

Ajakirja Hea Kodanik mõjuanalüüs

Maarja Käger, Kristjan Kaldur, Kats Kivistik

ARUANNE
2020



Uuring: Ajakirja Hea Kodanik mõjuanalüüs

Uuringu autorid: Maarja Käger
Kristjan Kaldur
Kats Kivistik

Täname: Merit Tatar (IBS), Martti Reinet (IBS), Ingrid Leesti (IBS), Vabaühenduste Liidu esindaja Andrei Liimets, uuringus osalenud

Esikaane foto: Andrei Liimets

Uuringu teostaja: Balti Uuringute Instituut

Tellijä: Vabaühenduste Liit



Balti Uuringute Instituut

Lai 30
51005 Tartu
tel 699 9480
ibs.ee

DOI: 10.23657/2020.1

SISUKORD

SISSEJUHATUS JA UURINGU METOODIKA.....	4
1. KODANIKUHARIDUS JA HEA KODANIK	6
2. AJAKIRJA TARBIMINE.....	9
2.1. Üldine tarbimine	10
2.2. Lugemistrajektorid	13
3. SISU.....	16
3.1. Üldine tagasiside sisule	16
3.2. Tööriistad.....	17
3.3. Kaastöö ajakirjale Hea Kodanik	18
4. VORM	19
4.1. Kujundus-disain	19
4.2. Digitaalne või paberkuju formaat.....	20
5. SIHTRÜHMAD.....	23
5.1. Üldised sihtrühmad	23
5.2. Noored.....	24
5.3. Koolid ja õpetajad	24
5.4. Venekeelne sihtrühm	25
6. KOMMUNIKATSIOON	26
6.1. Levitamine.....	26
6.2. Populariseerimine.....	27
6.3. Ajakirja sõnum ja sõnumistrateegia.....	28
KOKKUVÕTE JA SOOVITUSED	29

SISSEJUHATUS JA UURINGU METOODIKA

Vabaühenduste Liit annab kodanikuühiskonna ajakirja Hea Kodanik välja juba aastast 1994.¹ Ajakiri kajastab kodanikuühiskonna arengut puudutavaid uudiseid, arvamusi ja analüüse ning valmib vabatahtlikest autorite abil. Praegu on ajakirja artikleid võimalik lugeda nii paberkandjal, digitaalselt ajakirja kujul kui ka artiklikaupa veebilehelt heakodanik.ee postitustena. Käesolev aruanne võtab kokku 2020. aasta kevadel läbiviidud lühiuuringu tulemused, andes ülevaate kes, kuidas, kui palju ja mida ajakirjast loevad, kuidas ajakirja kasutavad ning milline on vajadus ajakirja paberversiooni järele.

Uuringu läbiviimise aluseks oli dokumendianalüüs, intervjuud, fookusgrupiarutelu, veebiküsitlus ajakirja lugejate/tellijate hulgas ning ajakirja digitaalse versiooni veebikasutuse analüüs. **Dokumendianalüüsi** eesmärgiks oli luua kontekst, miks Hea Kodaniku avaldamine (nii trükitult kui e-kanalite kaudu) vajalik on. Vaadati üle kodanikuühiskonda puudutavad strateegilised dokumendid ja hindamised, viimase kahe aasta Hea Kodaniku ajakirjad, Vabaühenduste Liidu aruanded ja seni kogutud tagasiside ajakirjale.

Paralleelselt dokumendianalüüsiga alustati **intervjuude** läbi viimist Siseministeeriumi kui kodanikuühiskonna arengu eest vastutaja, Kodanikuühiskonna Sihtkapitali (KÜSK) kui ühe olulisema valdkonna rahastaja ja ajakirja tellijate ning peamiste sihtrühmadega. Intervjuudena saadi sisend 48 inimeselt²: vabaühenduste, ministeeriumide, raamatukogude, omavalitsuste, koolide, ühenduste ja kodanikuharidusega tegelevate organisatsioonide esindajad. Intervjuud toimusid kolmel eesmärgil:

- 1) ajakirja postinimekirjas olijad – mis saab ajakirjast adressaadini jõudes, palju seda loetakse ning kuidas kasutatakse;
- 2) ajakirja potentsiaalsed lugejad – hinnang ajakirja sisule ja arendusvõimalustele;
- 3) eelnevate intervjuude ja andmekorje käigus tekkinud arendusvõimaluste täpsustamine või valideerimine seonduvate organisatsioonide esindajatega.

¹ Ajakirja eelkäijad või varasemad nimetused: EFK Uudisteleht (1994-1995); Uudisteleht (1996 - 2000); EMSLi Info (2000 - 2003); EMSL infoleht (2004 - 2008).

² Tegelik inimeste arv, kellega räägiti, on suurem: mõni palus kohe kellegi teisega rääkida, mõnelt õnnestus saada põgusalt üldist infot organisatsiooni saabuvate meediaväljaannete kohta, mõni palus küsimusi e-kirjana – piiri selle vahel, keda intervjuueeritute hulka arvestada või mitte, on raske tõmmata. Siin on arvestatud neid kontakteerumisi, kus uuringuks vajalikku sõnalist sisendit saadi. Intervjuud toimusid peamiselt telefoni või Skype teel, mõned kirjalikult. Mitmed kontakteerunud osapooled jätsid isegi eelnevast telefoni teel kontakteerumisest hoolimata vastamata.

Teostati ka üks **fookusgrupiarutelu** maakondlike arenduskeskuste esindajatega, kus osales 19 inimest³.

Eelnevate tegevuste käigus saadud sisendile tuginedes koostati **veebiküsitluse** küsimustik, mida levitati nii paberkandjal ajakirja saanute kui ka Vabaühenduste Liidu kontaktlistides olijate seas. Lisaks kajastati uuringut Balti Uuringute Instituudi (IBS) ja Vabaühenduste Liidu Facebooki lehel, tellitud oli ka Facebooki reklaam küsitlusele vastamiseks. Küsitlus oli avatud 8-26. aprillil 2020 ja sellele vastas 188 inimest.

Hea Kodaniku digikanalite kasutatavuse paremaks mõistmiseks analüüsiti ka **Google Analytics**⁴ kaudu leitud andmeid.

