



**LOODUSKAITSE
KOMMUNIKATSIOONIST
HUVILISTELE**

Käesolev töö valmis osana projektist NaturallyEst-LIFE, „Natura 2000 kommunikatsiooni piloottegevused Eestis“ (LIFE16 GIE/EE/000665), 2017–2022. Projekti rahastas Euroopa Liidu LIFE programm, SA Keskkonnainvesteeringute Keskus ja projekti partnerid. Käesolev väljaanne ei pruugi kajastada Euroopa Komisjoni ametlikke seisukohti.



Käesolev raamatuke on aruanne avalikkusele LIFE projekti NaturallyEst („Piloting Natura 2000 communication in Estonia“) tulemustest ja järeldustest. Projekti eesmärgiks oli parandada Eestis Natura 2000 võrgustiku kaitse teemalist suhtlust. Projekti jooksul nõustasime inimesi Natura 2000 küsimustes, korraldasime vabaõhu- ja kaasamisüritusi, koolitusi, õppesõite ja harrastusteaduse kampaaniaid. Nende põhjal oleme teinud järeldusi ja anname soovitusi looduskaitse teemadel avalikkuse ja sihtrühmadega suhtlemiseks.

***Soovime teile rõõmu suhtlemisest looduse ja looduskaitse üle.
Silvia, Mari, Kertu ja Maie***

Autorid: Silvia Lotman, Mari Kaisel, Kertu Hool, Maie Kiisel

Kujundus: Jane Kõnno

SA Eestimaa Looduse Fond

<http://www.elfond.ee>

Tartu, 2022

SISUKORD

Kommunikatsiooni strateegia ja planeerimine	4
Näiteid kommunikatsiooni eesmärkidest	4
Idee looduskaitsekuu eesmärkide strateegilisest planeerimisest	6
Ürituste ja ühisalgatuste korraldamine	7
Näide, kuidas me märgaladepäeva matkade ühisalgatust koordineerisime- kommunikatsioonikoalitsioonide praktiline koostoitamine	9
Kaasamine	10
Kaasamiskoosolek – kuidas vältida põrgut?	11
Kuulamine on suhtlemise eeldus	12

KOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA JA PLANEERIMINE

On selge, et looduskaitse tegevusi ellu viies, olgu selleks mõne koosluse taastamine või kaitsekorralduskava kinnitamine, peab olema olema tegevuse sisuline eesmärk. Samamoodi peab seda tegevust toetavat kommunikatsiooni planeerides sõnastama kommunikatsiooni eesmärgi. Kuigi pikas plaanis on need samad – et ökosüsteemid saaksid taastatud ja säilitatud – siis tegevuste planeerimiseks on vaja teada, mida just avaliku kommunikatsiooniga on plaanis projekti jooksul saavutada.

Näiteid kommunikatsiooni eesmärkidest

Näiteks kui sul on plaanis taastada 200 hektarit märgala mingil kindlal alal ja luua sellega võimalused elurikkuse taastamiseks ja süsiniku sidumiseks, siis pead lisaks mõtlema, mis siin on kommunikatsiooni sisuline eesmärk.

Eesmärgid võivad olla: hoida ära kohalike inimeste pahameel, saada nõusse inimesed ja asutused, kellega tegevusi peab kooskõlastama või tagada, et ökoloogilisest taastamisest huvitatud inimestel oleks kerge ligipääs projekti informatsioonile. Lõheliste kudealade taastamise projekti avaliku kommunikatsiooni eesmärk võib olla näiteks see, et piirnevad maaomanikud oleksid piisavalt informeeritud ja saaksid oma küsimustele vastused. Samal projektil võib aga olla ka palju ambitsioonikam kommunikatsiooni eesmärk: võimestada maaomanikke aktiivseteks kudealade taastajateks ja eestkõnelejateks.

NB! Sageli aetakse tegevuse käigus sassi kommunikatsiooni mõõdikud ja eesmärgid: kommunikatsioonitegevuste eesmärk ei ole jõuda 300 000 sotsiaalmeedia seinale, vaid informeerida, veenda, luua kestvaid suhteid ja kommunikatsioonipraktikaid jne. Ära hakka numbreid taga ajama, vaid keskendu sisulistele eesmärkidele!

