafia kasutamisel mõtet. Kui pildis jõudu ei nähtaks, siis selle tootmisse (nii organisatsioonisiselt kui ka välist abi kasutades) aega ja raha ei panustataks. Kuivõrd nii aeg kui raha on organisatsioonidele väga väärtuslikud, siis pole põhjust imestada, et intervjuudest selgus, et kõigi organisatsioonide kommunikatsioonimeeskonnad (isegi kui nad vaid ühest inimesest koosnevad) on fotograafia kasutamise põhjalikult läbi mõelnud - see on tööriist, mida kõik vajadusel kasutavad. Mõnede organisatsioonide (intervjuu 4, intervjuu 8) jaoks on see igapäevane töövahend, teised toetuvad sellele siis, kui on tarvis kasutada piltide tugevaid külgi, mis teda teistest võimalustest eristavad. Tunnetus sellest, millised need küljed on, ning milliste eesmärkide saavutamiseks fotograafia sobib, on olemas kõigis organisatsioonides, kelle esindajatega vestlesin.

5.1. Tegutsejad

Kinnitust leidis varasematest töödest esile kerkinud suund: inimeste kujutamise olulisus. Oma järeldustes inimeste kujutamise osas tabasid Brieitbarth (2010) ning Bujaki ja McConomy (2010a ja 2010b) naelapea pihta. Mingisugustki kahtlust ei ole selles, et inimeste kujutamine ja läbi kujutatavate emotsioonide auditooriumi tähelepanu haaramine on väga oluline tööriist ka Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöötajate arsenalis. Kuigi mul ei olnud otseselt võimalik kontrollida Bujaki ja McConomy (2010a) leidu, et 60% aastaaruannete fotodest kujutab inimesi, siis ei ole mul põhjust selle tendentsi kehtimises kahelda. Paljude organisatsioonide fotograafia kasutamine keerleb peamiselt inimeste pildistamise ja nende piltide levitamise ümber.

Intervjuudes 4 ja 5 osalenud pankade esindajate sõnul soovivad mõlemad organisatsioonid oma kommunikatsioonis inimesi kasutada. Intervjuus 4 osalenud pank

soovib esindaja sõnul eristuda stereotüüpide murdjana oma värbamisalases kommunikatsioonis, kus on oluline rõhutada, et pangas on palju rohkem eriilmelisi töökohti, kui esmalt arvata võiks. Intervjuus 5 ütles teise panga esindaja, et pank peab lisaks oma inimeste esitlemise väljapoole tutvustama inimesi teineteisele ka organisatsioonis sees. Organisatsiooni enda liikmete sage kasutamine Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis kattub ka Guthey ja Jacksoni (2005) järeldustega sellest, et kõneisik ja organisatsioon teineteise mainele toetuda saavad. Kõneisikute pildid on oluline osa ka paljude Eesti organisatsioonide kommunikatsioonist.

Mitmed organisatsioonid defineerivadki end läbi inimeste ja inimeste heaks töötamise, soovides panna inimesed mõistma, et organisatsioon tegutseb nende huve silmas pidades. Intervjuus 5 osalenud pank soovib “olla sinu jaoks” ja intervjuus 6 usutletud ettevõtte tahab panna inimesed mõistma, et organisatsiooni “bränd on mulle”.

Intervjuu 5 käigus tõi panga esindaja välja, et tema meelest on pildimaterjalides inimeste ja just Eesti inimeste kasutamine hetkel Eesti panganduses tõusev trend, ning seda kinnitavad ka teised intervjuud. Inimeste kasutamine visuaalides aitab organisatsioonide auditooriumitel sõnumiga samastuda - näiteks kujutada ette ennast mõnda toodet või teenust tarbimas.

Selleks, et need sõnumid tõhusad oleksid ja õigesti mõistetud saaksid, tuleb auditooriumit põhjalikult tunda. Teades, et see, millise sõnumi saatja ehk organisatsioon kommunikatsioonimaterjali (näiteks reklaamkampaaniasse) enese arvates sisse paneb, ning see, kuidas auditoorium seda tegelikult mõistab, ei tarvitse alati kattuda (Hall 2006), saame aru, miks tegeletakse kampaaniate tulemuste mõõtmisega, ning kaasatakse kampaaniate läbi viimisel organisatsiooniväliseid ekspertidest partnereid.

Üldiselt ilmnas intervjuudest, et professionaalsete kommunikatsiooniekspertide (töötagu nad siis organisatsioonis, partneragentuuris või mujal) töös suuremaid apsakaid ei teki. Oma auditooriumite teadmisi ning hoiakuid tuntakse hästi ja harva juhtub seda, et kampaania koostajate tahetud sõnumi ning auditooriumi lõpliku tõlgenduse vahel suuri vahesid on. Ainukeseks tõrkeks algselt kavatsetud sõnumi ja lõpptulemuse vahel jäi intervjuus 6 energiaettevõtte esindaja välja toodud näide gaasimüügi reklaami kohta, mida auditoorium kodumasinat reklaamiks pidas. Siit näeme, et on väga oluline tunda oma auditooriumi

mõttelaadi ning juba materjalide loomise faasis mõista, kuidas auditoorium talle pakutut tõlgendab. Kui sellist mõistmist ei ole, võib leida end olukorras, kus oled kulutanud palju vahendeid tootmaks klippi, mida keegi sinu organisatsiooni nime ja mainega seostada ei oska. Paraku ei päästa ka väliste ekspertide kasutamine täieliku kindlusega apsakatest - tegijal paraku ikkagi juhtub.

