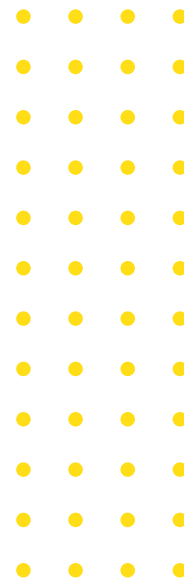


Juhised
sotsiaalse mõju kommunikeerimiseks
noorteühendustele ja noortega
tegelevatele sotsiaalsetele
ettevõtetele

2022



Läti Sotsiaalse Ettevõtluse Ühendus
Regita Zeiļa, Līva Švarce ja Kristīne Tjarve



Läti Noorteühenduste Liit
Marija Cīrule ja Dāniels Liecis



Stories for Impact
Jaan Aps ja Carmen Akkermann



Eesti Noorteühenduste Liit
Triin Roos



Geri Norai
Jurgita Ribinskaitė-Glatzer ja Rūta Žulpaitė

Projekt on rahastatud Euroopa Liidu programmi Erasmus+ poolt.

Euroopa Komisjoni toetus käesoleva väljaande koostamisele ei tähenda väljaandes esitatud sisu toetamist. Väljaandes esitatud sisu peegeldab vaid autorite seisukohti. Euroopa Komisjon ei vastuta selles sisalduva teabe kasutamise eest.

Sisukord

Sissejuhatus

01 Mis on sotsiaalse mõju kommunikeerimise eelised?

02 Kuidas luua kommunikatsioonistrateegia?

03 Kommunikatsiooni eesmärgid: MIKS?

03 Sihtrühmad ja mõjutajad: KES?

04 Mõjuv sõnum – „MILLIST sõnumit kommunikeerida?“

08 KUIDAS viia sõnum sihtrühmadeni?

09 Kanalid ja vahendid sihtrühmani jõudmiseks

10 Näpunäited ja nipid

10 Visuaalse sisu loomine

11 Audiosisu

12 Asjad, mida meeles pidada

12 Andmekaitse ja privaatsus

13 Lapsevanema luba

Lisa 1: Kommunikatsioonivahendite vormid

Lisa 2: Erinevate kommunikatsioonitekstide näited



Sissejuhatus

Antud juhendi eesmärgiks on anda soovitusi, mis aitavad noorteorganisatsioonide või sotsiaalsete ettevõtete töötajatel kommunikeerida oma sotsiaalset mõju* arusaadaval ja soodsal viis, toetades seeläbi noorteorganisatsioonide paremat kvaliteeti ja tööd.

Juhised aitavad sul paremini aru saada, kuidas organiseerida sise- ja väliskommunikatsiooni ja kuidas valida kommunikatsiooniks parim sõnum.

Kommunikatsioonistrateegia saate välja töötada pärast analüüsi (olukord, publik ja programm), aga võite alustada esmalt kommunikatsioonistrateegia väljatöötamisest, mis näitab teile, kus on teie teadmiste lüngad. Näiteks, kui sa

mõistad, et sul puuduvad andmed probleemi, mida soovite lahendada, kohta, siis saad alustada **probleemipuu** loomisega, mille järel saad kommunikatsioonistrateegia juurde tagasi naasta, kasutades uusi teadmisi (mida omandasid kasutades antud tööriista) sõnumites, selgitamaks, mis on peamine probleem ja miks mõjusad lahendused on vajalikud. Strateegia peaks olema lõpetatud enne materialide või tegevuste väljatöötamist ning programmi rakendamist.

Sotsiaalse mõju kommunikatsiooni eesmärgiks on suurendada ja laiendada positiivset ühiskondlikku ja keskkondlikku mõju.



* Sotsiaalne mõju on meie igasuguse tegevuse mõju individuaalsele, rühma- või looduskeskkonnale, pikaajalistele positiivsetele muutustele, mida soovime saavutada.

Mis on sotsiaalse mõju kommunikeerimise eelised?

Olete mõnikord mõelnud, kas oma organisatsiooni mõjust teavitamisele pühendatud aeg tasub end ära või kellele peaksite üldse oma mõju kommunikeerima. Või miks peaksite selle suhtluse loomiseks

ressursse investeerima?

Miks mõju kommunikeerida? Sest mõju kommunikeerimine on organisatsioonile kasulik mitmel viisil.

Põhjused sotsiaalse mõju kommunikeerimiseks on järgmised:



Sotsiaalsete mõjude hindamist teostavad organisatsioonid koguvad andmeid ja esitavad neid iga-aastase või eraldiseisva aruande raames oma koostööpartneritele. Seetõttu on organisatsiooni sisemiste ja välimiste sihtrühmadega suhtlemine loogiline samm organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks tehtud.

Mis eristab sotsiaalse mõju kommunikatsiooni teistest kommunikatsiooni teemadest?

- Eesmärgiks on kasutada kommunikatsiooni ja jutuvestmis viisi, et saavutada positiivseid sotsiaalseid muutuseid.
- Selgitab organisatsiooni töö väljundeid ja tulemusi või väljakutseid, millega sinu organisatsioon silmitsi seisab.
- See näitab mõju ja eesmärgipõhist organisatsioonistrateegiat.
- See on võimalus hinnata ja mõõta töö edukust mitte ainult meedia mõõdikute ning bränditeadlikkuse alusel, vaid ka sotsiaalse mõju baasil.

PEA MEELES!

Väljundid on tegevused või asjad, mis viivad lõpptulemuseni (näiteks hea välimusega veebileht on lõpptulemus), suurendades sellega organisatsiooni teenuste nõudlust ehk tulemust.

Väljundi näide

Küberkiusamise vastane programm on esimese aasta jooksul jõudnud 15 kooli või 65% õpilasteni.

Lõpptulemused kirjeldavad muutusi, mis on sinu organisatsiooni poolt algatatud ja rakendatud ning mis nende tulemusena saavutati.

Lõpptulemuse näide

Suurenenud on teadmiste ja kogemuste baas, kuidas küberkiusamist peatada ja suurenenud on üldine teadlikkus selle kohta, kui sageli küberkiusamist koolis esineb.

Kuidas luua kommunikatsioonistrateegia?

Enne sobivate kommunikatsioonivahendite valimist peaksid vastama allolevatele küsimustele:

- **Mis on su eesmärk** ja miks tahad sotsiaalset mõju kommunikeerida?
- **Kellele esitad aruande** (projektijuht, annetajad, organisatsiooni töötajad, vabatahtlikud, ametiasutused või üldine elanikkond)?
- **Milline sisu** on relevantne ja huvitav sihtgrupile?
- **Kui sageli** ja millistel juhtudel tuleks suhtlusvahendeid kasutada?
- **Mis tüüpi** kommunikatsioon aitab eesmärke saavutada?
- **Millised teadmised** on sihtgrupil juba olemas?



MIKS?

Mis on kommunikatsiooni eesmärk? Mida tahad saavutada?

KES?

Kes on peamine sihtgrupp? Mida täpsemalt määratletud, seda parem.

MIS?

Millised on põhisõnumid? 1–3 põhisõnumit ja toetavad argumentid.

KUIDAS?

Millised kommunikatsioonikanalid on organisatsioonil olemas, millised kanalid on partneritel?

Sa saad luua ja kasutada allolevat kommunikatsiooni planeerimise vormi:

Eesmärk – MIKS?

- Mida üritad saavutada?
- Mis on sinu definitsioon edust?
- Millist mõju soovid saavutada?
- Mida sa tahad, et sihtrühm sõnumi tulemusena mõtleks, tunneks või teeks?

Sihtrühm – KES?

- Kellele on antud kommunikatsioon suunatud? Kes nad on? (demograafiline jaotus)
- Millised on nende teadmised sinu teemast?
- Millised on nende olemasolevad uskumused sinu töö valdkonnast?
- Kui avatud nad on sinu sõnumile?

Põhisõnum – MIS?

- Mis on põhisõnum, mis peaks sihtrühmani jõudma?
- Mis on sinu mõju tulemused, väljundid, tegevused või eelised?
- Pange paika esmased ja teisejärgulised põhisõnumid.
- Millised on peamised faktid ja andmed, et toetada sinu lugu?

Kanal – KUIDAS?

- Kuidas jõuad enda sihtrühmani?
- Millal, kus ja milliste meetoditega?
- Mis on kontekst, kus nad need teadmised omastavad?
- Kuidas nad sellest teada saavad?
- Mis on sihtrühma/huvirühmade jaoks visuaalselt ja verbaalselt kõige kõitvam formaat?

Kommunikatsiooni eesmärgid: MIKS?

Kommunikatsiooni eesmärgid võiksid olla:

- Organisatsiooni ja/või projekti kohta teadlikkuse tõstmine – selleks tuleb selgitada, mis antud organisatsioon ja/või projekt on ning kuidas need toimivad.
- Liikmete motiveerimine, meeskonnatunnetuse tekitamine ning vaimustus organisatsioonist ja/või projektist.
- Organisatsiooni ja/või projekti positiivsete mõjude tutvustamine osalejatele või sihtrühmale.
- Sihtrühma ja sidusgrupi informeerimine organisatsioonist ja/või projektist.
- Sihtrühma arvamuse muutmise seoses organisatsiooni ja/või projektiga.
- Luua teadmised valdkonnast, kus töötate, pakkudes kvalitatiivset teavet ning relevantseid andmeid antud valdkonna arenguks ja/või koguda, analüüsida ning esitada mõju teavet, luues sellega meeskonna täiendavad teadmised.

Mis on sinu kommunikatsiooni tegevuse eesmärk?

Sihtrühmad ja mõjutajad: KES?