Ilma sellise eesmärgi püstituseta võid sattuda olukorda, kus oled kõvasti panustanud kommunikatsiooni ja korraldanud nt lasteaialastele joonistusvõistlusi, kuid oled relvitu olukorras, kus ajalehes ilmub tegevust vaenav artikkel. Või vastupidi, panustad liigselt artiklite kirjutamisele, aga kohalikud pered, kellega suhelda soovid, neid lehti ei loe ja neile sobiks palju paremini olla kaasatud perekondadele suunatud toredate tegevuste kaudu.

Mõnikord võib eesmärgi sõnastamise käigus välja tulla, et avalikku kommunikatsiooni ei olegi vaja teha rohkem kui üldsuse informeerimiseks – projekti elluviijal on olemas kõik vajalikud kooskõlastused ja suhted ning puudub vajadus avalikkuse kaasamiseks.

Siis pead seda ka endale teadvustama. Looduskaitse on siiski reeglina üsna raskesti mõistetav teema ja iga looduskaitse projekt võiks seada endale vähemalt eesmärgi, et huvilistele oleks projekti kohta info kättesaadav ja tegevused on ellu viidud nii, et need aitavad inimestel looduskaitse eesmärke paremini mõista ja toetada. Jõupositsioonilt võib tunduda tegevuste ja otsuste tegemine kiirem, kuid see toob kaasa pikaajalised probleemid, mida Eestis maaomanike suhtumisest looduskaitsele kohati on näha.

Kui oled eesmärgid selgeks teinud, on edasi enamasti üsna kerge endale sõnastada need osapooled, kellega sa suhtlema pead ehk ametlikus keeles sihtrühmad. Siit tuleneb eesmärgi sõnastamise järel järgmine väga tähtis ülesanne: uuri oma sihtrühmi, et teada saada, kuidas nendega on kõige mõistlikum suhet alustada. Kahjuks kiputakse seda sammu tihti liiga kergekäeliselt kõrvale jätma. Siin on võimalik endale appi võtta professionaalsed ja neutraalsed abilised, kes aitavad korraldada kas elanikkonna küsitlusi, arvamusuuringuid, fookusgruppide vestlusi või intervjuusid. Neutraalne osapool kuuleb asju, mida sul endal on raske kuulda ja professionaalsed uurijad oskavad küsimusi küsida nii, et saad teada just olulisi asju. Näiteks kiputakse uurima inimeste suhtumist ja hoiakuid sellises võtmes, mis tegelikult ei pruugi reaalse käitumise ja otsustamise olukorras tõeks osutada. Oluline on küsida viisil, et saaksid teada inimeste teadmised, suhtluskanalid ja muud eelistused, mis aitavad sul endal oma sihtrühma mõista ja neile läheneda. Head küsimused panevad kaasa mõtlema, eelistatud on küsimused, mis algavad näiteks sõnadega "milline", "kuidas". Halvaks näiteks on Eurobaromeetri küsimus: "Kas Te ütleksite, et Teie isiklikult pingutate, et kaitsta bioloogilist mitmekesisust?", mille abil tegelikult me ei jõua lähemale sellele, kuidas inimesed oma otsuseid teevad.

Siin on õige hetk peatuda korraks avaliku kommunikatsiooni sisseostetud teenusel. Eestis on olemas head kommunikatsioonibürood ja justkui tundub lihtne korraldada hange ja tellida „üks komplekt strateegilist kommunikatsiooni“. Paraku ei ole strateegiline kommunikatsioon kaup, mida saab tükkideks jagada. Kui kogu teenus sisse osta, siis on tihtilugu tulemus see, et ei tegija ega hankija ei tea lõpuks, miks ja kuhu jõuda soovite, büroo teeb palju tööd, kuid elluviimiseks puuduvad nt projektis vahendid, oskused; valitud sai vale strateegia, mida vaja muuta, kuid uut hanget enam ei saa korraldada jne. Soe soovitus on see, et kommunikatsiooni eesmärgi sihtrühmade kaupa sõnastad endale ikkagi sina ise ja büroosid tasub appi palgata konkreetsete ülesannete jaoks, kus nende ekspertiis saab kaasa aidata. Olgu selleks sihtrühmade tausta uurimine ja kaardistamine või hiljem reklaamide disainimine, kodulehtede, artiklite ja videote koostamine, sotsiaalmeedia kanalitele sisu vormistamine, meediapindade planeerimine vms. Büroo saab aidata ka meeskonnasiseste eesmärgi sõnastamise koosolekute modereerimisel, kuid kommunikatsioonitegevuste siht ja eesmärk peavad jääma aga ikkagi Sinu juhtida.