Lisaks inimeste kasutamise olulisele üldiselt, leidis kinnitust ka Christenseni ja Askegaardi (2001) väide, et lisaks välisele auditooriumile, keda hoolikalt tundma õppida tuleb, on ka siseauditoorium organisatsioonidele väga oluline. Intervjuude põhjal ei saa ma just nõustuda sellega et “siseauditoorium võib olla üks olulisemaid auditooriume” nagu Christensen ja Askegaard väidavad, aga kahtlust pole selles, et oma töötajad või liikmed on organisatsioonidele olulised. Intervjuus 8 nentis kommunikatsiooniagentuuri esindaja, et mida suurem on organisatsioon, seda olulisemaks saab talle oma inimeste motiveerimine ja informeerimine ning seda kinnitavad ka suurte töötajate arvuga organisatsioonide esindajate kommentaarid.

Sisekommunikatsiooni teemal selgus intervjuudest ka, et on hoopis rohkem visuaalset kommunikatsiooni, millega organisatsioonid ise, ilma välist abi kaasamata hakkama saavad, kui ma algselt arvanud oleks, ning osa sellest toodetakse justnimelt sisemiste auditooriumite kõnetamiseks. Mõistetavalt saavad iseseisvalt hakkama näiteks intervjuus 9 usutletud panga laadsed suured ettevõtted, kelle sisemises turundusmeeskonnas töötavad laia oskuste ja kogemuste pagasiga inimesed. Eelkõige üllatas mind aga töö hulk, mida teevad iseseisvalt ära organisatsioonid, kes suurte kampaaniate puhul ka väliseid agentuure ja partnereid kaasavad. Valdav enamus sellest tööst tehakse ära sotsiaalmeedia ja sisekommunikatsiooni jaoks. On arusaadav, et pildi jaoks Instagrami, mille kasulik eluiga võib olla vaid paar päeva, ei olegi mõistlik välist partnerit kaasata. Seda, kui suures mahus seda tööd kõik organisatsioonid teevad, ei osanud ma aga ette näha. Sellega jõuan Foo (2006) “kontrollitud kaose” meetodi juurde, mida ta organisatsioonide juhtidele oma visuaalse keele leidmiseks soovitas. Organisatsioonide reatöötajad (eelkõige küll kommunikatsiooniosakondadest) kujundavadki ettevõtte pildikeelt suuremas mahus, kui ennustada oskasin. Arvestades mitmest intervjuust läbi käinud kommentaare kolleegide harimise teemal, tuleb tunnistada, et on märgata huvi liikumaks selle poole, et tõsta kõigi organisatsiooni töötajate võimekust ja oskusi piltide

tootmiseks.

Samas jääb mulle mulje, et ka partneragentuuridel ja teenusepakkujatel (nende hulgas ka minul) oma tuleviku pärast muret tunda tarvis ei ole. Intervjuudest esile kerkiv üldine foon on see, et kommunikatsioon on tänapäeva organisatsioonide töös aina olulisem tööriist, ning visuaalne külg on oma sõnumile tähelepanu võitmises ning sellele mõju ja autentsuse lisamisel äärmiselt oluline. Olen üsna kindel, et ka edaspidi jätkub organisatsioonide töö sarnaselt: väikesemad projektid, millest majasisesed võimalused ja oskused üle käivad, tehakse ära ise, ning suuremate või olulisemate projektide puhul kaasatakse välised partnerid.

5.2. Protsessid

Minu leiud selle kohta, kuidas töötavad Eesti organisatsioonides fotograafia kattumise protsessid kattuvad nii mõneski punktis varasema teooriaga ja minu kogemustega fotograafina. Sain kinnitust sellele, et kolme sektori lõikes on organisatsioonide vajadused ja tööprotsessid sarnased. Pigem eristab organisatsioone omavahel täpsem turusektor ja suurus, kui see, kas tegutsetakse era-, riigi- või avalikus sektoris.

Kinnitust leidsid Breitbarthi et al. (2010) ja Foo (2006) mõtted sellest, et pildid sobivad hästi sõnumi suunamiseks, tugevdamiseks ja sellele autentsuse lisamiseks. Veelgi enam - just hästi kasutatud pilt võib olla see, mis tõmbab vaataja/lugeja sõnumi tekstilise osaga tutvuma. Sõnumi tugevdamisel teeb pildid oluliseks nende võime anda edasi emotsiooni, ning just emotsioon on see, mis vaatajas resoneerib, ning ta tugevalt sõnumiga seob. Pildil kujutatava inimese emotsioonile kaasa elamine on see, mis vaatajal end sõnumiga samastada lubab.