Erinevatele inimrühmade puhul tuleb kasutada erinevaid strateegiaid ning kanaleid, et sõnum nendeni jõuaks. Kaaluge enda sihtrühmade väiksemateks gruppideks jaotamist demograafiliste näitajate, asukoha, huvide ning hoiakute alusel.

Näiteks, kui su eesmärgiks on jõuda oma projektis osalevate vabatahtlikeni, kes on sündinud aastatel 1981-1996, tuleks rääkida nendega keeles, mis on otsekohene ja põgus

ning kõige lihtsam on nendega suhelda läbi sotsiaalmeedia.

Sa võid oma sihtrühmi ja sidusrühmi juba teada – näiteks sidusrühma **kaardilt** sa juba tead, millised on su prioriteetsed sihtrühmad, kelleni peab jõudma, keda peab hoidma informeerituna, aitama osaleda ning hoidma rahulolevana. Või **muutuste teooria** põhjal teate oma sidusrühmade vajadusi.

Kuidas erineb suhtlus sisemise või välise sihtrühmaga?



SISENE SIHTRÜHM

Juhtkond
Sotsiaalse ettevõtte omanik
Töötajad
Liikmed
Vabatahtlikud
Vilistlased

VÄLINE SIHTRÜHM

Noored
Rahastajad
Omavalitsused ja riigiasutused
Meedia
Potentsiaalsed liikmed, vabatahtlikud ja töötajad



Sise- ja väliskommunikatsiooni erinevused

SISE-KOMMUNIKATSIOONI

puhul jagavad organisatsioonis töötavad inimesed (organisatsiooni juhatuse, töötajad, liikmed, vabatahtlikud jt) omavahel informatsiooni.

VÄLISKOMMUNIKATSIOONI

puhul suheldakse organisatsiooni väliste osapooltega (huvi- ja sihtrühmad).

Põhjused, miks alustada kommunikatsiooni ORGANISATSIOONI SEEST:

01

Hea välissuhtlus saab alguse kvaliteetsest sisemisest kommunikatsioonist.

02

Enne igasuguste sõnumite edastamist välisele sihtrühmale, tuleb leida viisid, kuidas informeerida meeskonda ning saada heakskiit laiemaks kommunikatsiooniks.

03

Töötajad ja liikmed on sinu organisatsiooni saadikud – teised saavad pöörduda nende poole, et saada rohkem informatsiooni organisatsiooni tegevuse kohta ning on oluline, et neil oleks baasinfo, mida jagada.

Mõjuv sõnum – „**MILLIST** sõnumit kommunikeerida?“

Pea meeles – hoia kõnetoon positiivsena, isegi kui tegeled tõsiste probleemidega. Põhisõnumi abiga on võimalik seletada, kuidas ja millega sinu organisatsioon või projekt tegeleb, kes on kaasatud – koos põhisõnumi ja selgete soovustega.

Sõnumi visuaalseks selgitamiseks on kasulik kasutada graafilisi elemente. Sihtrühmadele mõeldud kommunikatsioon peaks olema üheselt mõistetav, hõlmama kvantitatiivseid numbreid, piktogramme, kvalitatiivseid andmeid ning head jutuvestmist.

Organisatsiooni sotsiaalse mõju paremaks selgitamiseks peaks küsima ja vastama järgmistele küsimustele:

1. Millised on kolm kõige olulisemat muudatust, mida sinu organisatsioon on pärast projekti elluviimist näinud?

2. Kuidas on need muutused mõjutanud organisatsiooni liikmeid, töötajaid ja vabatahtlikke?

3. Miks on need muutused sinu organisatsiooni jaoks olulised? Kuidas need mõjutavad organisatsiooni tööd tulevikus?

4. Kes või mis on projekti väljundite ja tulemuste kasusaajad?

5. Millised on peamised õppetunnid/õppimiskohad sinu organisatsiooni jaoks peale projektitegevuste elluviimist.

6. Kuidas on rakendatud muudatused mõjutanud kohalikku kogukonda (kuidas olete neid kaasanud enda tegevustesse, mismoodi koostöö välja nägi)?

7. Kuidas on sinu töö mõjutanud kellegi teise elu? Kuidas on see aidanud kaasa elukvaliteedi tõstmisele?

8. Kuidas aitavad ellu viidud muudatused tulevikus saavutada organisatsiooni eesmäärke?

9. Milline oleks mõju, kui rahalisi vahendeid ja vabatahtlikke oleks kaks korda rohkem?

10. Miks oleks juhtunud, kui projekti poleks ellu viidud?



PEA MEELES!



Kommunikatsioon peab olema aus ja kindla eesmärgiga – ole oma sõnumi koostamisel aus, avatud ja tähelepanelik. Kommunikatsioon on vahend, millega on võimalik näidata organisatsiooni poolt loodud muutusi ja positiivset mõju.



Kui olete neile küsimustele saanud kirjaliku vastuse, andke vastused kellelegi väljastpoolt organisatsiooni, et testida, kas sõnum on selge ja arusaadav. Tagasiside võib olla kasulik, eriti kui eesmärgiks on sõnumeid kommunikeerida laiemale publikule.

Loo igale sihtrühmale personaalne sõnum – kasuta konkreetset terminoloogiat inimestega, kes on valdkonnaga tuttavad ning lihtsamat keelt noortega ning nendega, kes valdkonnaga alles tutvuvad.



Kommunikatsiooni sisu loomiseks on kasulik tutvuda jutuvestmise baastadmistega, see aitab kohandada sõnumi sisu nii sisemiste kui välimiste sihtrühmade jaoks.

Kuidas lugu tõhusalt esitada?

Vali selge keskne sõnum!

Loo koostamisel peaks olema arusaam sellest, mida soovite saavutada. Kui su lool on tugev moraalne komponent, peaksite lugejaid või kuulajaid suunama sellele sõnumile. Oluline on säilitada fookus kesksel teemal või süžeel, mille ümber lugu kulgeb.

Loo struktureerimiseks on mitmeid võimalusi, kuid selle kolm peamist osa on: selgitus, tegevus ja lahendus.

Pane paika kindel

Peategelase ümber on võimalik luua suurepärase lugu. See aitab sul elavalt kujutada probleemi, mille kallal töötad ning kuidas see mõjutab inimesi, näidates sellega oma töö tähtsust. Peategelase kogemused aitavad sihtrühmal probleemset olukorda paremini mõista, samastuda ja loodetavasti toetada sinu tööd.

Tutvusta sihtrühmale peategelast!

On olemas probleem ning keegi või miski on sellest probleemist mõjutatud. Sinul on lahendus ning on kindlaks tehtud, et antud lahendus toimib. Või ei ole sa seda lahendust veel kasutanud, aga sul on tõendeid, et see lahendus töötab. Siinkohal on oluline, et probleemi lahendamiseks on lahendus olemas. Ärge kasutage slängi ega spetsiifilisi termineid. Küsi endalt, kas antud idee on lihtsasti arusaadav ning kas sa tahaksid seda toetada.

Tutvusta (võimalikku) lahendust!

Võimsad lood saavad alguse sellest, kui sihtrühm kaasatakse uude maailma. Selgita või kirjelda sisu ning probleemi, et aidata sihtrühmal mõista organisatsiooni tegevust. Olukorra erinevaid kihte on võimalik selgitada, kasutades ülemaailmseid või riiklike näiteid ning liikudes edasi kogukonna ja isiklike näidete tasandile. Sisu käegakatsutavamaks muutmiseks tuleb probleemi tõsidust illustreerida, kasutades selleks fakte ja jooniseid. Selleks, et sihtrühm suudaks samastuda, selgita, mida see kõik tähendab peategelase vaatepunktist.

Selgitage probleemi

Suurepärase jutuvestmise üheks aluseks on sihtrühma kaasamine ning nendega ühise sideme loomine; enda sihtrühmas huvi tekitamine ja nende kaasa haaramine sõltub sellest, millist jutuvestmise viisi kasutate.

Kaasa sihtrühma!

Näita (võimalikele) kasusaajatele või sihtrühmadele, millist mõju on sinu töö tekitanud või suudab tekitada abiga, mida nemad suudaksid pakkuda. Olemasolevatele annetajatele tuleb näidata, kuidas nende annetusi kasutatakse ning potentsiaalsetel annetajatel on tähtis näha, mida nende annetused suudavad saavutada. Mõju näitamine loob usaldust ning annab lootust.

Näita (võimalikku) mõju!

Kutsu sihtrühmad üles tegudele. Laske inimestel sotsiaalmeedia postitust jagada, arvamust avaldada, annetada, materjale alla laadida, petitsioone allkirjastada jne. Kui neile su lugu meeldib, siis tulevad nad sellega kaasa.

Ära unusta üleskutset tegevusele (CTA - Call To Action)!

Võimalusel anna loole visuaal!

Lugu ette valmistades proovi visualiseerida, mida sa seletad. Kuidas sa saad enda sihtrühmale selgitada suuremat pilti? Proovi kasutada silmapaistvat ja värvikat keelekasutust, sõnumi arusaadavaks tegemisel proovige kasutada erinevat tempot ning hääletooni. Alati on võimalus kasutada infograafikat.

Antud jutuvestmise näpunäiteid saab kasutada aruannete, kirjade, blogipostituste, video või taskuhäältingute, uudiskirjade, emailide ja muu koostamisel või tegemisel. Jutuvestmise elementide kasutamine annab võimaluse illustreerida aruannetes esitatud fakte ning välja tuua positiivseid muutuseid, millele sinu organisatsioon kaasa on aidanud.

KUIDAS viia sõnum sihtrühmadeni?

Kuidas alustada sisekommunikatsiooniga?