Strateegia sisu on suhete loomine (juhul kui sul neid varem juba ei ole), parandamine ja säilitamine ning seda saad teha just sina, mitte kommunikatsioonibüroo. Suhted on kõige alus ja mingit trikki või imevitsa eesmärgile suunatud kommunikatsioonis ei ole. Samuti ei piisa looduskaitse tegevuste kommunikatsiooniks ainult kampaaniatest ja reklaamidest, püsivalt peab mõttes olema, milline on foon, mida oma suhtlemise ja tegevusega lood. Suhe ei pea tähendama ühel nõul olemist, suhe tähendab seda, et inimesed on vajalikul määral kontaktis.

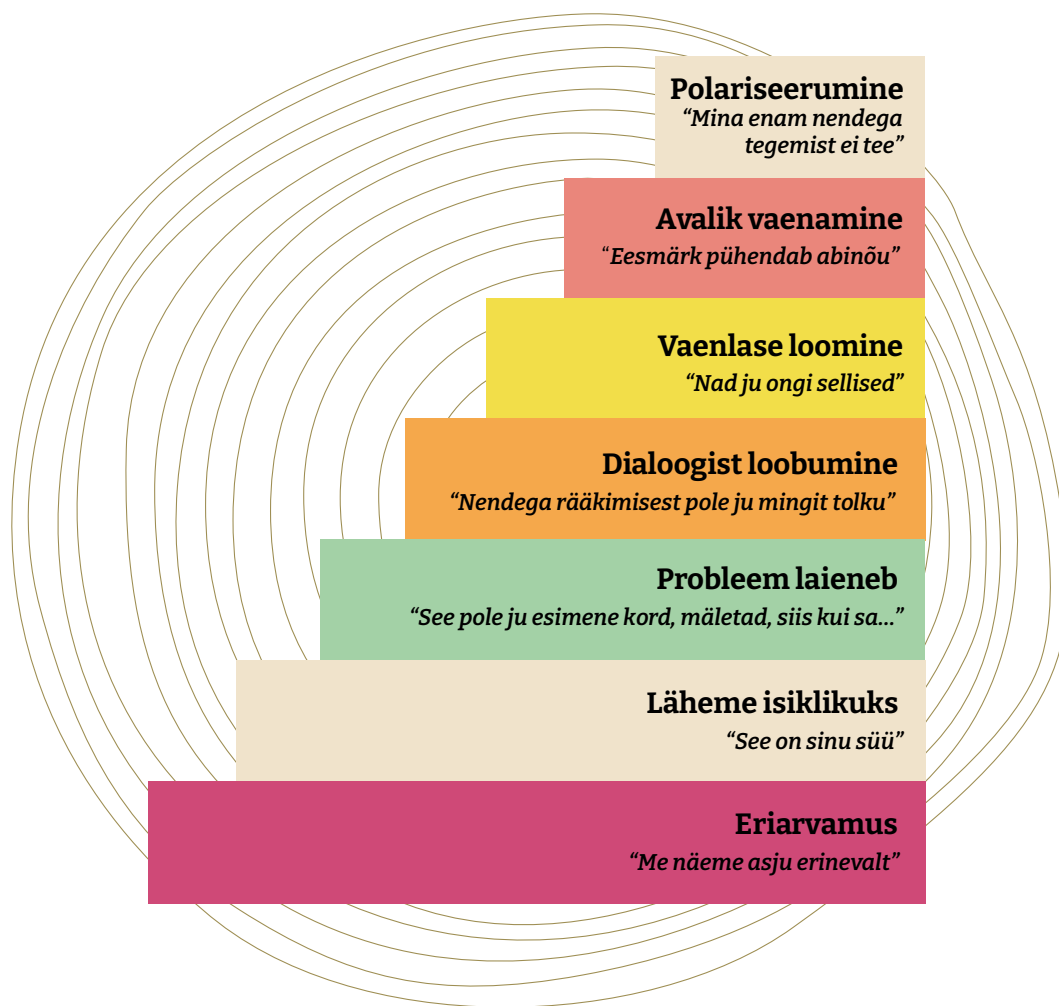
Otsused ja selge plaan enda jaoks aitavad neid ka partneritele selgitada. Juhtimata ja ilma otsusteta protsess toodab aga segadust ja suhete katkemist. Kui kaasad inimesi pikema perioodi jooksul projekti planeerimisse ja elluviimisse, siis on oluline, et osalejad mõistaksid peale ökoloogilise ja praktilise sisu ka protsessi. Siin on vajalik läbi mõelda, et sinu vaheotsused oleksid selged ja inimestele arusaadavad. Näidata tuleb ka seda, kuidas inimeste poolt üles tõstatatud teemasid on otsustes kasutatud. Inimestega tehtud kokkulepped ja nendest kinnipidamine on väga olulised – näiteks võiksid üks kord aastas tutvustada projekti käiku ja üheskoos plaanid üle vaadata.