Järgnevad peatükid keskenduvad uuringu tulemustele ja kajastavad ajakirja tarbimist (teine peatükk), vormi (kolmas peatükk), sisu (neljas peatükk), sihtrühmi (viies peatükk) ja kommunikatsiooni ning levitamist (kuues peatükk). Aruanne lõppeb kokkuvõtte ja peamiste soovitusetega.

³ Fookusgrupiarutelu toimus KÜSK infopäeval Vabaühenduste Liidu tegevuste kajastamise raames. Tegu on kõigi infopäeval osalenute arvuga, arutelus osalenuid võis olla mõne võrra vähem.

⁴ Google Analytics ei talleta kõigi lugejate tausta ega tegevusi ning andmed on kohati mitmeti tõlgendatavad. Seega ei anna ka vastav statistika väga täpset ülevaadet heakodanik.ee külastajatest või lugejatest.

1. KODANIKUHARIDUS JA HEA KODANIK

„Kodanikuharidus on oskuste, teadmiste ja väärtushinnangute kujunemise protsess, mis toetab aktiivset ja vastutustundlikku ühiskonnaelus osalemist. Kodanikuks haritud inimene soovib, saab ja oskab oma elu juhtida, ühiskonnaelu mõjutada ja otsustes kaasa rääkida /.../. Teisisõnu on tal nii tahe, võimalused kui ka pädevus teostada end täieõigusliku kogukonnaliikmena. /.../ selle [kodanikuhariduse] eesmärk on toetada kogu riigi elanikkonna valmisolekut õppimiseks, elamiseks ja töötamiseks demokraatliku ühiskonna liikmena. Kodanikuhariduse kaudu taastoodetakse kodanikuühiskonda, tagades keskkonna, kus aktiivseks kodanikuks olemist väärtustatakse.“⁵

Seega on kodanikuharidusel väga oluline roll ka kodanikuühiskonna programmis 2021-2024, keskendudes eelnõu kohaselt inimeste ja kogukondade aktiivsusele.⁶ Arvestades, et ajakiri kajastab kodanikuühiskonna arengut puudutavaid uudiseid, arvamusi ja analüüse olles suunatud inimeste ja kogukondade aktiivsuse tõstmisele läbi mitmete kodanikuühiskonna programmis toodud alateemade, on Heal Kodanikul suur roll või potentsiaal programmi täitmisele kaasa aitamisel. Seda enam, et ajakirjas pööratakse suurt tähelepanu positiivsete kogemuste ja tegevuste jagamisele, tunnustades seeläbi ka tehtut.⁷

Vabaühenduste Liit ja ajakirja toimetuse ei ole ajakirja sihtgruppi rangelt määratletud. Vähemalt mingis osas loodetakse, et see on motiveeriv ja huvitav igaühele, sest igaüks võiks olla aktiivne kodanik. Ajakirja artikleid valides lähtub Vabaühenduste Liit siiski enim organiseerunud kodanikuühiskonna osapooltest ja sellega kokku puutujatest – vabaühendused ja nendega tegelevad ametnikud (vt Tabel 1). Sihtrühma ehk lugejana näeb ajakirja toimetuse mitmeid erinevaid rühmi, kusjuures nende rühmade siseselt (nt õpetajad) võib mõni alagrupp olla väga oluline (nt ühiskonnaõpetuse õpetajad), samas kui mõned alagrupid seda ei ole (nt matemaatikaõpetajad).

⁵ Hea Kodanik, 2020. [Kodanikuharidus](#).

⁶ Kodanikuühiskonna mõju suurendamiseks ja arengu toetamiseks keskendub programm teadlikele ja aktiivsetele elanikele, võimekatele ja hoolivatele kogukondadele, võimekatele vabaühendustele ja sotsiaalettevõtetele, läbipaistvale ja kaasavale poliitikakujundamisele ning usuvabaduse tagamisele.

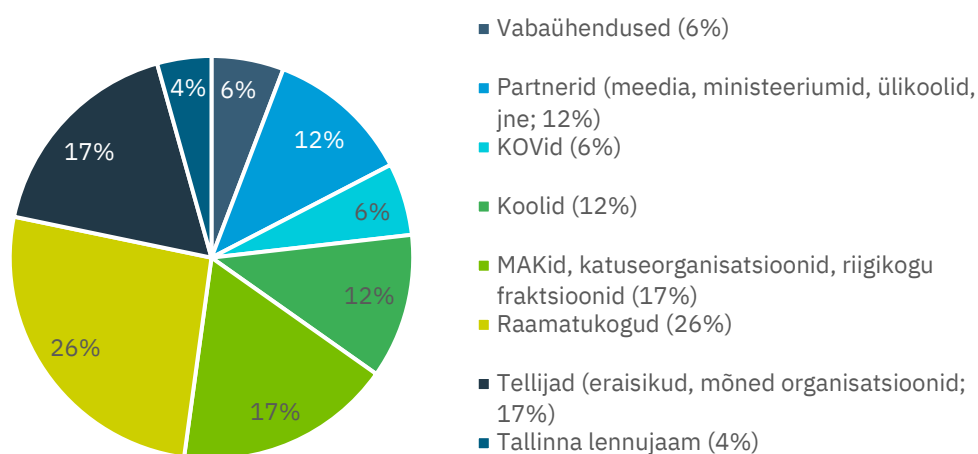
⁷ Vabaühenduste ja vabatahtlike tegevuste suurema tunnustamise vajadusele on tähelepanu pööranud mitmed hiljutised uuringud, sh [Kodanikuühiskonna arengukava mõjude vahehindamine](#), [Vabatahtlikus tegevuses osalemise uuring](#).