Kohtu meeskonnaga

Parim viis teavitada sisemist sihtrühma oma sotsiaalsest mõjust on kutsuda nad vestlusele või korraldada kohtumine.

Organisatsiooni eestkõneleja/juht saab esitleda sotsiaalse mõju hindamise plaane või tulemusi, kutsudes töötajaid, liikmeid ja vabatahtlikke, et moodustada väiksemad töörühmad ning arutada, mis nende arvates on oluline osa selleks, et koos tulemusi saavutada.

Kui kaasata sihtrühma, kuulata ära nende seisukohad ning võimaldada neil väljendada seda, mille üle kõige rohkem uhkust tuntakse, on nad valmis hiljem organisatsiooni või projekti ka enda tuttavatele soovutama.

Kui organisatsioon on

SUUR

Sotsiaalsete mõjude plaanide või tulemuste kohta saab järk-järgult välja töötada sisekommunikatsiooni strateegia. Näiteks, esmalt informeerida juhatuse liikmeid ning osakonna juhte või töörühmasid, kes arutavad antud küsimust enda meeskonna sees edasi.

Palu meeskondadel läbi viia ajurünnak ja valige välja kõige olulisemad **indikaatorid**. Osalejad saavad kaasa lüüa, väljendades oma mõtteid, selgitades enda vaateid ning hääletades kõige olulisemate asjade üle.

Sisemiste sihtrühmade kaasamine paneb töötajaid tundma, et nad on hinnatud ning samal ajal kaasatud organisatsiooni arendamise protsessidesse.



Vahendid sotsiaalse mõju jagamiseks sisemiste sihtrühmadega:

●
Edulood ja osalejate tagasiside

●
Pildid

●
Videod

●
Statistilised andmed (infograafika)

Näiteks, näidake noortele, milliseid edusamme on projekt, kus nad osalevad, saavutanud ning milline on vabatahtlike praktiline kaasamine.

Kuidas alustada väliskommunikatsiooniga?



Kaasake sidusrühmi enda sisuloomiseks

Pärast ettevalmistustöid või sisekommunikatsiooni kampaaniat oled valmis järgmiseks sammuks – väliskommunikatsiooniks.

Viisid, kuidas kaasata kohalikke omavalitsusi ja riigiasutusi, ettevõtete ja teiste mittetulundusühingute esindajad enda sisuloomesse:

- Küsi tagasisidet planeeritavale kommunikatsioonitegevusele (nt pressiteated, sotsiaalmeedia postitused jms).
- Kutsu nad veebiseminarile.
- Salvesta taskuhäälingu vestlus. Küsi nende arvamust enda tegevuste kohta ja kasuta saadud teadmisi enda sotsiaalmeedia postitustes.

Kanaliid ja vahendid sihtrühmani jõudmiseks

On olemas mitmeid erinevaid vahendeid, mida saab kasutada enda sotsiaalsete mõjude plaanide või tulemuste jagamiseks enda sihtrühmade ja sidusrühmadega. Vahendi valik sõltub sellest, kes on sihtrühmad ning milliseid kanaleid nad kasutavad.

Organisatsiooni sisemised sihtrühmad:

Juhatus – emailid, individuaalsed aruanded, kohtumised, majandusaasta aruanne;
Asutajad – emailid, individuaalsed aruanded, kohtumised, majandusaasta aruanne;
Töötajad – emailid, esitlused, ühiskoosolekud, sisevõrk, suletud grupp Facebookis, WhatsAppi või Telegrami grupp, Slack;
Liikmed – emailid, esitlused, ühiskoosolekud, sisevõrk, suletud grupp Facebookis, WhatsAppi või Telegrami grupp, majandusaasta aruanne;
Vabatahtlikud – emailid, esitlused, ühiskoosolekud, sisevõrk, suletud grupp Facebookis, WhatsAppi või Telegrami grupp.

Organisatsiooni välised sihtrühmad:

Noored – sotsiaalmeedia, ühiskoosolekud, suletud grupid;
Omavalitsused ja riigiasutused – email, uudiskirjad, kohtumised, eriüritused, kirjad, meedia, majandusaasta aruanne;
Rahastajad – regulaarne kokkuvõte, individuaalsed aruanded vastavalt nende soovile, majandusaasta aruanne;
Meedia – pressiteated, arvamusartiklid, intervjuud, ürituste kutsed;
Laiem avalikkus – veebileht, sotsiaalmeedia, ajakirjandus.

Kommunikatsiooni on võimalik planeerida allolevat tabelit kasutades

Sihtrühmad/ kanalid	Veebileht	Email	Kohtumised	Üritused	Traditsioonilised meediakanalid	Suletud grupid (Facebook, WhatsApp, Telegram jne)	Facebook	Instagram	LinkedIn
Juhatus liikmed	X	X	X	X					X
Töötajad		X				X	X	X	
Vabatahtlikud		X	X	X	X	X	X	X	
Omavalitsused	X	X	X	X	X		X	X	X
Noored				X		X		X	
Meedia esindajad	X	X		X	X		X	X	
.....									

Soovitud sihtrühmani jõudmiseks vali sobivad kanalid.

Näpunäited ja nipid

Visuaalse sisu loomine

Brändi tuntuse suurendamiseks **tuleb kõikidel platvormidel hoida sama stiili** – kasutage igal platvormil sama brändingut:

- logo;
- brändi värvipalett (mitte rohkem kui viis värvi, eelistatavalt kolm);
- brändi fondilaadid (mitte rohkem kui viis stiili, eelistatavalt kolm).

Veendu, et **brändi visuaalsed elemendid oleksid ühe joondusega** – olenemata sellest, kas luuakse blogi jaoks infograafilist või isikupärastatud pilti, järgige pildi joondamise reegleid:

- hoidke pildi kärpimisel sobivat ja võrdset ruumi raamistikku, ära kärbi visuaalse sisu äärtest liiga palju;
- joondage oma elemendid (nt tekst või pildid) nii horisontaalselt kui ka vertikaalselt (on erandeid, kui elemente ei saa joondada).

Kasutage sotsiaalmeedias, veebilehtedel ja blogides erineva formaadiga pilte.

Sotsiaalmeedia ja digitaalsete platvormide jaoks piltide tegemisel peab meeles pidama, et igal platvormil on erinevad mõõtmed. Osadel platvormidel on sõltuvalt pildi asukohast mitu vormingut (kaanefoto, postituse foto jne). Kontrolli, kuidas sinu visuaalsed elemendid näevad välja erinevates seadmetes (telefon, arvuti) enne, kui need sotsiaalmeediasse postitad.

Veebilehtedel, blogis ning artiklite ja ajakirjanduse puhul kasuta horisontaalseid pilte.

Facebooki ja Instagrami puhul kasuta ruudukujulisi pilte.

Facebooki ja Instagrami storyde puhul kasuta vertikaalseid pilte.

Märkus!

Iga platvorm kasutab postituste jaoks erinevaid mõõtmeid.

Kasuta pilte, mis on organisatsiooni jaoks asjakohased.

- Korralda fotosessioone, et teha pilte, mis esindavad sinu organisatsiooni. Enne fotosessiooni organiseerimist tuleks paika panna stsenaariumid ning mõelda, milliseid pilte tahetakse tulevikus kasutada (erinevad asukohad, erinevad tegevused, kompositsioonid jne).
- Tee pilte nii vertikaalselt kui horisontaalselt, et neid saaks kasutada erinevates kanalites.
- Küsi enda partneritelt, kas neil oleks võimalus saata pilte enda tegevustest (nii horisontaalselt kui vertikaalselt).

Alati on võimalus kasutada pilte fotopangast.

Fotopanga piltide kasutamise korral uuri, kas, kes ja kuidas tuleb pildi autorina märkida ning mille jaoks võib pilte tasuta kasutada. Mõned fotopanga näited:

Unsplash

<https://unsplash.com/>

Freepik

<https://freepik.com/>

Pixabay

<https://pixabay.com/>

Visuaalide kujundamine

Inshot

<https://inshot.com/>

Crello

<https://crello.com/>

Canva

<https://canva.com/>

Märkus!

Ärge unustage kaamerat enne pildistamist puhastada. Proovige mitte kasutada suumimisfunktsiooni, võimalusel liikuge objektile lähemale või kaugemale.

Kasutage piltidel proportsionaalset teksti hulka: kui pilt sisaldab liiga palju teksti, võivad mõned lugejad olulisest teabest ilma jääda.

Video sisu:

1. Koosta ideekavand video jaoks.
2. Tee kindlaks, et video taust ja valgus on sobilikud, reguleerige neid vastavalt vajadusele.
3. Kontrollige helisalvestuse kvaliteeti.
4. Kasutage sobivat videotöötlustarkvara.

- InShOt
- Canva
- Movie Maker
- Headliner
- Lumen5
- Powtoon

5. Lisage subtiitrid.
6. Kasutage esitlustel, veebilehtedel, blogi artiklites ja YouTube's horisontaalseid videoid, kuid Instagramis, Facebook storydes ja TikTakis vertikaalseid videoid.

Audiosisu:

1. Koosta plaan ja valmista ette küsimused taskuhäälingu jaoks.
2. Kasuta helisalvestusseadmeid, mis tagavad hea kvaliteedi.
3. Leia salvestamiseks vaikne koht.
4. Vali sobiv helisalvestusvahend:

- Anchor.fm
- Audacity
- Garage band
- Squadcast
- Zoom

5. Mõtle muusikale, millega salvestust täiendada. Kasuta võimalusel autoritasu vaba muusikat.
6. Vali välja platvorm, kus taskuhäälingut jagada ja promoda:

- Spotify
- Apple
- Google podcasts
- Sinu organisatsiooni koduleht
- Sinu organisatsiooni Youtube'i leht

! Enne mis tahes materjali avaldamist kooskõlasta see teiste asjaosalistega: küsige nendelt nõusolekut loodud sisule, visuaalidele ja/või kirjeldusele.