Idee looduskaitsekuu eesmärkide strateegilisest planeerimisest

Kui riiklik looduskaitse eesmärk on saavutada elurikkuse strateegia eesmärgid ja peatada elurikkuse kadu, siis üks kord aastas looduskaitsekuul võiks avalikkusele teha vahekokkuvõtteid sellest, kuidas läheb, millistel rindel on edasiminekut ja kus on takistused. Neid kokkuvõtteid võiks ka visualiseerida kujul, mis aitavad näha, kas asjad lähevad paremaks või halvemaks. Nii on osalejatel võimalik end kurssi viia ja uuesti reele saada, kui asjad pole pidevalt silmade ees olnud. Hea oleks näidata näiteks looduskaitse arengukava mõõdetavaid indikaatoreid ja eesmarke ja nende suunas liikumist regulaarselt kommunikeerida.

Ära unusta, et ka kommunikatsiooni edu saab ja tuleb mõõta. Pane kirja, mis mõõdikuid sa kord aastas üle vaatad: kas kodulehe külastusi, sotsiaalmeedia klikke, sõimukirjade ja kõnede hulka või hoopis seda, kas avalikus meedias on vestlused looduskaitse üle läinud sisulisemaks või mitte. Mis sinu eesmärkide saavutamist kõige paremini aitab mõõta?

Looduskaitstes levinud probleem on, et tihti tuleb sedastada keelde ja käske, mitte soovitusi millegi nimel aktiivselt tegutseda. Kui teemasse süveneda, siis on võimalik siiski ka oma sõnumit teisiti raamistada. Selge see, et piiritult tarbides ei jää loodusest midagi alles. Piiride seadmist tuleb aga meil endal elus igapäevaselt ette ja me mõistame piiride kasulikkust endale väga hästi. Turvavööga sõitmine on meile saanud normiks, mida ei peeta enam inimõiguste diskrimineerimiseks, vaid esmakaitseks ohtlikkus liikluses. Sarnaselt oleme võimelised ka looduskasutuse piire nägema kasulike normidena. Siin tuleb mõelda sellele, kes on sellise normi esitlemiseks sobiv viis, eeskuju või kõneisik. Näiteks kui tuntud aiandustegelane loobub võõrliikidest, siis sellise eeskuju toomine võimestab inimesi seda järgima, mitte tunnetama seda piiranguna. Kommunikatsiooni strateegiliselt läbi mõeldes tasub eraldi läbi mõelda, milliste teemade juures juba täna ühiskonnas olemasolevad näited ja sobivad eeskujud sinu sõnumeid toetavad. Ka siin võib kaasata professionaalseid abilisi sotsiaalteadlaste ja kommunikatsiooniekspertide hulgast.



Siin on konflikti eskaleerumise astmed. Looduskaitse ja selle infovahetus on sageli seotud konfliktidega. Need on astmed, millel edasi sammumist saab läbi oskusliku kommunikatsiooni vältida või endale selgust luua, kui ulatusliku konfliktis parasjagu ollakse.

ÜRITUSTE JA ÜHISALGATUSTE KORRALDAMINE

Eelnevalt oli juttu, et kommunikatsiooni eesmärkide saavutamise alus on head suhted, nende loomine ja säilitamine. Suhete soojendamiseks, uute loomiseks, toetajate saamiseks või seni teadmatute inimeste tähelepanu toomiseks sinu teemadele sobib läbi viia selgeid fokuseeritud lühiajalisi üritusi ja ühisalgatusi. Mõnikord nimetatakse neid kommunikatsiooni kampaaniateks, kuid võib küsida, kas looduskaitstes ikkagi saab sellist mõistet kasutada. Me ei saa looduskaitstes klassikalist turunduskampaaniat teha, sest teemad on keerulisemad kui kaupluses sisseharjunud toote asemel teise kaubamärgi valimine (looduskaitset toetavad tegevused vajavad märkimisväärset inimese enda panust nii teabe omandamisel, valikute läbimõtlemlisel kui tegevuste elluviimisel) ja eesmärk ei ole ka müüa looduskaitset kui toodet. Ühekordsed fokuseeritud üritused või üritustest koos-

nevad ühisalgatused on siiski igati vajalikud tööriistad. Ühisalgatus on suur ühine pingutus, mille eesmärk on teha avalikkuses selge uuele tasemele jõudmise hüpe – saada juurde mingi arv inimesi, kes järgneval rahulikumal suhtlusperioodil sinu tegevusi ise jälgivad või teemasid meedias märkavad vms. Kampania jaoks pead otsima liitlasi, et sõnumit võimendada ja uusi tegijaid looduskaitse maastikule, kes saavad oma teemasid omakorda sinu eesmärgi kaudu tutvustada.