Tabel 1. Ajakirja sihtrühmad ja nende olulisus Vabaühenduste Liidu hinnangul

Sihtrühm	Sihtrühma prioriteetsus skaalal 0-3, kus 3 märgib kõige olulisemat sihtrühma
Vabaühenduste juhid	3
Piirkondlikud arenguspetsialistid (nt MAK töötajad, Leader gruppide töötajad)	3
Ministeeriumide ametnikud	3
Vabaühenduste muud töötajad	2 (oleneb ühendustest, organiseerunum vabaühendus 3)
Üldharidusasutuste õpetajad	2 (ühiskonnaõpetajad 2-3, teised 1)
Kohaliku omavalitsuse spetsialistid	2
Tipp-poliitikud	1
Kõrgharidusasutuste õppejõud	1 (oleneb valdkonnast)
Noored	1 (erandiks noorteorganisatsioonid)
Raamatukogude töötajad	1 (ei ole sihtgrupp omaette, aga leviku huvides peaksid ajakirja sisuga kursis olema)
Eraettevõtete juhid/töötajad	1 (oleneb ettevõttest, nt sotsiaalsed ettevõtjad 3)

2020. aasta alguse seisuga ilmub ajakiri kolm korda aastas. Ajakirja tiraaž on u 3900 eksemplari, millest u 3450 saadetakse Joonis 1 väljatoodud gruppidele, kes on peamised sihtrühmad ja ajakirja levitamise kanalid (gruppides on kohati kattuvusi).⁸

Joonis 1. Paberkandjal ajakirja saajad grupeerituna (Vabaühenduste Liidu postinimekirja, ligikaudne osakaal, %)

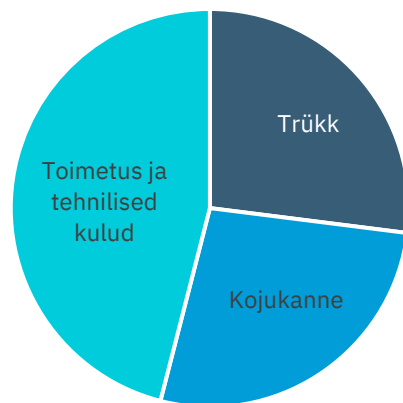


Lisaks paberajakirjale on ajakirja võimalik lugeda ka digitaalselt ajakirja kujul ([pdf](#), [Issuu](#)) ning artiklikaupa veebilehelt [heakodanik.ee](#). Google Analytics kohaselt on 2017-2019. aastal külastanud ajakirja pdf/Issuu/üksikute artiklite alamlehti keskmiselt 11 500 inimest. Võrreldes 2017-2019. aasta andmeid, on Hea Kodaniku kui terviku veebilehe külastatavus stabiilselt vähenenud (2017. vs 2019. aastal 165 581 vs 157 093 lehe vaatamist ning unikaalsete lehevaatamist arv (*unique page views*) vastavalt 136 143 ja 130 358).

⁸ Edaspidi kajastatakse ajakirja paberkandjal töökohale või koju saajaid kui ajakirja tellijaid.

Ajakiri ilmub KÜSK-i Kodanikuühiskonda arendavate suursündmuste ja Siseministeeriumi toetusel ning on lugejatele tasuta kättesaadav. Artiklid valmivad vabatahtlikkuse alusel ehk ei ole tasustatud. Ühe numbri kuludest natuke enam kui neljandiku moodustab trükk, sama palju kojukanne ning ülejäänud läheb toimetustlikeks ja muudeks tehnilisteks kuludeks (kujundaja tasu, fotograafi tasu ja/või fotode õiguste ostmise kulu, peatoimetaja palk, keeleteoimetus).

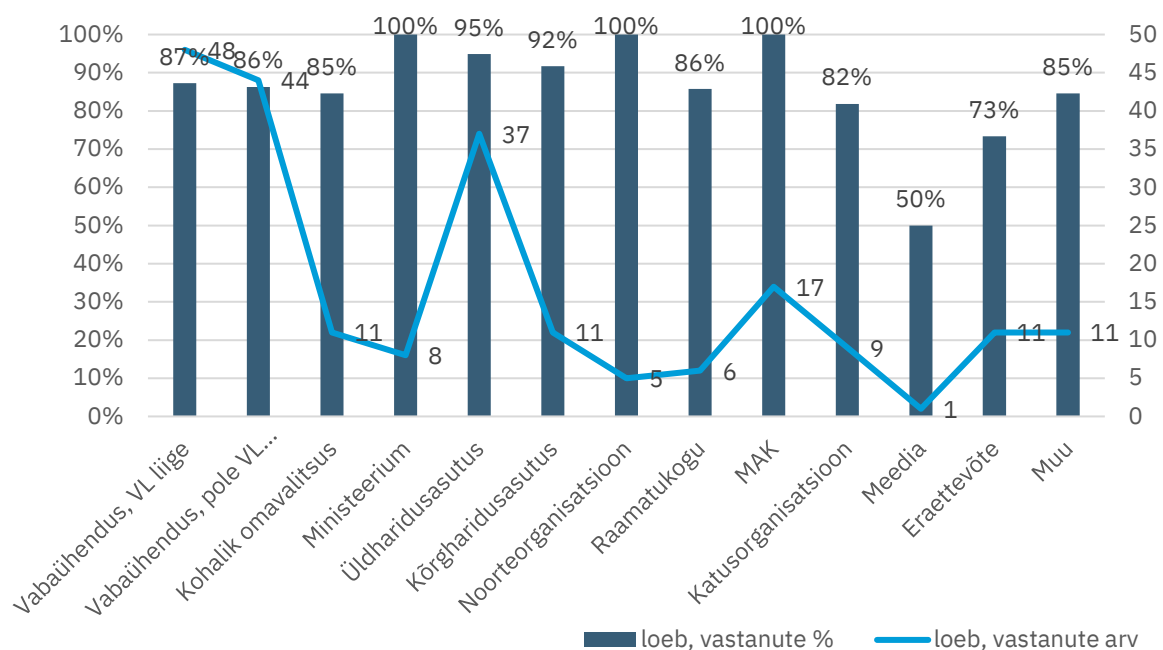
Joonis 2. Ligikaudne ühe ajakirjanumbri kulude jaotus



2. AJAKIRJA TARBIMINE

Veebiküsitlusele vastas 188 inimest, kellest 22 ehk 12% märkis, et ei loe ajakirja Hea Kodanik. Joonis 3 annab ülevaate küsitluses osalenutest ja ajakirja lugemisest, järgmised peatükid kajastavad ajakirja lugemist põhjalikumalt. Silmas tuleb pidada, et kuivõrd tarbimiskogemuse küsitlusuuringutele vastavad sageli pigem teemat oluliselt pidavad inimesed, ei saa andmetest teha kaugeleulatuvaid järeldusi selle osas, kui suur osakaal vastavatest organisatsioonide tüüpidest ajakirja regulaarselt loeb või millises ulatuses⁹. Arvestades nii ajakirja sihtrühmi kui seda, kui palju mingile organisatsioonide vormile ajakirja saadetakse, olid küsitluses alaesindatud KOV-d ja raamatukogud. Samas näitasid intervjuud nimetatud organisatsioonivormide esindajatega, et nende puhul on loetavus pigem madal ehk vähene osalusaktiivsus on ootuspärane.