Asjad, mida meeles pidada



Pea meeles andmekaitset ning õiguslikke nõudeid.

Organisatsiooni turvalise ja juriidiliselt korrektse suhtluse tagamiseks tuleb täita mitmeid andmekaitsetingimusi.



Andmekaitse ja privaatsus

Alates 25. maist 2018 jõustus üle-euroopaline isikuandmete kaitse üldmäärus (GDPR). Määrus kehtib kõikidele Euroopa Liidu liikmesriikidele, sealhulgas Eestile. See on tähtis, sest kommunikatsioonitegevusi planeerides ja ellu viies tuleb neid silmas pidada.

Isikuandmeteks võib lugeda kõiki identifitseerivaid andmeid – ees- ja perekonnanimi, isikukood, asukoht, kodakondsus. Isikuandmete kaitse üldmäärus kaitseb isikuandmeid erinevates kategooriates, sealhulgas isiku rassi, etnilise kuuluvuse, poliitiliste vaadete, usuliste vaadete, filosoofiliste veendumuste, ametiühingu kuuluvuse, tervise andmete, isikliku eluga seonduvate andmete, geneetiliste ja biomeetriliste andmete kohta.

Nendest kategooriatest isikuandmete töötlemine on keelatud, kuid on ka teatud erandeid. Avaliku ürituse korraldamisel, kus toimub foto- või videosalvestus, peavad osalejad andma kinnituse, kus nad lubavad endast pilte ja/või videosid teha ning antud materjali võib avalikult kasutada.

Nendest kategooriatest isikuandmete töötlemine on keelatud, kuid on ka teatud erandeid. Avaliku ürituse korraldamisel, kus toimub foto- või videosalvestus, peavad osalejad andma kinnituse, kus nad lubavad endast pilte ja/või videosid teha ning antud materjali võib avalikult kasutada.

Taoliste ürituste korraldamise puhul küsige luba ürituse registreerimise vormis. Saate kasutada allpool toodud näiteid:

NÄITED:

** Oma e-posti märkimisega nõustute ühingu/organisatsiooni X käsutusse andma oma andmed, mida kasutatakse teiega suhtlemiseks edasiste projektitegevuste osas.*

** Käesoleva küsimustiku täitmisega annab osaleja loa ürituse käigus ennast filmida ja pildistada ning mõistab ja nõustub, et saadud materjale kasutatakse ürituse/projekti tulemuste levitamiseks.*

** Osaleja mõistab ja nõustub, et kõik ürituse heli- või videosalvestised võidakse avaldada ja neid võidakse kasutada ühingu/organisatsiooni X või projekti X reklaamimiseks.*

Andme subjekt – isikul, kelle andmeid kogutakse, on õigus pärida andmevaldajalt järgmist informatsiooni:

- andmetöötluse eesmärgid;
- isikuandmete kategooriad (nt isikuandmed, kontaktandmed, andmed hariduse ja kutsekvalifikatsioonide kohta jne);
- isikuandmete vastuvõtjad, kellega andmeid jagatakse;
- ajavahemik, mil andmeid säilitatakse (võimaluse korral);
- andmete parandamise või kustutamise taotlus või andmete töötlemisele vastu olemine;
- õigus esitada kaebus riiklikule andmekaitseasutusele;
- teave kõikidest kättesaadavatest andmeallikatest (kui andmesubjektilt andmeid ei koguta);
- automatiseeritud otsuste tegemise (sealhulgas profileerimise) olemasolu.

Igaühel on õigus paluda organisatsioonil eemaldada oma foto või muu teave nende digitaalsetest keskkondadest (koduleht, sotsiaalvõrgustikud jne).



Lapsevanema luba



Haavatavate rühmadega töötamisel, nagu lapsed, alla 18-aastased noored, erivajadustega inimesed ning vanurid, on tarvis erinõudeid.

Laste suhtes rakendatakse isikuandmekaitse üldmäärusega seotud erisätteid:

Lätis ei saa alla 13-aastased noored anda nõusolekut enda isikuandmete töötlemiseks, mis tähendab, et neid andmeid ei saa avaldada ilma vanemate nõusolekuta. Leedus peavad lapsevanemad enda nõusoleku andma kõikidele alla 18-aastastele lastele koos laste endi nõusolekuga (laste nõusolek võib olla verbaalne). Eestis peavad lapsevanemad nõusoleku andma alla 16-aastastele lastele.

Laste pildistamine ning nendest piltide avaldamine saab juhtuda ainult siis, kui on saadud lapsevanema kirjalik nõusolek. See tähendab, et kui meedia esindajad kajastavad üritust, kus osalevad lapsed, peab vanematele sellest eelnevalt teada andma.

Enne laste piltide avaldamist mõelge järgmistele küsimustele:



Mis on fotode avaldamise põhjus? Mis sõnumit soovite fotodega edasi anda?



Kas foto ja avalik tähelepanu kajastavad organisatsiooni tegevust positiivsest küljest 5 või 10 aasta pärast?



Kas foto jätab positiivse mulje ning kajastab selles olevat inimest heast küljest?

Vanemliku loa näidis:

Organisatsioonile X

LAPSEVANEMA LUBA ÜRITUSEL OSALEMISEKS

Mina, _____ (lapsevanema ees- ja perekonnanimi), isikukood _____, telefoni nr _____, olen teadlik ja luban oma lapsel _____ (lapse ees- ja perekonnanimi), isikukood _____ osaleda _____ (ürituse nimi), mis toimub _____ (ürituse toimumise kuupäev).

Kinnitan, et minu lapse tervislik seisund võimaldab tal osaleda eelnimetatud sündmusel. Annan organisatsioonile X või selle esindajale õiguse pildistada ja/või filmida minu last sündmuse ajal. Saadud materjalid, kooskõlas regulatsioonidega, on lubatud avaldada organisatsiooni sotsiaalmeedias. Selle allkirjaga kinnitan, et luban lapsel sündmusel osaleda ning nõustun sündmuse eeskirjadega.

Lapsevanema allkiri _____ // Kuupäev _____

Lisa 1: Kommunikatsioonivahendite vormid

Majandusaasta aruanne

Sisu:

Majandusaasta aruande struktuur:

Tiitelleht: autorite nimed, kuupäev ja kirjastaja, sisukord, akronüümid ja lühendid.

Kokkuvõte: kirjeldage lühidalt peamisi fakte, nagu teie tegevused ja kasusaajad, tehke aruandest kokkuvõtte.

Kui on läbi viidud uuring: uuringu peamised eesmärgid, uuringu läbiviimiseks kasutatud meetodid, uuringu käigus ilmnunud probleemid, peamiste tulemuste loetelu, peamiste järelduste ja soovitude loetelu, saadud õppetundide loetelu, kokkuvõttev peatükk.

Põhiaruanne: sissejuhatus (eesmärk ja kontekst); organisatsiooni statistika ja organisatsiooni tegevused, liikmete ja/või kasusaajate arv; tehtud tegevuste väljundid ja tulemused, lood kasusaajatest ja/või vabatahtlikest. See võib sisalda jooniseid, pilte ja teisi visuaale.

Kui on läbi viidud uuring: metodoloogia, tulemused, peamised järeldused ja soovitud (vajadusel ristviide lisadele), õppetunnid.

Lisad: asjakohane taustamaterjal, meeskond ja ajakava.

Kui on läbi viidud uuring: küsitletud inimeste tunnused, konsulteeritud dokumentide/organisatsioonide loetelu, üksikasjalikud tulemused, mis on ristviidatud põhiaruande järeldustele ja soovitudele.

Kuidas
jõuda enda
sihtrühmadeni?

Saada e-maili
teel brošüür

Lisage
uudiskirja
kokkuvõte

Korraldage näost-näku
kohtumisi, esitage aruanne,
algatage diskussioon

Saatke meedia
esindajatele
pressiteade

Lisage oma
veebilehe
informatsioon

Valmistage heli- ja/või
videoesitlus, levitage seda enda
sotsiaalmeedia kanalites

PEA MEELES!

- Sotsiaalse mõju aruandluse koostamine on pikaajaline protsess, kuid võimalik on alustada väiksel ning kasvatada enda andmete kogumist, indikaatorite hindamist ja mõju kommunikatsiooni.
- Ole aus ning anna tasakaalustatud informatsiooni enda organisatsiooni töö kohta, mõnikord tähendab see ka töö käigus tekkinud probleemidest rääkimist.
- Kontrolli andmed üle – usaldusväärsed aruanded aitavad tõsta organisatsiooni mainet.
- Räägi hea lugu oma organisatsiooni tööst ja selle mõjust.
- Visualiseeri andmeid, kasuta jooniseid, diagramme jne, kuid ära koorma lugejat segaste ja keeruliste graafiliste elementidega. Muuda aruanne visuaalselt atraktiivseks, kasuta oma brändi värve.
- Vii oma sotsiaalse mõju aruandlus vastavusse säästva **arengu eesmärkidega**.

NÄIDE: Reach for Change aruanne 2020 **SIIN**
Youth Business International 2020 **SIIN**
Youth Futures Foundation 2020 **SIIN**

Sisu:

Pressiteade peab vastama põhiküsimustele: mida, miks, kus ja millal. Tavaliselt on pressiteate pikkuseks üks A4.