Esmalt muidugi tuleb taas tulla tagasi selleni, mis on sinu kommunikatsiooni eesmärk ja kas praegu on õige aeg „kampaniatamiseks“ või mitte. Näiteks kui teema on konfliktne, siis ei ole mõistlik minna lihtsustatud sõnumitega laialt reklaampindadele, vaid konflikti osapooltega tuleks hoopis keskenduda lahenduste leidmisele. Ka ressursside ja koostööpartnerite vähesus võib olla põhjuseks, kus ürituse korraldamise asemel hoopis ehitada partnerlusi ja otsida vahendeid, et tulevikus avalikkuse ette astuda võimeka ja teokana.

Igatahes ja alati võimenduvad sõnumid laiemale ringile, kui teed koostööd teiste asutuste ja inimestega. Seega, mida rohkem partnereid teadlikult ühe eesmärgi nimel kampa lööb, seda parem. Siiski pead olema kindel, et see eesmärk on kõigile selgelt ühine ja partnerid mõistavad oma rolle ühtemoodi. Näiteks, kui otsime partnereid mere kaitseks, siis võime ühe laua taha saada niivõrd erinevate profiilide ja eesmärkidega asutused ja inimesed, et ühisalgatusest asja ei saa. Paremini töötab näiteks see, kui otsime partnereid konkreetsele teemale, näiteks, kes on valmis panustama sellesse, et mere ranniku linnustik saaks paremini uuritud mere kasutuse planeerimiseks. Lisaks on hea selgelt välja öelda, kas algataja ise plaanib koostööd juhtida ja koordineerida. Kui koordineerimise võimekust ei ole, tasub algatuse väljakuulutamise oodata ja ennekõike leida partnerid, kes koordineerimise välja veavad. Lisaks koordineerimisele on vaja partnerite jaoks selgelt välja tuua, millisteks tegevusteks sul endal plaanid olemas ja kuhu uusi ideid ja jõudu otsid. Väga oluline on siin planeerida asju koos juba varakult ette – kui plaanis on kevadine kampania, siis võib olla tuleb reklaamfotosid teha juba eelmisel suvel, kui plaanis on suurte kodulehtede ehitamine, siis võib selleks rahastuse leidmine võtta mitu aastat ning hangete korraldamine ja elluviimine ligi aasta. Ka partnerid peavad saama kampania ajaks oma töötajate aega planeerida – aktiivsel avaliku kampania ajal peavad vastutavad inimesed saama paari nädala jooksul avalikkusele ja kampania kulgemisele keskenduda sajaprotsendiliselt. Kuigi mõni tore väljahõikamine võib hästi lennata ka ad hoc kuu aega ette planeerides, peab vähegi suuremate algatuste juures olema valmis terve aasta või isegi mitu aastat kestvaks ühiseks planeerimise ja ehitamise tööks.

Kui soovime kaasata laiemat avalikkust, siis ei peaks planeeritav ühistegevus piirduma ainult heade ja kõlavate loosungite või kampania lausetega. Kui meie eesmärk on tuua juurde inimesi, kellel on suhe looduskaitse eesmärkide ja tegevustega, siis peab olema neile pakkuda selge tegevus või lahendus, millesse nad panustada saavad. Tegevuse osad võivad olla kas meelelahutuslikumad või hoopis meelsuse näitamisele suunatud vastavalt sellele, mis eesmärgiks seatud. Looduskaitse kommunikatsioonis on igati loogiline, et kutsume võimalikult palju inimesi loodusesse. Tihti öeldakse, et inimestele tuleb asjad teha lihtsaks. See on tõsi, et osaleja peab aru saama, mida ja miks talle pakutakse.

Näide, kuidas me märgaladepäeva matkade ühis-algatust koordineerisime-kommunikatsioonikoalitsioonide praktiline koostoimetamine.