Joonis 3. Kas loete ajakirja Hea Kodanik?



Tulemustes kajastuvad positiivselt aga üldharidusasutused: kui intervjuud koolide esindajatega näitasid pigem vähest ajakirja lugemist ja kasutamist, siis veebiküsitlusele vastanute arv ja lugejate osakaal lubavad eeldada, et ajakirja kasutatavus on suurem kui intervjuudest seda eeldada võis.

Google Analytics kohaselt olid 2015-2017. aastal rohkem kui pooled heakodanik.ee külastajatest 25-44 aastased (u 60% lugejatest), 55+ vanuses lugejaid oli u 10%. Kõigis vanusegruppides oli enim meessoost lugejaid (62-75%), naissoost lugejaid oli keskmiselt u 33%. Olgugi, et ajakirja vene- ja ingliskeelsete lehtede külastajate osakaal on väga väike (alla 1,3% kõigist sessioonidest),

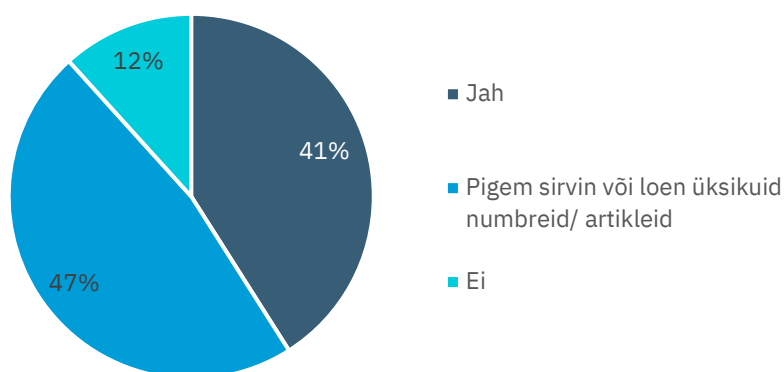
⁹ Mõnele organisatsioonile tüübile saadetakse ajakirja selle levitamise eesmärgil ehk selle mitte lugemine pole probleem, kuigi levitamine võib olla efektiivsem kui ajakirja sisuga kursis ollakse.

on märkimisväärselt kasvanud ingliskeelsetele lehtedele maandumiste hulk: 869 sessioonilt 2017. aastal 1457 sessioonini 2019. aastal. Lehe venekeelse versiooni külastatavus on aga suhteliselt ebakorrapärane ning selget trendi külastatavuse kasvu või languse osas ei ole vaadeldud kolmeaastase perioodi vältel võimalik tuvastada: 2017. aastal toimus 383 sessiooni, 2018. aastal 678 ning 2019. aastal 427 sessiooni.

2.1. Üldine tarbimine

Nii intervjuude kui veebiküsitluse vastuste põhjal tarbivad ajakirja lugejad selle sisu pigem ebaregulaarselt. Kui paberkandjal levitatavate ajakirjade edasisele käekäigule keskendunud raamatukogude, koolide ja KOV esindajate intervjuude kohaselt on ajakirja loetavus pigem madal, siis küsitlusele vastanutest märkis 88%, et loeb ajakirja (n=188). 31% vastanutest loeb ajakirja vaid paberkandjal, 24% loeb pigem digitaalselt ja 46% nii digitaalselt kui paberkandjal (n=166). Lugejatest ligi pooled (54%, n=166; 47% kõigist vastanutest) pigem sirvivad ajakirja ja natuke vähemad (41%) loevad seda põhjalikumalt (Joonis 4). Natuke vähem kui pooled lugejatest (43%, n=166; 38% kõigist vastanutest) loevad ajakirja iga numbrit või loevad veebis regulaarselt artikleid ja ligi pooled (52%) pigem ebaregulaarselt. Lugejatest 17% (n=166) loeb kõik/enamiku artiklitest läbi, 83% loeb pigem üksikuid huvipakkuvaid artikleid. Nendest, kes märkisid, et loevad ajakirja, mitte ei sirvi, loeb kõiki artikleid 35% (n=77). Ajakirja lugejatest (v.a sirvijad) enamus loeb seda regulaarselt (77%, n=77). Kõigist ajakirja lugejatest 15% loeb regulaarselt ja kõik artiklid läbi (n=166). Asjaolu, kas ajakirja loetakse paberil või digitaalselt, ei oma statistilist erisust ajakirja lugemise regulaarsusele ega põhjalikkusele, küll aga on ajakirja põhjalikult lugejate puhul rohkem esindatud vastus, et nad loevad ajakirja ka digitaalselt. Google Analytics kohaselt võimaldasid 2017-2018 aasta näitajad eeldada, et uudiste (sh paberajakirjas ilmuvad artiklid) loetavus ja lehel viibimise aeg kui lugemise sageduse ja põhjalikkuse näitajad on kasvamas, kuid 2019. aastal toimus siiski langus (võrreldes 2018. aastaga oli 2019. aastal u 7 000 külastatavust vähem) ehk kindlaid trende hetkel näha ei ole.