Pressiteate struktuur:

- pealkiri;
- kokkuvõte: sisaldab kõige tähtsamat infot, mis vastab küsimustele – mida, miks, kus ja millal;
- põhiosa: kirjelda sõnumit üksikasjalikult;
- kommentaar/tsitaat: organisatsiooni esindajalt, eksperdilt või sihtrühma esindajalt;
- lisainfo;
- lõpetus ja kontaktandmed: vajalik taustainfo, mis puudutab organisatsiooni ning kontaktandmed, et saaks küsimuste korral ühendust võtta.

PEA MEELES!

Et teavitada oma sotsiaalsest mõjust, lisage organisatsiooni esindaja tsitaadile lisaks sidusrühma esindaja tsitaat. Projekti või tegevuse mõju näitamiseks on oluline kasutada erinevad fakte ja jooniseid, näiteks:

- tunnid, mis veedeti teiste aitamiseks;
- tunnid, mis veedeti koolitustel;
- tegevuste protsent;
- sihtrühma % kelleni jõuti;
- esimesel aastal/üleüldse osalejate arv;
- milliseid täiendatud teadmisi, kogemusi, teadlikkust osalejad omandasid;
- millised muutused toimusid teie sihtrühmaga?

Alati võite partneritelt ja sidusrühmadelt küsida paar sõna või fraasi, mis kirjeldab teie koostööd. Samuti võib kasutada kommentaare ja tagasisidet, mida projektis osalejad on jaganud. Projekti mõju kirjeldamiseks (lühiviisi või pikaajaliselt) saate kasutada oma projekti/organisatsiooni jaoks loodud mõju **indikaatoreid**.

Ideed küsimuste esitamiseks pressiteate tsitaatide kohta:


- Mida on projekt/tegevus sulle antud?
- Milliseid uusi oskusi omandasid nendes tegevustes osaledes?
- Kas näete erinevusi noortes enne ja pärast projektis osalemist? Mis on muutunud?
- Mida võtad sellest projektist endaga kaasa?

Kui sisu on paika pandud, vaata see veel korra üle ning vasta järgmistele küsimustele:

- 1) Kas sisu on huvitav ainult sinu jaoks või ka organisatsioonivälistele lugejatele?
- 2) Kas sisu esindab sinu organisatsiooni visuaalset identiteeti?
- 3) Kas sisu vastab sinu organisatsiooni väärtustele ja põhimõtetele?
- 4) Kas asjaosalised, kelle visuaalseid materjale kasutatakse turunduse eesmärkidel, on andnud selleks nõusoleku?
- 5) Kas tekst on grammatiliselt korrektne?

Antud küsimuste hindamisel on väga oluline kasutada nn nelja silma põhimõtet, mis tähendab, et koostatud materjal antakse ülelugemiseks mõnele kolleegile. Selgitage eelnevalt eespool toodud põhimõtteid, et lugeja saaks aru oodatavast tulemusest.

NÄIDE:


KÜBER

Pressiteade
28.03.2022

Välja on töötatud uus mäng vähendamaks küberkiusamist koolides

Organisatsioon „CYBER“ on välja töötanud visuaalselt atraktiivse ja seiklusliku mängu „Step UP“, mis on suunatud kooliõpilastele, et tõsta nende teadmisi küberkiusamisest, selle mõjust ja sagedusest. Mängu arendajad pakuvad kooliõpilastele mängu seansse, et vähendada koolides küberkiusamist. Mäng pakub võimaluse vastu astuda küberkiusamisele, mis mõjutab õpilasi nii maa kui linna piirkondades.

Mängu arendajate poolt läbiviidud uuringu kohaselt on küberkiusamine väljakutse, mis on mõjutanud rohkem kui 41% kooliõpilasi Eestis. Lisaks on küberkiusamisega seotud tegevused muutunud normaalsuseks õpilaste hulgas, kes tahavad saavutada oma eakaaslaste seas kõrgemat staatust. Kuid suurenenud küberkiusamine laste ja teismeliste seas on kasvatanud vaimse tervise probleeme, vähendanud positiivseid kogemusi koolis ning üldiselt langetanud hindeid ning kooliskäimist.

„Step UP“ aitab arendada kõrvaltvaataja oskuseid – need noored, kes tavaliselt ei ole osa kiisamisest. Mängu mängides õpivad osalejad, kuidas kiisamist ennetada ja lõpetada ning ohvritega samastuda. Mäng on osutunud tõhusaks viisiks, kuidas koolides küberkiusamise vastu seista.

Koolipsühholoog Anu Tamm jagas kommentaare mängu protsessi kohta enda koolis: „Ma olin õnnelik, et mäng pani õpilasi mängu sisu üle mõtlema ning aruteludes osalema. Õpilased olid entusiastlikud, kaasatud ning mõtisklesid küberkiusamise tagajärgede üle. Ma olen märganud koridorides arutelusid isegi paar nädalat pärast mängu mängimist. Võin kinnitada, et õpilased on enesekindlamad tegutsema, üles astuma ja põhjendama oma seisukohti!“

„Step UP“ hõlmab endas erinevaid hariduslikke arutimängu sessioone koolides. Täisprogramm koosneb vähemalt kolmest 45-minutilise sessioonist koos hõlbustatud juhendist ja aruteludest koos õpilastega pärast mängu. Juba kolmkümmend kooli on programmi piloteerinud valitud klassiruumides ja tagasiside näitab, et õpilaste suhtumised on muutunud, kogemus annab parema arusaamise küberkiusamise tagajärgedest ning pakub konkreetseid vahendeid, kuidas küberkiusamisele vastu seista ning ohvreid toetada.

Organisatsioonist „CYBER“
„CYBER“ on mittetulundusühing, mis kasutab mitteformaalse õppe meetodeid, et välja töötada sotsiaalseid ja emotsionaal-intelligentseid oskuseid kooliõpilastele.

Rohkem informatsiooni:
Mari Meri, kommunikatsioonijuht
Email: mari.meri@kyber.ee
Telefon: 1234 5678
Koduleht: www.kyber.com
Facebook: <http://www.facebook.com/kyber>

Meeldejääv pealkiri

Kokkuvõte sisaldab kõige tähtsamat informatsiooni, mis vastab küsimustele – mida, miks, kus, ja millal

Kirjeldage sõnumit üksikasjalikult

Tsitaat eksperdilt

Lisa juurde veel mõni tähtis infokild

Lisa juurde vajalik taustainfo organisatsioonist ning kontaktandmed, kelle poole saab küsimuste tekkimise korral pöörduda

Arvamusartikkel

Arvamusartiklid esitavad ekspertarvamuse, mis on tavaliselt subjektiivne refleksioon teemadest, mis on organisatsiooni jaoks olulised, julgustades lugejaid sellel teemal mõtlema.

Arvamusartiklit pakutakse tavaliselt ühele või kahele meedia väljaandele ning see avaldatakse arvamusartiklite rubriigis.

Arvamusartikkel võimaldab reflekteerida organisatsiooni sotsiaalset mõju, mida on saavutatud ning kuidas on võimalik kaasata teisi sihtrühmasid. Arvamusartikliga on võimalik anda hea ülevaade organisatsiooni mõjust teistele osapooltele (rahastajad,

otsustajad, poliitikud jt). Arvamusartikleid saab avaldada ka ajalehtede ja ajakirjade trükitud versioonides.

Arvamusartikkel saadetakse väljaannetele emaili teel, lisades manusena Wordi dokumendi. Lisaks tuleks saata ka arvamusartikli autori foto. Pea meeles, et pilt peaks olema horisontaalne.

Organisatsioon saab kasutada enda kommunikatsiooni platvormi arvamusartikli avaldamiseks ja levitamiseks, näiteks avaldades artikkel organisatsiooni kodulehel ning levitades seda organisatsiooni sotsiaalmeediakanalites.

Infograafika

Sisu:

Statistika, mis annab edasi sotsiaalse mõju tulemusel.

Kuidas jõuda sihtrühmadeni?

E-mailiga PDF faili või video saatmine

Lisa uudiskirja memo

Avalda informatsioon veebilehel

Korralda koosolek, avalik esitlus, algata diskussioon

Jaga lühemaid infograafikuid sotsiaalmeedias

Saada see meediale

Valmista ette video, mida saad sotsiaalmeediakanalites jagada

PEA MEELES!

1. Tee kindlaks, kes on sinu infograafika sihtrühmaks ning kohenda infograafikat vastavalt sihtrühma vajadustele.
2. Hoia infograafika lihtsana ning selgesti mõistetavana.
3. Püüa leida tasakaal visuaalse ja kirja pandud informatsiooni vahel (ära lisa liiga palju teksti), kasuta jooniseid ja sümboliteid, erinevaid värve.
4. Tee teabe mõistmine võimalikult lihtsaks – tee kindlaks, et väiksema fondiga infograafikat on võimalik lugeda ja näha ilma liigse pingutuseta.
5. Kontrolli oma fakte ja jooniseid kaks korda.
6. Salvesta infograafika erinevates vormingutes – pdf, jpg/png või videovorming. Esimese infograafika loomiseks on võimalik inspiratsiooni ammutada erinevate näidete ja õpetuste põhjal, mis on leitavad internetis.