Oma sõnadega ja kinnitasid ja kordasid mitmed intervjuueritid Rämö (2011) mõtteid selle kohta, et fotode tugevuseks on võime anda kiirelt ja koheselt edasi ideid ja emotsioone, mis tekstilisse vormi panduna oleksid laialivalguvad ja rasked seletada. Näiteks intervjuus 3 ütles festivali esindaja, et festivali missiooni sõnadesse panemine ning tekstis väljendamine võib aega võtta, aga seda kõike saab ühe hea fotoga väljendada.

Lisaks sellele, et inimeste kujutamine on oluline selleks, et auditoorium saaks nende emotsioonidega samastuda, kerkisid intervjuudest esile teatud tendentsid selle osas kuidas neid inimesi kujutatakse. Muidugi üritavad kõik organisatsioonid defineerida omaenese visuaalse stiili, ning selle juurde jääda, aga siiski peegelduvad mitmetest intervjuudest sarnased jooned. Mitmed organisatsioonid tõid välja soovi olla sõbralikumad ja inimesele lähemal. Kuidas seda sõbralikkust aga fotodes edasi anda? Selles, kuidas intervjuueeritavad kirjeldasid neid pilte, mis nende organisatsioone inimestele lähemale tooma peaks, leidis sarnaseid niite. Üheks oluliseks niidiks oli heledus ja valgus ning teiseks see, et pildil peavad olema inimesed, kellel on hea tuju - nad naeratavad. Mõtestades seda läbi Barthes'i (2003) pakun, et pildidel naeratavate inimeste ja heledate keskkondade näitamine viitab valgusele, soojusele, puhtusele ja inimeste heale tujule. See võiks pildi vaatajais tekitada tunde, et ka tema kogemus organisatsiooniga saab olema soe ja meeldiv.

Barthes'i (2003) piltide näitava ja viitava külje alusel tundub Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis olevat kaks lähenemist. Esimene, ehk pragmaatilisusest tingitud mõttelaad näikse arvavat, et vahet pole, kas pildil on modell või organisatsiooni liige - lõppude lõpuks on pildi vaatajal, kui ta pildil olevat inimest isiklikult ei tunne, täiesti ükskõik. Oluline on see, millisele olukorrale ja emotsioonile pilt viitab, mis jääb mõlemal juhul samaks. Sarnasele järeldusele jõudis ka Davison (2007) Oxfami raporti kaanepilti analüüsid. Arvestades seda, et pildidel oma töötajate kasutamine võib tuua kaasa probleeme siis kui nad töökohti vahetavad, kasutavad intervjuus 6 usutletud ettevõtte ja teised hea meelega reklaamkampaniates modelle. Oluline on, et olustik, milles ja kuidas modelleid üles võetud on, jätaksid vaatajale ettevõttest (ja tema teenustest ja toodetest, kui tegemist on neid tutvustava kampaniaga) positiivse mulje. Seepärast tehakse tööd, et ka majavälistel partnerid mõistaksid, millises suunas vaatajas tekkivad emotsioone nügida soovitakse.

Teine lähenemine näikse toimuvat pea risti vastupidi, ning seab esikohale autentsuse. Kui soovitakse näida päris ja inimesele lähedal, on võimalik rõhuda organisatsiooniga seotud päris inimeste (ja päris ruumide, hoonete, sõidukite vmt.) näitamisele. Selle lähenemise puhul on oluline, et vaataja saaks aru, et pilt ei kujuta mitte suvalist inimest, vaid päris isikut, kellel on nimi ja side organisatsiooniga. Kui sõnumi visuaalne pool on autentne, muudab see kogu sõnumi usutavamaks. See lähenemine ühtib Foo (2006), Guthey ja Jacksoni (2005), Mortoni

(2017) ja Rämö (2011) mõtetega autentsuse suunal.

Nii oma töötajate kui modellide pildidel kujutamisel tuleb organisatsioonide kommunikatsioonitöötajatele eesmärkide saavutamisel appi ka visuaalse materjaliga koos kasutatava teksti ankurdav ja infot andev funktsioon, millele Barthes (2003) osutab. Eriti on sellest abi neil, kel on tarvis fotot konkreetse inimese, asutuse või kohaga kindlalt siduda. Kui puuduvad vahendid selle visuaalseks saavutamiseks (tuntud võte on portreeteritava taha asutuse logo asetamine), siis on seda võimalik teha kas pildiallkirjaga või mainides pildil olevat selle kõrval asuvas tekstis.

Siinkohal on oluline märkida, et sama organisatsioon võib oma kommunikatsioonis kasutada mõlemat lähenemist jooksvalt korraga. Näiteks tahab intervjuus 6 usutletud ettevõtte kasutada oma suurtes reklaamkampaniates palgatud modelle, Instagramis levitatavas tööandjakommunikatsioonis kasutatakse aga oma töötajaid. Mõistagi on suurte kampaniate tarbeks valminud kallid pildid investeringud, ning on tarvis hoolt kanda selle eest, et neid võimalikult kaua kasutada saab. Seepärast on mõistlikum modellidelt foto kasutamise õigus osta, et ei tekiks probleeme töökohta vahetavate inimestega. Isegi kui töötaja annab lahkudes õiguse teda kujutavaid materjale edasi kasutada, võib see olla keeruline, kui töötaja samas sektoris mõne konkurendi juures jätkab.