Joonis 4. Kas loete ajakirja Hea Kodanik? (%; n=188)



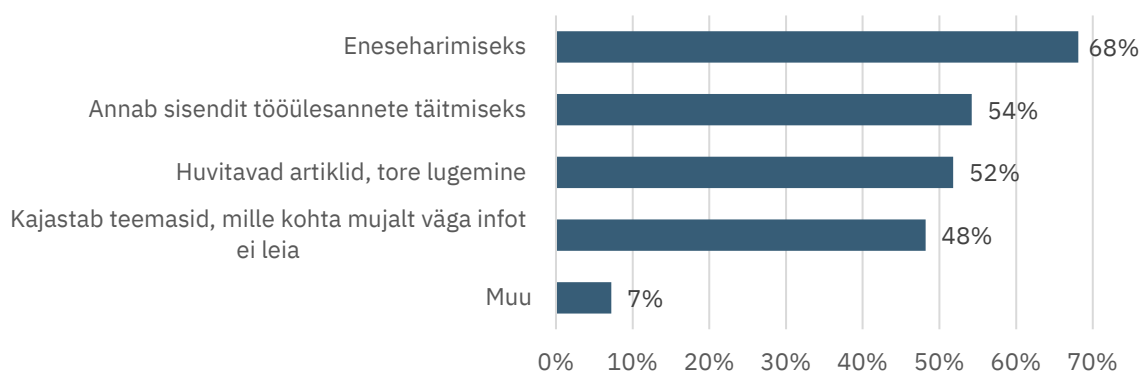
Küsitlusele vastanute organisatsiooni suurus ega Eesti suuremas või väiksemas piirkonnas paiknemine ei mõjuta lugemise regulaarsust. Küll aga loevad paberkandjal ajakirja tellinud ajakirja põhjalikumalt ja regulaarsemalt. Koju tellijatest loeb põhjalikult 67%, tööle tellijatest 51% ja

teistest 20%. Google Analytics kohaselt on keskmine Hea Kodaniku alamlehel viibimise aeg stabiilselt 51-52 sekundit viidates pigem põgusamale lugemisele. Paberkandjal tellijatest loeb ajakirja igat numbrit 51%, teistest 17%.

Ka intervjuudes ajakirja lugejatega tõid vaid vähesed intervjuueeritud välja ajakirja sisu teadliku, järjepideva ning süstemaatilise tarbimise, sh kogu sisu tervikuna lugemise või kogu ajakirja läbisirvimise. Enamik intervjuueeritud loeb ajakirja episoodiliselt, st harva ning pigem vaid valitud arvu artikleid, kinnitades sellega ka küsitluse tulemusi.

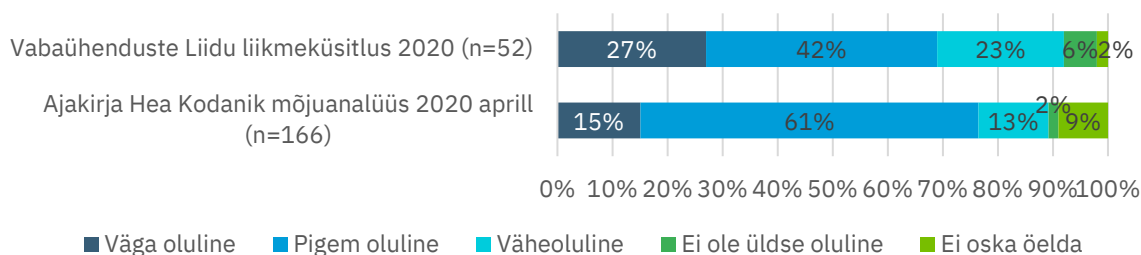
Küsitluse ja intervjuude põhjal näib sisu tarbimine sõltuvat mitmetest erinevatest asjaoludest: inimese taust, sh soovid ja vajadused ning valdkonnas või vabaühenduses töötamise aeg, positsioon organisatsioonis, ajastus ehk kus ja kuidas ajakirjale n-ö peale satutakse, organisatsiooni kajastus ajakirjas, ajakirja vorm (paberil või digitaalne), aga ka organisatsiooni toimimismehhanism või kontorikultuur (nt kas on ühine kontor kuhu ajakiri saabub, kui kasutatavas ruumis ning kui nähtaval ajakirjad on, kas on tavaks huvipakkuvat informatsiooni kolleegidega jagada või ühiselt läbi arutada jmt). Veebiküsitlusele vastanud loevad ajakirja enim eneseharimiseks ja kuna see on töö jaoks oluline ning on huvitav või tore lugemine (Joonis 5).

Joonis 5. Miks ajakirja loed? Mis väärtust ajakiri Sinu jaoks omab? (%; n=166)



Kõikide küsitlusele vastanute või intervjuueeritute jaoks kehtivat ühte ühist tunnust, mis paneb inimese ajakirja kindlasti lugema või mitte, uuringu käigus ei tuvastatud. Üldiselt peetakse aga ajakirja oluliseks infokanaliks (Joonis 6), kusjuures oluline on märkida, et Vabaühenduste Liidu liikmeks olek ei oma statistilist mõju selle hinnangu andmisele.

Joonis 6. Kui oluliseks infokanaliks pead ajakirja Hea Kodanik?



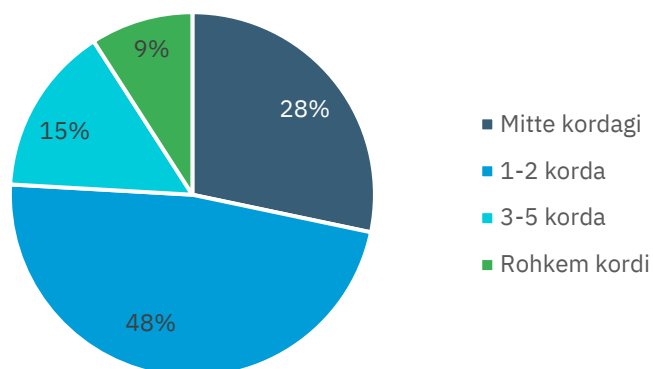
Mõned üldisemad mustrid intervjuudest ja küsitluse tulemustest siiski ilmnevad. Näiteks ajakirja paberkandjal tellinud loevad ajakirja põhjalikumalt. Intervjuude põhjal näib, et ajakirja tarbimine väheneb sõltuvalt ajast, kui kaua inimene on vabaühenduses töötanud. **Mida kauem on möödas**

aega organisatsioonis töötamise alustamisest, seda väiksem on ajakirja regulaarne või sihipärane tarbimine („Varem lugesin väga aktiivselt – arvasin, et on töös vajalik“, „Kui kunagi valdkonnas tegemist alustasin, siis olin nagu käsn - lugesin ja viitsisin uurida otsast-lõpuni. Pidin hakkama aru saama, mida tähendab vabatahtlikkus, kust raha saada, kuidas projekte saada jne. Kuid täna ei suuda ajakiri enam üllatada“ või „Olen ise ajakirjas tekste avaldanud, lugenud ja sirvinud, aga mida aeg edasi, seda vähem – teemad saavad selgeks ja ammenduvad“). Ühelt poolt seletavad intervjuueeritavad seda asjaoluga, et Eesti vabakonnast ja seal toimuvatest tegevusest on tekkinud juba piisav arusaam, ning uusi ja suuri või tundmatuid teemasid ei lisandu – teemad, mis olid üleval varem, on mitmete intervjuueeritute hinnangul üleval ka täna. Teisalt kipub aja möödudes muutuma ka inimese positsioon organisatsioonis, st vastutuse kasvades jääb vähem aega ka ajakirjaga tutvumiseks.