Infograafika loomiseks saate kasutada olemasolevaid tarkvarasid:

Canva

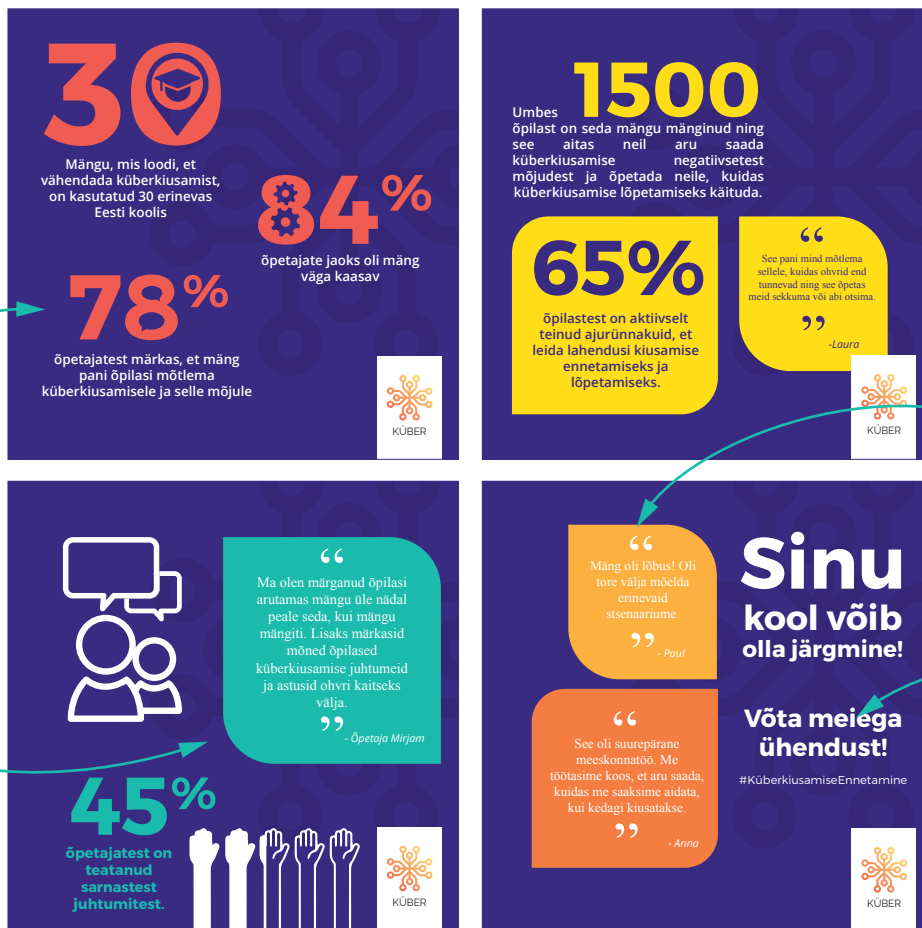
(MTÜ staatus annab teile juurdepääsu Canva Pro premium funktsioonidele tasuta kuni 10 inimesele teie organisatsioonis)

Piktochart

Vennngage

Infogram

NÄIDE:



Asi on lihtne ning mõistetav, et näidata programmi tulemusi

Sihtrühmaks on koolid, mõju märkamise on spetsiifiline ning suunatud koolidele

Visuaalse ja kirja pandud teabe vahel on tasakaal, teksti on lihtne lugeda

Peamiseks eesmärgiks on mängu reklaamimine koolidele, ärge unustage lisada ka kutset tegudele (CTA)

Põhi sõnumi toonitamiseks kasutatakse erinevaid visuaalseid elemente

PEA MEELES!

Sisu:

- koostöövõimalused;
- edulugu või projekt;
- ülevaade mõjust.


Kuidas jõuda oma sihtrühmani?

Saada e-mailiga

Saada postiga

Oluline on kasutada head jutuvestmise tehnikat ning olla usutav mõju kommunikeerimisel – vajaduste, probleemide ja tulemuste jagamine kirja kirjutamisel.

NÄIDE:


KÜBER

Saatja: MTÜ Küber
Roheline tn 14, Tallinn

Saaja: Haridusministeeriumi noorteosakond

14. märts, 2022

Lugupeetud noorteosakonna esindajad

Me kirjutame teile, et väljendada oma huvi teha koostööd küberkiasamise ennetamise ja sekkumise kooliarendus programmi raames.

Küber on mittetulundusühing, mis rakendab mitteformaalse õppe meetodeid, et arendada sotsiaal- ja emotsionaal-intelligentseid oskuseid koolilaste seas. Meie organisatsioon on läbi viimas projekti, mis pakub uut võimalust õpilaste seas küberkiasamise vastu võidelda. Küberkiasamist, selle mõju ja sagedust selgitav mäng on välja töötatud ning valmis koolides rakendada. See on visuaalselt atraktiivne ja seikluslik mäng, mis õpetab mängijatele, kuidas ennetada ja peatada kiasamist ning kuidas ohvritega samastuda. Mängu protsess on kaasahaarav ja mõtlemapanev, enamgi veel, mäng aitab noortel töötada väiksemates gruppides ning välja käia oma ideid ja arvamusi.

Mängu esitletakse mitmete sessioonidena (nn „tõsine mäng“). Täisprogramm koosneb kolmest 45-minutilise sessioonist hõlbustatud juhustega, peale mängu toimuvad koos õpilastega diskussioonid. Kolmkümmend kooli üle riigi on antud programmi testinud osade klasside peal ning tagasiside näitab, et õpilaste suhtumised on muutunud, see kogemus annab parema arusaama küberkiasamise tagajärgedest ning loob konkreetsed vahendid, et õpilased ei vaataks lihtsalt pealt, vaid hoopis aitaks ohvrit. Õpetajad, kes osalesid sessioonides, leidsid, et mäng on väga kaasahaarav, nad märkasid, et mäng pani õpilasi mõtisklema ning aktiivselt leidma lahendusi, kuidas ennetada ja peatada kiasamist, samuti parandas mäng koostööd ja muutis klassi õhkkonda.

Me oleme kindlad, et antud programm võib olla kasulik kõikidele Eesti koolidele, seega loodame teiega koostööd teha.

Lugupidamisega,
Erik Majakas
Juhataja
MTÜ Küber

Sinu ja saaja kontaktandmed

Kuupäev

Inimese nimi, kellele kiri on suunatud

Kirjutamise põhjus

Tutvusta oma organisatsiooni ja räägi oma tegevuse mõjust

Lõppu pane kirja, mida kirjaga saavutada tahad ja/või mida kirja saajalt ootad

Sisu:

Sotsiaalmeedia kommunikatsiooni abil on võimalik jõuda erinevate sihtrühmadeni – noortest kuni otsustajateni. Kui soovite oma organisatsiooni mõjust rääkida, olge loominguline ja kasutage erinevaid formaate:

01

Jagage iseloomustust

Jagage lugu sellest, kuidas sinu organisatsiooni tegevus on mõjutanud kellegi elu.

02

Tsiteeri juhte

Inimestele meeldib kuulda lugusid juhtidelt, kes inspireerivad neid rohkemaks.

03

Tsiteeri rahastajaid

Potentsiaalsed rahastajad mõtlevad, kuidas nad saaksid olla toeks sinu organisatsioonile.

04

Tsiteeri vabatahtlikke

Jaga, kuidas nende elu on muutunud, töötades sinu organisatsioonis või olles osaline projektis.

05

Mine kulisside taha

Näita, milline on sinu organisatsiooni mõju erinevatele tegevustele, näita positiivset organisatsioonikultuuri.

06

Tee postitusi faktidest ja statistikast

Kasuta fakte ja statistikat majandusaasta aruandest, hiljutistest uuringutest või jagatavat sisu kodulehelt ning loo jagatav pilt, kus on kirjas põnevad faktid. Visuaalsete elementide lisamine aitab sõnumit paremini edastada.

07

Kasuta teemaviiteid

Otsi teemaviiteid, mis on sobilikud sinu organisatsiooni või sihtrühmade jaoks. Teemaviidete kasutamine muudab su postitused nähtavamaks. Loo oma organisatsiooni või projekti teemaviiteid (nt #ENLiit, #ENLmoju) ning kasuta neid iga temaatilise postituse juures.

08

Loo meeme

Interneti kultuuril on oma leksikon parimatest naljadest. Noored armastavad meeme! (<http://memegenerator.net/>).

09

Jaga enda veebilehe sisu

Sotsiaalmeedia platvormid seavad prioriteetideks sisu, mis hoiab kasutajaid veebisaidil võimalikult kaua. Seega, postita sellist sisu, mis Facebooki ja Instagrami algorütmidele meeldib. Veebilehe sisu sotsiaalmeedias jagades kirjuta juurde lause ja/või tsitaadid antud sisust ning seleta, miks postitust jagad.

10

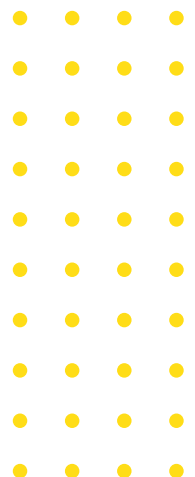
Jaga peale üritust pilte

Tekstivormis lisage ürituse kohta tagasiside ning peamised kasutegurid tegevusest. Võite tänada osalejaid osalemast.

11

Märgi oma postituses partnerid ning nende lehed

See aitab sul saavutada suurema kõlapinda ning postitused võivad ilmuda ka partnerite lehtedel ja storydes.



PEA MEELES!



Kaasa noori inimesi sisuloome protsessi, et toota sihtrühmale sobilikku sisu.



Kaasa organisatsiooni väliskommunikatsiooni sisuloome protsessi liikmeid või vabatahtlikke, kes saavad jagada enda vaateid sõnumi osas ning vajadusel kaasa lüüa ka video ja/või audio sisuloomes.

Organisatsiooni sotsiaalmeedia platvormidel kasuta sama brändi nime, see aitab sihtgrupil leida lihtsalt vajalikku informatsiooni organisatsiooni kohta.