Erinevalt kampaniafotodest valmivad Instagramis tööandjakommunikatsiooniks kasutatavad pildid kiiremini, ning peavad edasi andma autentset vaadet sellesse, kuidas organisatsioonis tegelikult töötada oleks. Sellisel juhul on hea pildiallkirjas näidata, et tegemist on päris inimesega, kes organisatsioonis igapäevaselt töötab. Need kommentaarid värbamiskommunikatsiooni kohta kinnitavad Foo (2006) mõtet selle kohta, et visuaalkeele kasutamine on hea vahend andmaks edasi sügavalt kvalitatiivset vaadet organisatsiooni ja tema tegemiste olemusse. Värbamisega seotud kommunikatsiooni puhul on ülioluline, et auditoorium saaks tõese ja piisavalt sügava arusaama sellest, milline võiks organisatsioonis töötamine olla. Oluline on just see, et auditooriumi liikmed neile pakutavat sõnumit ka autentsena tajusid. Intervjuus 6 usutletud ettevõtte lähenemine võib selleks olla väga mõistlik. Värbamiskommunikatsiooni teeb organisatsioon Instagrami kaudu, ning seal figureerivad organisatsiooni päris töötajad oma päris kontoris. Kindlasti kehtivad Foo (2006) mõtted pildi sügavalt kvalitatiivsetest omadustest laiemalt, kui vaid

värbamiskommunikatsiooni puhul. Ka intervjuus 7 usutletud kultuuriorganisatsioon pakub huvilistele oma Flickr'i kontol oleva jooksvalt täienduva galerii näol efektiivset ja põhjalikku ülevaadet sellest, milliste ürituste korraldamisega parasjagu tegeldakse. Seal on kõigil võimalik instituudi tegevustega tutvuda ning veenduda, et organisatsiooni sõnade taga on ka efektiivsed tegevused. Auditooriumile põhjalikku ligipääsu pakkudes muudab organisatsioon oma kuvandi autentseks.

Autentsuse teema osas pean tunnistama, et ei leidnud otsest kinnitust Mortoni (2017) leidudele selle kohta, et kasutajate loodud sisu nähakse autentsemana, kui organisatsioonide eneste loodut. Intervjuudest ei tulnud välja ühtegi juhtu, kus Eesti organisatsioonid oleksid oma kommunikatsioonitegevuses oluliselt teenuste või toodete kasutajate loodud sisu kasutanud. Ka sotsiaalmeedias kasutavad Eesti organisatsioonide kommunikatsiooniüksused ise loodud või enda tellimusel loodud pilte ning kasutajate rolliks jääb sõnumite vastu võtmine ning soovi korral neile reageerimine ja nende kommenteerimine. Võimalik, et Eesti auditoorium on väike ja organisatsioonid ei saa kasutajate loomele tuginevaid kampaaniaid kujundades kindlad olla, et üleskutsele sisu luua leiduks piisavalt vastajaid, et kampaania end õigustaks. Ehk on seetõttu mõistlikum kasutada piltide hankimiseks meetodeid, mille üle on kommunikatsioonitöötajatel täielik kontroll ja mille puhul saab tulemuse saamisele kindel olla.

Lisaks piltide valmistamisele organisatsioonis või nende tellimisele spetsialistilt, on organisatsioonide kommunikatsioonitöötajatel ka kolmas võimalus, mida tihti kasutatakse - hankida pildid pildipangast. Õnneks tundub, et Machini (2004) kartused pildipankade geneerilisest materjalist täitunud maailmast veel peatselt ei täitu. Pildipankadel on küll oluline koht ja arvestatav funktsioon, eriti piltide hankimisel kiiresti. Siiski on pildipankadel ka puudusi. Neist võib olla raske leida soovitud teemadega seonduvaid pilte ning kindlasti ei leia sealt pilte enda organisatsiooni liikmetest. Arvestades, kui suurt väärtust nähakse tellitud fotograafia kasutamisel, arvan, et ka tulevikus on kommunikatsioonitöötaja tööriistakastis koht nii pildipangal kui ka piltide valmistamise tellimisel.

Siin tuleb ära märkida, et mõned organisatsioonid kasutavad kasuliku kommunikatsioonitööriistaga ka asutusesisest pildipanka, mille jaoks ise materjali tellitakse ja valmistatakse. See aitab ühendada pildipanga kasutamise kiiruse enda tellitud materjali

sobivusega.

Käsitledes Eesti organisatsioonide kommunikatsiooni raames fotode kasutamise protsesse tuleb nentida, mõnede mujalt maailmast pärit tööde autorite analüüsimiseks valitud materjalid ei ole Eesti kontekstis väga relevant. Breitbarth et al. (2010), Bujaki ja McConomy (2010a ja 2010b), ja Rämö (2011) analüüsisid kõik suurfirmade aastaaruandeid, ning sellest tuleb järeldada, et nad peavad aastaaruannet heaks näiteks organisatsiooni kommunikatsioonist laiemalt. Minu intervjuudest selgus aga, et Eesti organisatsioonid raportitele kommunikatsioonivahendina erilist tähelepanu ei pööra. Pigem nähakse neid vaid kohustusliku nõude täitmisena, mitte olulise kommunikatsioonikanalina. Agentuuri 8 esindaja viitab küll raportite visuaalse kvaliteedi kasvule ja seepärast saab olema põnev näha, kui palju ja milliseid muutusi lähiaastad selles vallas toovad.