Ajakirjaga paneb aga suurema tõenäosusega tutvuma enda organisatsiooni või piirkonna kajastamine mõnes ajakirja numbris – kas pikema loo või tegevuste või organisatsiooni lühitutvustuste kaudu. Selle asjaolu tõid välja mitmed intervjuueeritud („Lugema kutsub ainult siis, kui on hästi konkreetset seotud mõnest otsas meie organisatsiooniga“ või „Meil on komme, et kui on mõni oluline artikkel, siis painutatakse see leht ajakirjast välja ja nii jääb see meile lahtiselt kontorisse. [samal], HK puhul mäletan, et painutatud oli ainult seda numbrit, kus me ise sees olime“).

Eraldiseisva tähelepanekuga võib välja tuua, et sõltumata ajakirja isiklikust tarbimiskogemusest on vähesed intervjuueeritud kursis sellega, kas või kuidas kolleegid ajakirja tarbivad. Samuti, kui mõned üksikud erandid välja arvata, ei toimu ajakirja sisu aktiivset jagamist oma kolleegidega – välja arvatud juhtudel, kui ajakirjas on ilmunud nende organisatsiooni kajastav lugu või mõne enda töötaja persoonilugu („Artikleid ajakirjast olen edasi jaganud ainult siis, kui oleme ise seal midagi avaldanud“). Veebiküsitlusele vastanutest on viimase aasta jooksul ajakirja või selle artikleid kellelegi jaganud ligi kolmveerand vastanutest, enam kui kaks korda aga vaid veerand vastanutest (Joonis 7).

Joonis 7. Kas ja kui palju oled viimase aasta jooksul ajakirja või selle artikleid kellelegi jaganud (paberkanalil või "share") või soovitanud? (%; n=187)



Kuigi esineb teatud vastuolu intervjuude ja küsitlustulemuste vahel ajakirja sisu jagamise osas (intervjuueeritud jagasid väga harva, küsitlustulemused näitavad aga mõnevõrra aktiivsemat jagamist), võib seda vähemalt osaliselt seletada asjaoluga, et kui intervjuudes käsitleti jagamist eelkõige oma kolleegidega, siis küsitluses seevastu laiemalt, jagamist ükskõik kellega. Paljuski

sõltub aga sisu jagamisele hinnangu andmine sellest, milline eesmärk sisu jagamise osas aluseks võtta – kas 1 või 2 jagamist aastas on hea tase või pigem kehv tulemus ajakirjade ja artiklite arvu ning nende sisu arvestades.

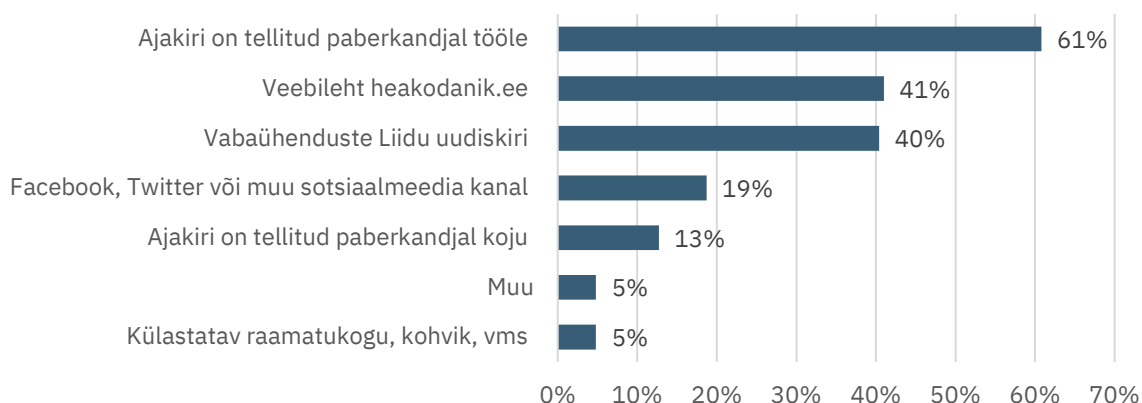
Laias laastus võib aga tõdeda, et mitte-jagamise üks kõige olulisem negatiivsem tagajärg võib olla asjaolu, et kui organisatsiooni siseselt ajakirja artiklite või info jagamist aktiivselt ei toimu, ei pruugi ka organisatsiooni uued töötajad olla teadlikud või saada teadlikuks ajakirja olemasolust. Taolist seisukohta väljendati vähemalt ühes intervjuus („Olen töötanud vabakonnas kolm aastat, kuid teadmine ajakirja olemasolust võttis aega vähemalt aasta“). Seda kinnitab ka asjaolu, et osades organisatsioonides saabub ajakirjaga seotud informatsioon organisatsiooni üldlisti, kus on kõik töötajad, osades toimub see aga personaalselt ja eraldi iga inimese põhiselt, mõjutades samuti teadlikkust ajakirjast.

Kokkuvõtlikult aga ei sõltu **ajakirja tarbimine** niiväga organisatsiooni taustast või tegevusvaldkonnast, kus tegutsetakse, vaid näib **taanduvat pigem konkreetsele inimesele/töötajale, tema taustale ning vajadustele, sageli ka juhuslikkusele**. Ka sisutarbimine on tarbijate hulgas erinev - osad loevad ainult lühiuudiseid kuna pikemateks lugudeks pole aega ja/või huvi, teised seevastu tarbivad ainult pikemaid lugusid (ootuse või eeldusega, et see aitab neil oma tööd organisatsioonis paremini teha), ning pigem vähesed tarbivad kogu sisu (vaid 15% kõigist ajakirja lugejatest e 25 vastanut märkis, et teeb seda regulaarselt ja loeb kõik artiklid läbi; n=166).