Kui palud oma liikmetel, töötajatel või vabatahtlikel jagada organisatsiooni uudiseid oma sotsiaalmeedia kanalites, peaksid andma mõned näpunäiteid, kuidas seda teha:

3

- 1) Kui sa jagad Facebooki postitust, lisa juurde üks või kaks lauset, selgitamaks, miks sa seda jagad. See aitab jälgijatel paremini mõista postituse jagamise tagamaid.
- 2) Kui sa jagad Instagrami postitust, märgi brändi nimi või maini organisatsiooni kodulehte.
- 3) Kui sa jagad veebilehe või blogi postitust, lisa üks või kaks lauset põhjendamaks jagamise tagamaid. Et muuta oma kolleegidele organisatsiooni sisu postitamine lihtsamaks, võid neile saata emaili, kus on lisatud variandid sõnumitest, mida nad saavad postitusele lisada ja julgusta neid kasutama teemaviiteid.



Vaata oma veebilehtedel ja blogis üle võtmesõnad ja metaandmed.

aA

Facebookis kasuta maksimaalselt viite teemaviidet, Instagramis maksimaalselt 30 teemaviidet, Twitteris ühte, LinkedInis kolme ning YouTube'is nii palju, kui ise soovid.



Kasuta suurt ja väikest tähte, et muuta teemaviidet arusaadavamaks, nt #SotsiaalneEttevõtlus, #SotsiaalsedOskused jne.

NÄITED: Facebooki postitus

Cyber 3 h

Meie vabatahtlikel oli täna väga põnev koolituspäev! 😄 Nad mängisid tutvumismänge ning pidasid reflekteerivaid diskussioone, kuidas kõige paremini seletada küberkiusamise mõjusid õpilastele. Nüüd nad on valmis minema koolidesse, et jagada oma teadmisi!

Kas sooviksite kohtuda ühega neist energilistest noortest oma koolis? 🤔
Võta meiega ühendust! 📩

📌 "Step Up" on mäng, mille eesmärk on selgitada küberkiusamisest õpilastele, selle mõjust ja aidata mängijatel tunda empaatiat ohvrite suhtes ning õpetada mängijatele, kuidas ennetada ja peatada kiusamist.

Umbes 1500 õpilast 30 koolist on seda mängu juba mänginud ning tagasiside näitab, et see aitab õpilastel mõista küberkiusamise negatiivsetest faktoritest ja õpetada neile, kuidas käituda ja küberkiusamist peatada.
#KüberkiusamiseEnnetamine



Like Comment Share

Näita, kuidas mõjusaid tegevusi ellu viite.

Lisa selge kutse tegevusele (CTA).

Lisa mõned tag'id, mis on kõige sobivamad sinu tegevuste ja organisatsiooniga.

Kasuta asjakohaseid fakte, mis näitavad sinu tegevuste sotsiaalset mõju. Lisa isiklik lugu, sinu kogemus.

Mine kulisside taha.

Facebooki story

Cyber

„Ma olin õnnelik, et mäng pani õpilasi mõtlema mängu sisu peale. Isegi peale paari nädalat mängu mängimist, olen ma märganud õpilaste vahel arutelusid. Õpilased on enesekindlamad, et astuda välja ja põhjendada oma seisukohti!“

Eleri Juhanson, koolipsühholoog

Jaga iseloomustusi, näita, mida sinu sihtrühm arvab su organisatsiooni tööst.

Muuda see personaalseks.

Märgi inimesed, kes on tsitaadi autorid. Oluline on, et nad oleksid selleks loa andnud.

Cyber

„Me mängisime mängu koolis. Tore oli meeskondades töötada ning teha ajurünnakut, et leida erinevaid viise, kuidas kaitsta küberkiusamise ohvreid. Mäng oli lõbus ja videograafika oli väga hea!“

Tanel Värk, õpilane

Lisa 2: Erinevate kommunikatsioonitekstide näited

Pressiteade



KÜBER

Pressiteade
28.03.2022

Välja on töötatud uus mäng vähendamaks küberkiusamist koolides

Organisatsioon „CYBER“ on välja töötanud visuaalselt atraktiivse ja seklusliku mängu „Step UP“, mis on suunatud kooliõpilastele, et tõsta nende teadmisi küberkiusamisest, selle mõjust ja sagedusest. Mängu arendajad pakuvad kooliõpilastele mängu seansse, et vähendada koolides küberkiusamist. Mäng pakub võimaluse vastu astuda küberkiusamisele, mis mõjutab õpilasi nii maa kui linna piirkondades.

Mängu arendajate poolt läbiviidud uuringu kohaselt on küberkiusamine väljakutse, mis on mõjutanud rohkem kui 41% kooliõpilasi Eestis. Lisaks on küberkiusamisega seotud tegevused muutunud normaalsuseks õpilaste hulgas, kes tahavad saavutada oma eakaaslaste seas kõrgemat staatust. Kuid suurenenud küberkiusamine laste ja teismeliste seas on kasvatanud vaimse tervise probleeme, vähendanud positiivseid kogemusi koolis ning üleüldiselt langetanud hindeid ning kooliskäimist.

„Step UP“ aitab arendada kõrvaltvaataja oskuseid – need noored, kes tavaliselt ei ole osa kiisamisest. Mängu mängides õpivad osalejad, kuidas kiisamist ennetada ja lõpetada ning ohvritega samastuda. Mäng on osutunud tõhusaks viisiks, kuidas koolides küberkiusamise vastu seista.

Koolipsühholoog Anu Tamm jagas kommentaare mängu protsessi kohta enda koolis: „Ma olin õnnelik, et mäng pani õpilasi mängu sisu üle mõtlema ning aruteludes osalema. Õpilased olid entusiastlikud, kaasatud ning mõtisklesid küberkiusamise tagajärgede üle. Ma olen märganud koridorides arutelusid isegi paar nädalat pärast mängu mängimist. Võin kinnitada, et õpilased on enesekindlamad tegutsema, üles astuma ja põhjendama oma seisukohti!“

„Step UP“ hõlmab endas erinevaid hariduslikke arvutimängu sessioone koolides. Täisprogramm koosneb vähemalt kolmest 45-minutilise sessioonist koos hõlbustatud juhendist ja aruteludest koos õpilastega pärast mängu. Juba kolmkümmend kooli on programmi piloteerinud valitud klassiruumides ja tagasiside näitab, et õpilaste suhtumised on muutunud, kogemus annab parema arusaamise küberkiusamise tagajärgedest ning pakub konkreetseid vahendeid, kuidas küberkiusamisele vastu seista ning ohvreid toetada.

Organisatsioonist „CYBER“

„CYBER“ on mittetulundusühing, mis kasutab mitteformaalse õppe meetodeid, et välja töötada sotsiaalseid ja emotsionaal-intelligentsid oskuseid kooliõpilastele.

Rohkem informatsiooni:
Mari Meri, kommunikatsioonijuht
Email: mari.meri@kyber.ee
Telefon: 1234 5678
Koduleht: www.kyber.com
Facebook: <http://www.facebook.com/kyber>

Liikumine parandab õpioskusi

Berit Mets kognitiivne käitumisterapeut, kliiniline psühholoog ja sotsiaalse ettevõtte „Barboleta“ asutaja.

Ühel Eesti lapsel viiest on teatud tüüpi õpiraskused. Õpiraskustega laste arv kasvab iga aastaga kiiresti. Uuringud näitavad, et 18-20% lastest on õpiraskused (Toomsoo, 2021).

Mis on õpiraskus?

Õpiraskustel on neurobioloogiline alus. See tähendab, et lapse kaasasündinud aju funktsioonid mõjutavad lapse võimeid kuulata, mõelda, rääkida, kirjutada, lugeda ja teha matemaatilisi kalkulatsioone. Õpiraskusega lapsel on raskusi teatud informatsiooni töötlemisega, mis mõjutavad õppimise protsesse. Nendel lastel on tavaliselt suurem intellektuaalne võime kui akadeemilised saavutused, sest õpiraskused mõjutavad kognitiivse töötlemise konkreetseid alasid. Näiteks, laps võib olla võimekas matemaatikas, kuid tal on raskusi lugemisega.

Oma praktikas näen, et õpiraskustega lastel on tihti raskusi tähelepanu jagamisega, keskendumisega ning informatsiooni säilitamisega lühiajalises mälus. Selle tulemusena ei oska laps korralikult arvutada, kirjutada või lugeda, sest tähelepanu on tegevuste ajal hajutatud.

On oluline tähele panna, et madalad õpitulemused ei tähenda ilmingimata õpiraskusi. Mõnikord ei suuda laps korrutustabelit selgeks saada halvasti arenenud mälust, vähesest motivatsioonist või teistest faktoritest.

Isikliik kogemus ja „Barboleta meetod“

Mu pojalt oli sarnane lugu. Oleks olnud lihtne pakkuda talle eripedagoogika programmi, minemata kaugemale ja uurimata, kuidas stimuleerida tema tähelepanu ja huvi õppimise vastu. Kuid ma valisin teise tee.

Jälgides oma last ja töötades koolis psühholoogi ja eripedagoogina, leidsin, et mul puudusid meetodid, kuidas ma oleksin saanud lapsi aidata. Minu kogemuses oli viiendas klassis käiv tüdruk, kes ei suutnud korrutustabelit selgeks õppida. Peamiseks probleemiks oli tähelepanu puudumine. Ma hakkasin kasutama liikumist, me õppisime korrutustabelit koos, tehes istesse tõuse, kükke ja kasutades tasakaalu palli. Ma märkasin, et iga kord, kui tüdruk tegi erinevaid liigutusi, on ta silmad keskendunud ja ta muutub rõõmsaks. Töötasin mitmete lastega sarnasel viisil ning sain aru, et mul oli vaja vahendit, kus lapsed saaksid ennast liigutada kasutades koordinatsiooni ja tasakaalu ning kus ma saaksin koostada töölehe erinevate ainete jaoks, nagu näiteks matemaatika või inglise keel. Nii mõtlesin välja „Barboleta meetodi“ – tasakaalulaud, kuhu laps peale ronib, proovides palli peal tasakaalu hoida. Tasakaalulaua esimese prototüübi tegi mu isa.