Mulle isiklikult oli huvitav tutvuda sellega, kuidas ja millisel määral tegelevad Eesti organisatsioonid oma visuaalsete sõnumite tulemuste analüüsimisega. Ühelt küljelt oli huvitav tähendada, et paljud, eriti suuremad organisatsioonid tegelevad tulemuste mõõtmisega väga põhjalikult. Teisalt pean nentima, et organisatsioonide kommunikatsioonimeeskondi huvitab üldiselt pigem kampaania või projekti tulemus tervikuna. Mind kui fotograafi huvitaks konkreetselt fotode efektiivsuse mõõtmine, aga näikse, et intervjuudes osalenud Eesti kommunikatsioonispetsialistide igapäevapraktikates jääb konkreetselt fotode mõju hindamine siiski kogemuse, kõhutunde ja vaatajate tagasiside baasile, ning spetsiifilisemaid või teaduslikke meetodeid ei kasutata. Kõrvutades seda igapäevaselt kasutatavate piltide mahuga, pean järeldama, et kommunikatsioonitöötajate töö tegemiseks sellest piisab. Nad teavad, milline on hea pilt, kui nad seda näevad.

Minu jaoks tuli intervjuudest välja huvitav leid ka fotograafia kasutamise protsessi ümbritsevatest raamidest. Nimelt ei paista rahalisel poolel olevat fotograafide valimisel suurt tähtsust. Fotograafide hinnad on üldiselt sarnasel tasemel ning erinevate teenusepakkujate valimisel otsustavad organisatsioonid pigem usaldussuhete alusel, kui maksumuse osas. Näikse, et olulisem rahalistest kaalutlustest lähtuv otsusepunkt on pigem see, kas (organisatsioonivälist) fotograafi üldse kasutada, kui see, milline konkreetne teenusepakkuja projektiga kaasata.

5.3. Kriitika

Selle töö suurim tugevus ja puudus tulenevad mõlemad metoodikast. Intervjuusid planeerides teadsin, et ei suuda vestelda inimeste hulgaga, mis lubaks Eesti kommunikatsioonifoto turu kohta teha statistiliselt paikapidavaid järeldusi ja ideaalis oleksin tahtnud vestelda suurema hulga organisatsioonide esindajatega.

Üldjoontes tundus intervjuudeks planeeritud tund enam-vähem piisav ning mõne intervjuu puhul oli võimalus enesele seatud ajapiirangust ka üle minna. Mõne intervjuu puhul, kus osalejate aeg piiratum oli (eriti intervjuu 9) tundsin küll, et kasu oleks olnud ka intervjuudele pikema aja planeerimisest. Intervjuude läbi viimiseks ja analüüsimiseks kulub arvestatav hulk aega, ning paraku pidin leppima kokku 9 intervjuuga.

Samas võimaldasid intervjuud esindajate organisatsioone ja nende vajadusi süviti tundma õppida. Kuivõrd valimisse õnnestus kaasata küllaltki erineva profiiliga organisatsioone, loodan, et kuigi neid ei ole palju, annavad nende esindajate kirjeldused oma igapäevasest tööst ning selles fotograafia kasutamisest mingisuguse pildi Eesti organisatsioonide kommunikatsioonitöös fotograafia kasutamisest.

Üks oluline puudus valimi osas on see, et ajapuuduse tõttu ei õnnestunud kaasata ühtegi visuaalmeedia tootjat ning seega jääb nägemata üks oluline perspektiiv. Valim on piiratud ka geograafiliselt ja fotograafia kasutamise mahult. Arvestades intervjuude läbi viimiseks kasutada olevat piiratud aega, keskendusin organisatsioonidele, kes kasutavad fotograafiat igapäevaselt. Nii sain olla kindel, et vestlen nendega, kel on piisavalt kogemusi, mida minuga jagada. Fotograafia kasutamise täielikuks mõistmiseks oleks vaja näha, kuidas suhtuvad sellesse need organisatsioonid, kel vastavat materjali on vaja toota vaid mõnel korral aastas.

Ka on ehk paratamatu, et paljud suured organisatsioonid, kes fotograafiat igapäevaselt ja suures mahus kasutavad, paiknevad Tallinnas. Mõistmaks, kuidas organisatsioonide füüsiline keskkond mõjutab nende fotograafia kasutamist, oleks huvitav uurida ka esindajaid teistest Eesti linnadest või miks mitte maapiirkondadest. Tõenäoliselt erineksid maapiirkonnas paikneva organisatsiooni esindaja kommentaarid fotograafide leidmise kohta oluliselt Tallinna kesklinnas tegutseja omast.

5.4. Edasiseks uurimiseks:

Minu jaoks kerkib sellest tööst ja selle tulemustest kaks huvitavat teemat edasisteks uuringuteks.