Oktoobris tekkis idee korraldada veebruaris märgalade päeval loodusmatkade sari. ELF, Eesti märgalade ühing ja Eesti loodusturismi ühing leidsid, et idee on hea ja vastab kõigi partnerite eesmärkidele. Ühiselt pandi paika plaan kaasata kõik seotud riigiasutused ja vabakutselised loodusgiidid. Kaasamiseks otsustati: a) korraldada asutustele esmane kohtumine idee tutvustamiseks ja küsida, kes tulevad ametlikeks partneriteks; b) teha loodusgiididele üleskutse ja need, kes retke korraldamise vastu huvi tunnevad, kutsuda märgalade ja Natura 2000 teemalisele veebikoolitusele, kus arutada ka praktilisi küsimusi.

Novembris võeti kaasatavatega ühendust ja mõlemad kohtumised korraldati detsembris. Loodi ühine Google Drive dokument, kuhu pandi kirja kõigi osalevate asutuste kontaktisikud ja kõneisikud, jagati rollid, milline asutus mis teemat millisele meediakanalile pakub. Jagatud dokumendis toodi ära meediakajastuste ja sotsiaalmeediapostituste tabel, mida partnerid said jooksvalt täita. Nii oli kõigil pidevalt ülevaade ja ürituse lõpuks ka ühine aruanne valmis, kui palju üritusi toimus, kus ja milliseid kajastusi ilmus.

Selliselt on võimalik soovi korral koordineerida ka näiteks pärandniitude, Natura 2000 või Eesti looduskaitse päeva tähistamist. Kampaania jaoks vajalike erioskuste (näiteks graafiline disain, keeletoimetamine jms) jaoks tasub kampaaniasse kaasata ka kommunikatsiooni- või disainibüroo. Või kaardistada partnerite enda oskused ja tugevused ning neid ära kasutada.

Siiski ei tule seda mõista nii, et keerulised teemad peaks ära lihtsustama ja lahjendama. Nii võib juhtuda, et võtame teemast ära kogu huvipakkuva ja tegevuse sisuline mõte kaob. Enamasti tuleb küll lihtsustada keelt, milles teadlased, eksperdid ja ametnikud teemasid esitlevad. Näiteks võib mõnes kohas olla sobilik öelda katastriüksuse asemel maa, sambliku talluse asemel samblik, populatsiooni asemel kogumik jne. Täpsemaid mõisteid saab ja peab pikemalt algatust tutvustavates tekstides juurde tooma ja neid lihtlausetega ka selgitama. Rusikareegel on siiski see, et esimese arusaamatu sõna juures läheb juhusliku lugeja mõte juba mujale rändama. Seega kokkuvõttes, lihtsusta keelt, aga ära sisuteemadest lihtsustamise eesmärgil põnevaid seoseid jutustamata jäta.

Samm-sammult võiks ühisalgatuse läbiviimine välja näha nii:

- Idee tekkimisel sõnasta oma meeskonnaga koos, mis eesmärgil täpselt ühisalgatust korraldada soovite;
- tee võimalikele partneritele lühike ja selge kokkuvõte ja kutsu huvi üles näitavad partnerid kokku;
- loo ühine ruum - jagatud dokument või kaust, mille struktuur on selge;
- koostage ühine ajakava, rääkige läbi eelarve ja rollid;
- ühisalgatuse ettevalmistamise ajal tehke regulaarseid kohtumisi, aktiivse kampaania ajal võib koosolekud asendada näiteks vestlusaknaga, kus kogu aktiivselt toimetav meeskond on pidevalt kontaktis;
- kogu algatuse kohta jooksvalt andmeid või pea logi: millal liitusid uued huvilised, millised kajastused ilmusid, kui palju sotsiaalmeedias reageeriti;
- kampaania lõppemisel tee avalikkusele selge kokkuvõte, kuidas läks. Selleks on hea kasutada just jooksvalt täidetud logi. Kokkuvõte võib esialgu koosneda lihtsalt osalemise statistikast või muudest kergelt kogutavatest andmetest;
- lõpuks istuge meeskonnaga uuesti maha ja võrrelge seatud eesmäärke saavutatutega, mõelge sellele, milline tehtud sammu pikaajaline mõju võiks olla ja millised on märgid, et osalejate suhe looduskaitsega paranes, mida ühiselt pikema aja jooksul märgata.