Et edendada positiivset keskkonda õppida läbi liikuvuse, asutasin ma 2019. aastal Barboleta, sotsiaalse ettevõtte, mis töötab kolmes suunas. Me koolitame spetsialiste, õpetajaid ja lapsevanemaid, kasutades antud meetodit. Teiseks suunaks on eelkool, kus me integreerime „Barboleta meetodi“. Kolmandaks on arenduskeskus „Ma õpin õppima“, kus lapsevanemad ja lapsed, kes ei ole meie lasteaia kliendid, tulevad osa saama erinevatest teenustest nagu logopeedia, konsultatsioon eripedagoogi või füsioterapeudiga, ujumisoskuste arendamine jne.

Kolme aasta jooksul, mil oleme kasutanud Barboleta meetodit, oleme koolitanud 170 spetsialisti ja kokku on meie eriteenustest kasu saanud üle 2500 lapse. Lapsed, kellega me koos töötame, saavad vajalikku tähelepanu ja õpivad erinevaid viise oma teadmiste kasutamiseks. Nad tunnevad ennast tunnustatuna ja mõistavad, et oma raskustest ülesaamiseks on erinevaid lahendusi. Lapsevanemad on meile öelnud, et neil on suurem motivatsioon jätkata õppimist.

Kuidas veel aidata?

Lastel on hädasti vaja õiget abi, et avastada ja jõuda oma potentsiaalini. Ma peaksin lisama, et mu poeg on nüüd täiskasvanu, kes õpib elektriinseneriks, töötades poole kohaga. Saades head tagasisidet enda tööandjalt.

Ma julgustan lapsevanemaid ja õpetajaid aru saama, et täiskasvanute suhtumine ja investeeringud lapse arengusse on nende edu ja saavutuste võti. Kas laps kasutab seda võtit, sõltub erinevatest faktoritest, kuid selle võimaluse andmine lapsele on esimeseks sammuks.

30

Mängu, mis loodi, et vähendada küberkiusamist, on kasutatud 30 erinevas Eesti koolis

84%

õpetajate jaoks oli mäng väga kaasav

78%

õpetajatest märkas, et mäng pani õpilasi mõtlema küberkiusamisele ja selle mõjule



KÜBER

1500

Umbes 1500 õpilast on seda mängu mänginud ning see aitas neil aru saada küberkiusamise negatiivsetest mõjudest ja õpetada neile, kuidas küberkiusamise lõpetamiseks käituda.

65%

õpilastest on aktiivselt teinud ajurünnakuid, et leida lahendusi kiusamise ennetamiseks ja lõpetamiseks.

“

See pani mind mõtlema sellele, kuidas ohvrid end tunnevad ning see õpetas meid sekkuma või abi otsima.

”

-Laura



KÜBER



“

Ma olen märganud õpilasi arutamas mängu üle nädal peale seda, kui mängu mängiti. Lisaks märkasid mõned õpilased küberkiusamise juhtumeid ja astusid ohvri kaitseks välja.

”

- Õpetaja Mirjam

45%

õpetajatest on teatanud sarnastest juhtumitest.



KÜBER

“

Mäng oli lõbus! Oli tore välja mõelda erinevaid stsenaariume.

”

- Paul

Sinu kool võib olla järgmine!

“

See oli suurepärane meeskonnatöö. Me töötasime koos, et aru saada, kuidas me saaksime aidata, kui kedagi kiusatakse.

”

- Anna

Võta meiega ühendust!

#KüberkiusamiseEnnetamine



KÜBER



KÜBER

Saatja: MTÜ Küber
Roheline tn 14, Tallinn

Saaja: Haridusministeeriumi noorteosakond

14. märts, 2022

Lugupeetud noorteosakonna esindajad

Me kirjutame teile, et väljendada oma huvi teha koostööd küberkiusamise ennetamise ja sekkumise kooliarendus programmi raames.

Küber on mittetulundusühing, mis rakendab mitteformaalse õppe meetodeid, et arendada sotsiaal- ja emotsionaal-intelligentseid oskuseid koolilaste seas. Meie organisatsioon on läbi viimas projekti, mis pakub uut võimalust õpilaste seas küberkiusamise vastu võidelda. Küberkiusamist, selle mõju ja sagedust selgitav mäng on välja töötatud ning valmis koolides rakendama. See on visuaalselt atraktiivne ja seikluslik mäng, mis õpetab mängijatele, kuidas ennetada ja peatada kiusamist ning kuidas ohvritega samastuda. Mängu protsess on kaasahaarav ja mõtlemapanev, enamgi veel, mäng aitab noortel töötada väiksemates gruppides ning välja käia oma ideid ja arvamusi.

Mängu esitletakse mitmete sessioonidena (nn „tõsine mäng“). Täisprogramm koosneb kolmest 45-minutilise sessioonist hõlbustatud juhistega, peale mängu toimuvad koos õpilastega diskussioonid. Kolmkümmend kooli üle riigi on antud programmi testinud osade klasside peal ning tagasiside näitab, et õpilaste suhtumised on muutunud, see kogemus annab parema arusaama küberkiusamise tagajärgedest ning loob konkreetsed vahendid, et õpilased ei vaataks lihtsalt pealt, vaid hoopis aitaks ohvrit. Õpetajad, kes osalesid sessioonides, leidsid, et mäng on väga kaasahaarav, nad märkasid, et mäng pani õpilasi mõtisklema ning aktiivselt leidma lahendusi, kuidas ennetada ja peatada kiusamist, samuti parandas mäng koostööoskust ning muutis klassi õhkkonda.

Me oleme kindlad, et antud programm võib olla kasulik kõikidele Eesti koolidele, seega loodame teiega koostööd teha.

Lugupidamisega,
Erik Majakas
Juhataja
MTÜ Küber

Facebook post

Cyber 3 h

Meie vabatahtlikel oli täna väga põnev koolituspäev! 😊 Nad mängisid tutvumismänge ning pidasid reflekteerivaid diskussioone, kuidas kõige paremini seletada küberkiusamise mõjusid õpilastele. Nüüd nad on valmis minema koolidesse, et jagada oma teadmisi!

Kas sooviksite kohtuda ühega neist energilistest noortest oma koolis? 🤔 Võta meiega ühendust! 📞

📍 "Step Up" on mäng, mille eesmärk on selgitada küberkiusamisest õpilastele, selle mõjust ja aidata mängijatel tunda empaatiat ohvrite suhtes ning õpetada mängijatele, kuidas ennetada ja peatada kiusamist.

Umbes 1500 õpilast 30 koolist on seda mängu juba mänginud ning tagasiside näitab, et see aitab õpilastel mõista küberkiusamise negatiivsetest faktoritest ja õpetada neile, kuidas käituda ja küberkiusamist peatada. [#KüberkiusamiseEnnetamine](#)



Like Comment Share

Instagram post

Cyber Rīga, Latvia



[#StepUp](#)

📍 🗨️ 📧 📌

Cyber Me saime sõnumi Johaniilt, keda me kohtasime kuu aega tagasi Tapa gümnaasiumis küberkiusamise koolitusel. 😊 Ta ütles, et eelmisel nädalal astus ta oma klassikaaslase, kes on ennast juba kuid halvasti tundnud, kaitseks välja. Pärast mõningasi vestlusi oma klassikaaslastega, sai Johan aru, et tüdruk kannatab küberkiusamise all. Johan võttis ohjad enda kätte ning rääkis õpetajate ja psühholoogiga, et aidada oma klassikaaslast. 🙌🙌🙌

Kõike kommentaaride ning tagasiside hulgast, mida me oleme peale koolitust õpilaste käest saanud, annavad sellised sõnumid hulganisti motivatsiooni jätkata oma tööga, sest me näeme, et meie tegevusel on mõju ja see muudab midagi paremaks. 🙌 [#KüberkiusamiseEnnetamine](#)

View 1 comment 3 HOURS AGO

Add a comment... Post

Facebook stories

Cyber

„Ma olin õnnelik, et mäng pani õpilasi mõtlema mängu sisu peale. Isegi peale paari nädalat mängu mängimist, olen ma märganud õpilaste vahel arutelusid. Õpilased on enesekindlamad, et astuda välja ja põhjendada oma seisukohti!“

Eleri Juhanson, koolipsühholoog

Cyber

„Me mängisime mängu koolis. Tore oli meeskondades töötada ning teha ajurünnakut, et leida erinevaid viise, kuidas kaitsta küberkiusamise ohvreid. Mäng oli lõbus ja videograafika oli väga hea!“

Tanel Värk, õpilane



Järelsõnad

Need juhised on sulle inspiratsiooniks, kuidas kommunikeerida oma organisatsiooni või projekti sotsiaalset mõju nii sisemistele kui välistele sihtrühmadele.

Kui sul on veel kõhkusi pärast nende juhiste lugemist või sa arvad, et su organisatsioon on liiga väike ja ei ole piisavalt ressursse, et luua sotsiaalse mõju kommunikatsiooni strateegia, siis ära karda alustada väikeste sammudega. Hea on alustada lihtsamatest sammudest nagu näiteks andmete kogumine ja kokkuvõtete tegemine.

Ka väikestest sammudest alustades on võimalik aja jooksul kasvada suuremaks ning saavutada suuremaid tulemusi ning pea meeles, et mida rohkem oma organisatsioonist rääkida, seda suurem on võimalus leida toetajaid ning laiendada oma meeskonda.

Oluline on mitte karta ja alustada oma tegevusega. Meie usume, et sa oled edukas!