Esiteks, arvestades minu töö kitsast valimit, oleks huvitav läbi viia statistiliselt suuremaid üldistusi võimaldav uuring sellest, kuidas Eesti organisatsioonid kommunikatsioonis fotograafiat kasutavad. Võimalik, et selle töö tulemuste najal oleks võimalik koostada kvantitatiivne uurimus, mis võimaldaks mõistliku töö hulgaga kaasta oluliselt rohkem organisatsioone, kui mina oma töömahukasse intervjuerimise protsessi hõlmata sain. Nõnda oleks võimalik uurida ka organisatsioone, kes tihti fotograafiat ei kasuta, ning neid, kes asuvad Tallinnast väljaspool.

Teise huvi pakkuva teemana kerkis üles organisatsioonide visuaalne kommunikatsioon ja sotsiaalmeedia. Selle töö raames ei olnud mul võimalik seda teemade kimpu süvitsi uurida. Kindlasti oleks ka paljudel organisatsioonidel endil huvi uurida, kui palju, kuidas ning mis moel tasuvad end ära sotsiaalmeediasse investeeritud aeg ja raha. Või on ehk hoopis tegemist lihtsa paratamatusega, millela tänapäeval enam läbi ei saa?

Kokkuvõte

Selles töös uurisin Eesti organisatsioonide kommunikatsioonis fotograafia kasutamiseiga seotud tegutsejaid ja protsesse.

Varasematest teadustöödest selgus, et fotograafial on organisatsioonide saadetud sõnumite suunamisel ja mõju tugevdamisel oluline roll, ning et fotograafia enimkasutatud küljeks on inimeste kujutamine ning läbi nende emotsioonide auditooriumi sõnumiga sidumine.

Eesti organisatsioonide fotograafia kasutamise uurimiseks viisin läbi intervjuud Eesti organisatsioonide esindajatega. Valimisse kaasasin väga erinevate profiilidega organisatsioonide esindajaid ja kuigi esindajate arv on liiga väike, et võimaldada tulemuste põhjal statistiliselt pädevate järelduste tegemist, võiks intervjuueeritavate kirjeldatu siiski anda esmase ülevaate Eesti organisatsioonide fotograafia kasutamises tüüpilistest protsessidest.

Intervjuusid analüüsisin nii horisontaalses kui vertikaalses mõõtmes, ning tulemusi analüüsid selgus, et kattuvalt varasemate uuringutega, on fotograafia kasutamine ka Eesti organisatsioonidele oluliseks tööriistaks. Kinnitust leidis nii see, et fotograafia tugev külg on sõnumi suunamine, tugevdamine ja autentsemaks muutmine, kui see, et suur osa organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatavast fotograafiast tegeleb inimeste kujutamisega.

Intervjuudest selgus, et Eesti organisatsioonid tegelevad kommunikatsiooni tarbeks fotode tootmisega nii iseseisvalt kui ka välist ekspertabi kasutades, ning neid kasutatakse väga laias valikus erinevatest kanalitest, traditsioonilistest trükiväljunditest nagu plakatid ja voldikud kuni uute e-võimalusteni nagu sotsiaalmeedia ning muud organisatsiooni esindavad kanalid internetis. Üldine tendents on see, et mida mahukam projekt, seda tõenäolisem on sellesse välise abi kaasamine. Mind üllatas aga igapäevane piltide hulk, mida teevad ka nende organisatsioonide töötajad, kes pea igapäevaselt pildistamiseks ka välist ekspertabi kasutavad. Suurema osa sellest ise tehtud piltide leiab kasutust sotsiaalmeedias.

Selgus ka, et kõigis uuringus osalenud organisatsioonides mõtestatakse fotograafiat kui olulist tööriista, ning selle kasutamise protsessid on kõigis organisatsioonides, isegi

nendes, kus fotograafiat igapäevaselt vähe kasutatakse, läbi mõeldud. Organisatsioonides, kus on tarvis igapäevaselt jagada arusaama kommunikatsioonis fotograafia kasutamise stiilist ja tavadest ka väliste partneritega, on tihti CVI osana kasutusel kirjeldused organisatsiooni fotograafia visuaalsest stiilist.

Varasemate uuringutega tekkis lahknevus kasutatavate uuringuallikate osas. Mitmed varasemad uuringud uurisid allikatena erinevaid organisatsioonide välja antavaid raporteid, ning pilte, mida neis kasutatud on. Intervjuudest selgus aga, et Eesti organisatsioonidele raportid kommunikatsiooniväljundina hetkel väga olulised ei ole, ning suurem osa energiast kulutatakse kõiksuguste muude sagedamini ilmuvate kommunikatsioonikanalite peale. Üks intervjuueeritav tõi küll välja märgatava tõusutrendi raportite visuaalse kvaliteedi osas, ning seepärast saab olema huvitav Eesti organisatsioonide välja antavaid raporteid edaspidi jälgida.

Üldise foonina jäi intervjuudest kajama see, et sõnumite visuaalsel poolel ja fotograafia kasutamisel on kommunikatsioonis järjest tähtsam roll. Seepärast on kommunikatsiooni uurijatel kindlasti ka edaspidi põhjust organisatsioonide kommunikatsioonis kasutatava fotomaterjaliga tegelda.