2.2. Lugemistrajektorid

Ajakirja lugejatel on erinevad teekonnad, kuidas ajakirja sisuni jõutakse: kas läbi nädalakirjas lingitud artiklite, kontoris või koju saabuva paberkujul ajakirja, teadliku ja regulaarse „Hea Kodanik“ portaali läbivaatamise, või minimaalsel määral ka teiste poolt soovitatud artiklite kaudu. Küsitluses osalenud töid olulisemate kanalitena välja ajakirja paberkandjal tööle (kontoris) tulemist, ajakirja veebilehte ning Vabaühenduste Liidu uudiskirja (Joonis 8).

Joonis 8. Millise kanali kaudu jõuate või olete jõudnud ajakirja või selle artikliteni? (%; n=166)



Samal ajal on ajakirja paberkandjal saanud koolide, raamatukogude ja KOV-de esindajatega läbi viidud intervjuude kohaselt ajakirja tarbimine suhteliselt madal. See viitab omakorda ka vajadusele suuremaks personaalsemaks lähenemiseks erinevatele sihtrühmadele – osad ajakirja tarbijad jõuavad selleni ise ning sageli proaktiivselt, osad ei jõua ajakirjani isegi juhul kui see saabub neile või nende töökohale paberkujul.

Küsitluse vastused näitavad Vabaühenduste Liidu uudiskirja olulist rolli ajakirja sisuni jõudmisel: 55% Vabaühenduste Liidu liikmetest jõuab ajakirjani just uudiskirja kaudu, kusjuures uudiskiri on olulisem väiksemate organisatsioonide jaoks (45% kuni 10 töötajaga organisatsioonidest, teiste organisatsioonide puhul on uudiskirja roll kuni kaks korda väiksem). Liidu liikmetest jõuavad rohkemad ajakirjani ka heakodanik.ee veebilehe kaudu (44% liikmetest vs 31% mitteliikmetest; erisus pole aga statistiliselt oluline). Ka Google Analytics kinnitab linkide jagamise ja veebiotsingu teel heakodanik.ee veebi sattumise olulisust: u 9/10 lehe lugejatest satub konkreetsele uudislehele. Konkreetsele uudislehele tulijad klikivad üksikule täiendavale lehele, heakodanik.ee üldlehele tulijad aga rohkematele, viidates vajadusele leida võimalusi lugeja pikaajalisemaks meelitamiseks.

Kuna eelistused paberkujul vs digitaalkujul formaadi osas on erinevad ning ei näi sõltuvat ei inimese positsioonist ega vabaühenduse tegevusvaldkonnast, töid mitmed intervjuueeritud ja küsitlusele vastanud välja, et ajakirja lugemiseks on oluline, et see nende **n-ö trajektoorile ette jääks** – füüsilisel kujul kontoris või avalikus ruumis (nt rongis, ootesaalides, lennukis vmt; vt selle osas allpool), aga ka näiteks uudislistis või sotsiaalmeedias (nt Facebook reklaamina või sotsiaalmeedia uudisvoos). Ka küsitlusele vastanute soovitudest kodanikuühiskonna teemade tõstatamiseks tuleb enim esile vajadus teha rohkem koostööd erinevate osapooltega, nii praeguste n-ö kanalite kui ka meediaorganisatsioonidega, et teemad rohkemate potentsiaalsete lugejate trajektoorile jääksid. Mitmed intervjuueeritud ja küsitlusele vastanud tunnistasid, et kui ajakiri paberil või digitaalselt nendeni otse ei jõuaks, siis nad seda tõenäoliselt ei loeks. Tähelepanuväärne on ka asjaolu, et **eelkõige näib suurem kontakt ajakirja sisuga olevat siiski neil, kes ajakirja paberkujul silmavad.**

Seega, kuivõrd sisuni jõutakse erinevaid kanaleid ja trajektoore pidi, käsitlesime intervjuudes ka küsimust, kas organisatsiooni töötajate erinevaid taustu ja vajadusi arvestades oleks põhimõtteliselt võimalik ajakirja sisu eelnev filtreerimine ühe (n-ö vastutava) isiku/töötaja poolt, kes suunaks sisu vastavalt teemadele enda organisatsiooni inimesteni edasi. Paaris intervjuus sellist ideed toetati - arvati, et sisu peaks edasi jagama organisatsiooni juht („*Ilmselt ikkagi parim viis on see, kui keegi siseringis ütleb, et see on täiega äge ajakiri - näiteks kui tegevjuht ütleks*“), mõnes intervjuus peeti taoliseks vastutavaks inimeseks kommunikatsioonispetsialisti, paari intervjuueeritava poolt aga arvati, et sisu tarbimine peab eelkõige olema igaühe enda personaalne valik. Arvestades asjaolu, et mõnes organisatsioonis kasutatakse ka meediamonitooringu teenust, soovitame uurida võimalusi ajakirja artikleid ka neis kajastada, et artiklid rohkemate inimeste trajektoorile jääksid.

Intervjuudest koorub välja üldine tõdemus, et põhimõtteliselt on kõik intervjuueeritud valmis ajakirja sisu tarbima (kuna seda peetakse mh professionaalseks ja kvaliteetseks), eeldusel, et see vastab ka inimese enda vajadustele. Samal ajal **puudub inimestel aga sageli aeg filtreerimaks sisu enda vajaduste põhised.** Teisisõnu tasub siinkohal kaaluda mõtet **sihistada ja kommunikeerida ajakirja sisu valdkondlike teemade või sihtrühmade põhised** – näiteks, koondada regulaarselt kokku viimaste aastate ajakirja sisu erinevates teemavaldkondades (nt kommunikatsioon ja bränding, juhtimine, projektirahastus, vabaühenduste väljakutsed, inimõigused jmt) ning suunata taoline kokkupakendatud informatsioon otse konkreetsete inimeste või sihtrühmadele (nt vabaühenduste kommunikatsioonijuhid, strateegiajuhid või arendusdirektorid, vastavate valdkondade programmijuhid jne). Taolist mõtet toetati ka intervjuudes („*Individuaalne lähenemine toob suurema tõenäosusega lugema*“, „*Kuidas sa ütled 'ei' kandidul toodud infole*“, „*Kui keegi toob*

kandikul info ette, siis see on väga tänuväärne ja see paneb tarbima“ või „Digikeskkonnas saab tekitada erinevad teemaplokid, mis millist sihtrühma erinevalt ja kõige paremini kõnetab“). Lisaks soovitame kaaluda listides olevate kontaktide sorteerimist lähtuvalt valdkonnast ja erinevatele gruppidele kirju saates viidata neile asjakohasematele artiklitele.