KAASAMINE

Kaasamine on mõiste, millest räägitakse palju, aga tihti saadakse väga erinevalt aru. Kaasamist võiks vaadata nagu ust looduskaitseesse. Me küll konkreetsel juhul kaasame näiteks maaomanikke konkreetse looduskaitseala planeerimise otsuse juures, aga laiemalt on see inimesele võibolla esimene kokkupuude looduskaitsega. Me peame selle ukse avama, olema valmis tutvustama ja ka vastu võtma siseneja vaatepunkti. Igaühel on õigus siseneda looduskaitseesse ja selles oma teadmiste ja oskustega osaleda. Selliseid uksi on täna paraku looduskaitseesse väga vähe. Veebiaknad on anonüümsed, sageli keeruka loogikaga ning need ei võimalda saada inimestega otsekontakti. Need ei tekita tunnet, et siin ukstel on olemas turvaline abiline.

Kaasamine on üks viisidest, kuidas tagame, kas inimeste suhtumine looduskaitseesse on mõistev ja osalev või vastupidi konfliktne. Looduskaitse konfliktide ennetamine seisneb eelkõige selles, et meil on head kontaktid võtmeisikutega, teame, mida vajavad maaomanikud, maade kasutajad, matkajad ja teised sihtrühmad. Hea suhe algab kuulamisest.

Üheks probleemiks looduskaitse kommunikatsioonis on aastaid peetud nii ametkondade kui kaasatavate poolelt ametlikke kirju, mida inimestele Keskkonnaametist saadetakse. Keerulised kirjad tekitavad igavust ja trotsi, kirja saajal tekib tunne, et millegi teavitamise asemel hoopis midagi varjatakse. Selle probleemi lahendamine ei tohiks olla keeruline. Iga kirja kirjutaja saab eelistada ilusat emakeelt, milles teha ametlikust juriidilisest teks-

tist arusaadav sisukokkuvõte. Püüa öelda asju nii lühidalt ja täpselt kui võimalikult, too välja tegevuse sisuline eesmärk ja näita ära, kuidas piirang sellele eesmärgile kaasa aitab.

Lisaks ametlikele kirjadele on tüüpiline inimeste kaasamise viis koosolek. Kuna paljud protsessid avalikke koosolekuid justkui ette näevad, siis kipub koosoleku korraldajatel meelest minema, et enne korraldamist tuleb korraks siiski maha istuda ja järele mõelda, mis on koosoleku eesmärk ja milline koosoleku ülesehitus seda eesmärki toetaks. Toome alljärgnevalt mõned mõtted.

Kui soovid, et inimesed avaldaksid arvamust mingil spetsiifilisel teemal, siis hoolitse selle eest, et inimesed oleks ka piisavalt informeeritud. Asja kohta, millest midagi ei tea, on ka raske midagi arvata ning võib tekkida põhjendamatu vastumeelsus. Hea informeerimine ei ole aga infoga üleujutamine, vaid algab ikkagi kuulamisest - millist infot inimestel vaja on.

Kui on lihtsalt vaja anda infot, võib valmis lindistada ettekande, mis on parajalt tempokaks monteeritud ja illustreeriva materjaliga täiendatud ning mida saab vaadata teemade kaupa endale sobival ajal. Kui on plaanis inimestel lasta küsimusi esitada nii, et teised saavad näha nii küsimusi kui vastused, on üks võimalus näiteks avada veebifoorum, kus teemad igale ühele ja kõigile vaatajatele ühekaupa ära vastatakse. Kui on kavas inimesi kuulata, siis tasub võtta aega, et kohtuda sarnaste huvidega inimestega – kutsuda kokku näiteks ainult mõni kindel küla või ettevõtte ja kohtumisel kuulata just nimelt selle teemaga seotud muresid ja rõõme. Sellisel juhul tunnevad osalejad, et tegemist on neile olulistest teemadest rääkimisega ja nad ei pea võistlema teiste osalejatega. Kui plaanid ehitada suhet, tasub korraldada ühiseid talguid, õppepäevi ja retkesid loodusesse, kus suhtlemine on vabam ja inimesed on vähem oma töistes rollides kinni. Kindlasti soovitame hoida avatuna inimestele arusaadava, kergesti leitava meiliaadressi või muu kanali, kuhu saab kirjutada igasugustel teemadel nõu looduskaitse nõuandla formaadis. Ka siin kehtib põhimõte, et ennekõike tuleb pöördujaid aktiivselt kuulata, neid tagamaade avamisel toetada ja nõu anda alles siis, kui probleem on saanud täielikult kaardistatud.