Summary

In this thesis i took a look into the processes and actors involved in the use of photography in the communication of Estonian organizations.

Earlier research showed that photography has an important role to play in directing and strengthening messages sent by organizations and that the most used side of photography is depicting people and through their emotions, connecting audiences with the message.

To examine the Estonian communication photography sphere, i conducted interviews with representatives from Estonian organizations. Representatives of organizations with very different profiles were included in the sample group and although the number of representatives is too low to be statistically significant, my hope is that an overview of typical processes used in the use of photography by Estonian organizations can be given.

The interviews were analyzed both horizontally and vertically, and the results show that, in accordance with earlier research from abroad, the use of photography is an important tool to Estonian organizations as well. It was confirmed that the strong suit of photography is directing, strengthening and making the message more authentic and that much of communication photography deals with depicting people.

From the interviews it was concluded that Estonian organizations produce communication photographs both independently and by using external expertise, and that they are used in a wide selection of different media from traditional print media like posters and brochures to new e-media like social media and other formats of representing the organization online. The general trend is that the bigger a project is in scope, the more likely it is to involve external experts from outside the organization. I was, however, surprised by the amount of pictures produced by internal members of organizations that use external partners to produce pictures on a daily basis. Most of these organization-made pictures are used in social media.

It was also discovered that photography is seen as an important tool in all the organizations that took part in the study and that the processes of its use have been carefully considered in all of them, even the ones that do not use photography on a daily basis. In organizations where

it is necessary to share the idea of the photographic style of the organization with external partners, descriptions of the organization's visual style are often used as part of the CVI.

There was a discrepancy with earlier research when it comes to sources of study. Several earlier studies used organizations' reports and the pictures used in them as sources. My interviews, however, revealed that reports are not particularly important as vessels of communication to Estonian organizations at the moment and that most of the energy used on communication is spent on more frequently published channels. One interviewee brought to light a noticeable trend in the increase of quality of recent reports, so it will be interesting to follow the developments in Estonian organizations' reports in the coming years.

Generally, the idea prevailed that the visual side of messages and the use of photography will serve an ever more important role in communication. Thus, scholars of communication will have reason to study the photography used in organizations' communication in further research.

Kasutatud allikad :

- Barthes, R. (2003) Rhetoric of the image. Liz Wells (toim.) *The photography reader*. Routledge: New York
- Breitbarth, T., Harris, P., Insch, A. (2010) Pictures at an exhibition revisited: reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting. *Journal of Public Affairs*, 10, lk 238-257
- Bujaki, M., McConomy, B. (2010a). Gendered interactions in corporate annual report photographs. *Gender in Management. An International Journal*. Vol 25 Issue: 2, lk 119-136.
- Bujaki, M., McConomy, B. (2010b). The Portrayal of Women in Canadian Corporate Annual Reports. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27, lk 210-223
- Christensen, L., Askegaard, S. (2001) Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, Vol 35 Issue: 3/4, lk 292-315
- Cornelissen, J. (2014) *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. London: Sage.
- Cochran, George. (2013) Commercial Photography. Michael R. Peres (toim.), *The Focal Encyclopedia of Photography* (323) Abingdon: Focal Press
- Davison, J. (2007) Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 20 Issue: 1, lk 133-158
- Eesti Pagar (2018) Kodukandi leiva reklaamfoto. <http://www.eestipagar.ee/kodukandi/> kasutatud 08.05.2018
- Foo, C. (2006) Competitive aesthetics, semiotics, chaos and leadership: Corporate photography strategy for the CEO. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 11 Issue: 2, lk 109-125
- Francis, K. (2007) Corporate Photography. Peres, M. (toim.), *The Focal Encyclopedia of Photography*. (lk 326-327) Amsterdam: Focal Press
- Guthey, E., Jackson, B. (2005) CEO Portraits and the Authenticity Paradox. *Journal of*

Management Studies 42:5

Hall, S. (2006) Encoding/Decoding. Durham, M., Kellner, D (toim.), *Media and Cultural Studies KeyWorks* (lk 163-173). Malden: Blackwell Publishing

Harper, S. (2016) The World's Most Amazing 100% Awesome Photography Theory. *Photographies* 9:3, lk 372-348

Intervjuu 1, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 5. märts.

Intervjuu 2, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 6. märts.

Intervjuu 3, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 7. märts.

Intervjuu 4, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 12. märts.

Intervjuu 5, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 13. märts.

Intervjuu 6, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 19. märts.

Intervjuu 7, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 20. märts.

Intervjuu 8, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 23. märts.

Intervjuu 9, (2018) *Autori intervjuu*. Tallinn, 28. märts.

Machin, D. (2004) Building the world's visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual Communication* 3(3), lk 316-336

McPhee, R., Zaug, P. (2000) The communicative constitution of organizations: a framework for explanation. *The Electronic Journal of Communication*. 10(1-2)
<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/010/1/01017.html> kasutatud 26.05.2018

Morton, H. (2017) The New Visual Testimonial: Narrative, Authenticity, and Subjectivity in Emerging Commercial Photographic Practice. *Media and Communication*, 5(2), lk 11-20

Parkinson, G., Drislane, R. Online Dictionary of the Social Sciences
<http://bitbucket.icaap.org/dict.pl?alpha=A> kasutatud 26.05.2018

Rämmer, A. (2014) Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas* <http://samm.ut.ee/valimid> kasutatud 13.05.2018

Rämö, H. (2011) Visualising the Phronetic Organization: The Case of Photographs in CSR

Reports. *Journal of Business Ethics* 104, lk 371-387

Schoenherr, S. (2004) The Digital Revolution

<http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html> kasutatud 26.05.2018

Viru Keemia Grupp (2016). *Viru Keemia Grupi Aastaraamat*. Kasutatud 01.05.2018

<https://www.vkg.ee/aastaraamat2016/>

Lisa1: Intervjuude kava

Intervjuu alguseks:

- Magistritöö taust
- Konfidentsiaalsus
- Lindistamine

3 põhilist blokki:

1) Tegutsejad - kaardistame osapooli

Kes teile materjalid toodab? Kas toodate ise või teeb keegi teine?

Kes veel protsessis osaleb?

Idee loomiss

Pildi peal esinemises

Tulemuste levitamises

2)Aegliin: vajadus > idee > teostus > kasutus

Vajadus -

Mis kasu toob pilt ja selle kasutamine?

Pilt ja maine(kujundus)?

Millised augud on tarvis täita?

Kus visuaalset materjali kasutate?

Majandusaasta aruanne

Veebileht

Mis väljaanded veel?

Sotsmeedia

Dokumenteerimine - üritused, igapäevatöö vmt.

CSR, keskkonna- vmt. raportid (kohustuslikud ja mittekohustuslikud)

Liikuv v liikumatu pilt

Tuju/stiil: Millega pilt sobituma peab (tekst/CVI/graafika/meedium)

Auditoorium

Millisele auditooriumile materjali toodetakse?

Kuidas organisatsioon auditooriumit näeb/mõtestab?

Siseauditoorium vs. välisauditoorium?

Idee

Milliseid signaale tahetakse saata? Mida enese kohta öelda?

Kui palju planeeritakse? Kas vajadust nähakse ette või reageeritakse siis, kui see tekib? Kas esineb mõlemat varianti?

Mida keegi otsustab? (organisatsioon. vs. partner vs. Teenusepakkuja)

Teostus

Kas pildipank või tellitud töö?

Kirjelda tootmise protsessi.

Kes toodab?

Kes piltidel näha on? (Oma töötajad v modellid?) Miks?

Kus toodeti? (kontor/tsehh/studio)

Kui pikk aeg vajaduse tuvastamisest teostuseni?

Kasutus

Kui pikalt pildid kasutuses on? (Ehk kui kaua toodetud materjal “kehtib”?)

Kus kasutatakse? Kas esialgselt ette nähtud “aukudes” või laiemalt? On ette ennustamata kasutusalasid?

Mõõtmine

Kuidas hinnatakse/mõõdetakse töö tulemust?

Varasemaid näiteid positiivsest/negatiivsest tagasisidest?

3) Raamid

Aeg

Kui palju aega kulub tootmiseks? Ideest teostuseni?

Kui kestvad peavad tulemused olema?

Milline osa protsessist nõuab enim aega? Milline vähim?

Raha

Kas eelarve on ette planeeritud? Kuidas, kui detailselt?

Kas vahendeid on piisavalt?

Mis osa protsessist nõuab enim vahendeid? Mis vähim?

Oskused

Millised oskused on olemas organisatsiooni sees? Kas midagi võetakse väljast?

Kuidas nähakse hetkel oma oskustepaketti? Kas oleks alasid, mida tuleks organisatsiooni sees täiendada?

Vajadused

Eri kasutusala(d) (vt. ülalt)

Eeldatav auditoorium

Kas/kuidas sõnum auditooriumite(te) lõikes erineb?

Mida auditooriumi(te)le tarvis öelda on?

Füüsiline keskkond

Tootmise keskkonna võimalused

Kas tugiteenuseid on piisavalt (lähedal)?

Visuaalse materjali kasutamise/näitamise võimalused (plakatid, bussipeatused vmt.)

Sotsiaalne keskkond

Mida teevad konkurendid?

Kas/kuidas aitavad partnerid?

Kas/kuidas mõjutab riik ja ühiskond? Ootused, kohustused, eeldused, nõudmised?

Suhtumine

Kas fotode kasutamises nähakse väärtust?

Mis kasu nähakse, et pilt toob?

Õiguslik pool

Leping foto tootjaga? Modelliga? Avalikkuse liikmega?

Intervjuu lõpuks:

Kõige suurem takistus? Suurim edulugu?

Millest me veel rääkinud ei ole?

Keda veel soovivad intervjuerimiseks?

Edasise tülitamise hoiatus.

Aitäh!

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ Johan – Paul Hion _____

(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: _____ 23.02.1988 _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____ Fotograafia _____ kasutamine _____ eesti _____ organisatsioonide
kommunikatsioonis _____

_____ ,

(*lõputöö pealkiri*)

mille _____ juhendaja _____ on _____ Tiiu
Taur _____ ,

(*juhendaja nimi*)

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

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

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

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

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, _____ (*kuupäev*)