Kaasamiskoosolek – kuidas vältida põrgut?

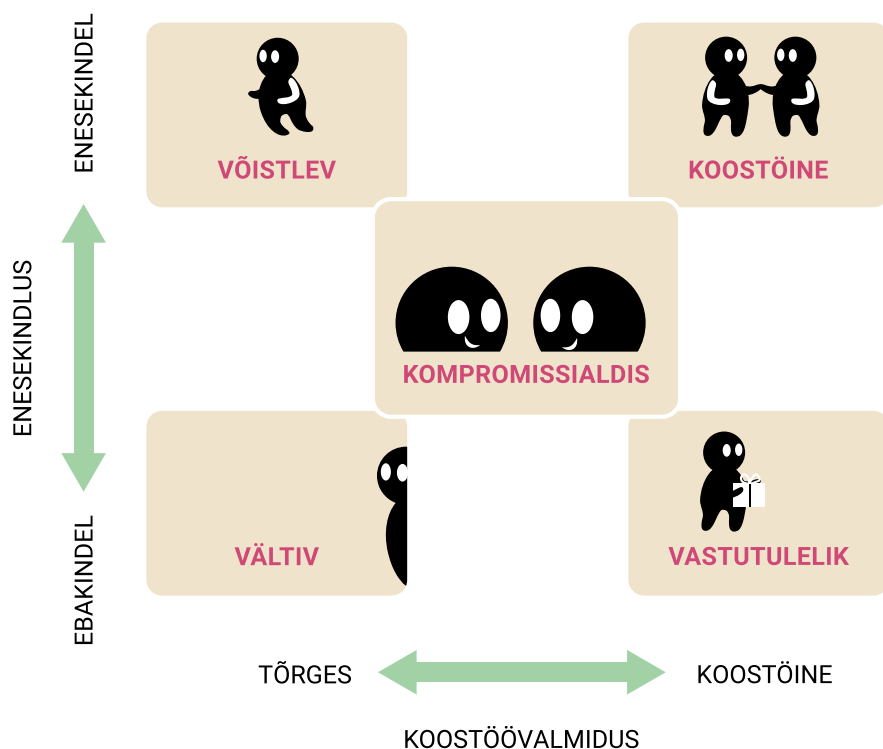
Enne kui otsustad, milline võiks olla sinu arutelu formaat, püüa vastata järgmistele küsimustele. Mis eesmärki sinu kaasamiskoosolek kannab? Milliseid inimesi sa sinna kutsud? Mida sa neilt vajad? Kas suudad välja mõelda koostööpunkte nende inimestega - mida te võiksite edaspidi koos teha? Kas sa saad lahendada kohale tulnud inimeste probleeme ja tulla neile vastu lahendades samal ajal enda probleeme? Nendele küsimustele ausalt ja põhjalikult vastates saavad selgemaks ka võimalused, millist suhtlemiskanalit ja -meetodit kasutada.

Kuulamine on suhtlemise eeldus

2022. aastal looduskaitse konverentsil kõnelenud Hollandi keskkonnaühenduse Commonland maastikuarhitekt Bas van Dijk rääkis, et nende ühendus ei alusta kunagi uut projekti tuues maaomanike ette valmis lahendusi. Selle asemel küsitakse inimestelt, millised on nende soovid ja unistused seoses nende kodumaastikuga. Modereeritud vestlustoad aitavad struktureerida inimeste tulevikusoove. Tasapisi jõutakse ühiste tulevikunägemusteni, mis saab reaalsuseks muutuda teadlaste ja maakasutajate ühises usalduslikus koostöös.

Küsimused, mis aitavad kaasatavaid paremini mõista, võiksid olla näiteks sellised:

- Palun kirjeldage, milliseid tegevusi te oma kodukoha maastikul aastaringi lõikes teete?
- Kujutage ette, et olete kunstnik, kes suudab oma kodukoha looduse kõige tähtsamad asjad ühele pildile kokku panna. Märkige palun/joonistage märksõnaliselt üles, mida teie oma pildile panna soovite!
- Kirjeldage mulle, miks te tõstate esile just selliseid asju?
- Millised teie kirjeldatud looduse elementidest on teie arvates ohus, võivad kaduda?
- Millest alustaksite teie selle ohu uurimist/lahendamist?



Seda, kas koostöö stiil kujuneb ühisosa otsivaks või mitte, määrab see, kas kaasatavad tunnevad end protsessis kindlalt ja kas korraldaja on ise koostööle kutsuv.