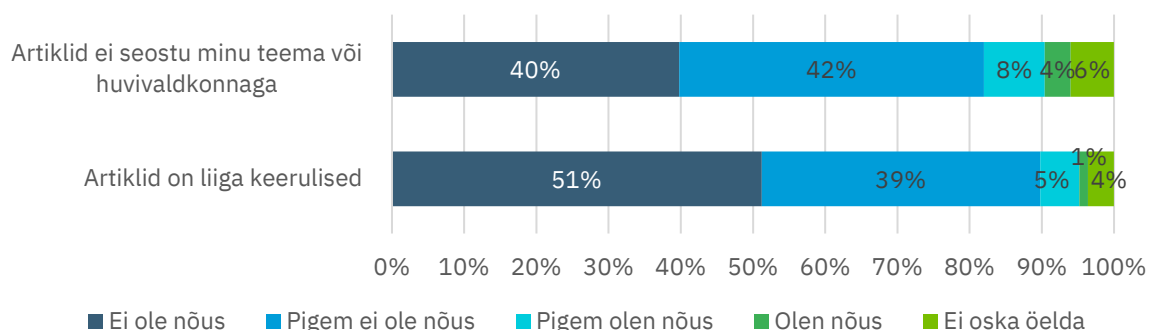
3. SISU

3.1. Üldine tagasiside sisule

Valdav enamus küsitlusele vastanutest ja intervjueeritutest peab ajakirja sisu ehk artikleid väga kvaliteetseks: kiidetakse artiklite varieeruvust, suuri fookusteemasid vaheldumas väiksemate artiklitega, professionaalset kirjastiili, huvitavaid käsitletavaid persoone, kogemuste jagamist jm. Samuti kiidetakse lühiuudised (s.o mida teised vabaühendused teevad) ja nõuandeid teistele vabaühendustele. Omaette väärtuseks pidasid mitmed seda, et ajakirjad on pikaajsemalt kasutatavad kui vaid järgmise numbri ilmumiseni. Artiklite lugemist läbi aastate kinnitavad ka Google Analytics tulemused: nt alamlehte „mis-on-vihakone“ külastati 2019. aastal 124, 2018. aastal 81, 2017. aastal 73 ja 2016. aastal 5 korda, kusjuures sarnaseid pikalt loetavaid artikleid on mitmeid. Samas ütlesid mitmed ajakirja põhjalikult mitte lugenud intervjueeritud KOV-de esindajad ja raamatukogude töötajad, et ajakirjad visatakse peagi ära ehk ajakirja pikaajset kasutatavust ei ole tajutud. Mõned uuringus osalenud töid välja ajakirja olulisuse ka kolmandasse sektorisse sisenejatele, et neid kodanikuühiskonna teemadel harida.

Eri valdkondi katvaid teemasid väärtustavad enim väikesed, kuni 10 töötajaga organisatsioonid: 52% on valinud, et ajakiri katab teemasid, mille kohta muidu infot ei saa (suuremate organisatsioonide puhul 30-33%; vt ka Joonis 5). Samas on vähesel määral siiski ka neid, kelle hinnangul artiklid ei seostu tema teemaga või on liiga keerulised (Joonis 9) – seda seisukohta toetavad osaliselt ka varasemad Vabaühenduste Liidu poolt läbi viidud küsitlused, kus on ka ajakirja kohta küsitud. Näiteks üldhariduskoolide õpetajatel on läbi aastate olnud vastakaid arvamusi artiklite keerukuse osas, eelkõige kui eesmärgiks on neid õpilastega käsitleda. See aga näitab omakorda, et hinnang ajakirja sisule sõltub pigem konkreetsest inimest (ja/või ajakirja numbrist ning konkreetsest artiklist).

Joonis 9. Mil määral nõustud järgmiste väidetega ajakirja/artiklite kohta (millised on ajakirja puudused)? (%; n=166)



Mõned intervjueeritud ja küsitlusele vastanud (intervjueeritutest eriti need, kellel on ajakirja tarbimisega olnud juba pikemaajalisem kogemus) töid aga eraldi tähelepanekutena välja, et võrreldes varasema ajaga on ajakirja teemad jäänud võrdlemisi üldiseks ja deklaratiivseks. Mõne

intervjueeritu tunnetusel oli ajakiri oma algusaastatel rohkem kriitilisem ja teravam ühiskonna või vabakonna valupunktide osas („Täna võiks olla rohkem ka julgemat nii-öelda poliitilist häält, kriitilisemat häält – aktiivsemat protsessides kaasaraäkimist. Kunagi oli justkui kriitilisi artikleid rohkem“). Mitmed küsitlusele vastanud avaldasid soovi, et ajakiri ja Hea Kodaniku veebiplatvorm pakuksid elavamad aruteluvõimalust.

Ajakirja sisu tarbimise näol võime täheldada üldist klassikalise ajakirjanduse tarbimismustrit, st on neid, kes loevad eelkõige ainult sisu, mis kõnetab ja pakub huvi, kui ka neid, kes loevad kaanest-kaaneni läbi kogu ajakirja. Samasugune muster ilmneb ka ootuste osas ajakirjale. Enamikel intervjueeritutest ei ole sisu osas suuri ja erilisi ootusi või eeldusi. Vabaühenduses pigem juhtivamal positsioonil olevad intervjueeritud (sh pikemalt vabakonnas töötanud inimesed) soovivad mõnevõrra rohkem näha pigem horisontaalseid, sügavuti minevaid teemasid. Spetsialistide tasand (lisaks) aga pigem ka üldisemaid teemasid, sh seda, mida teised vabaühendused teevad, millised on nende kogemused ehk üldjoontes seda, kuidas teistel läheb. Taoline eristus on aga pigem tinglik ning läbiviidud intervjuude põhjal on keeruline teha selgepiirilist üldistust selle osas, mil määral inimese positsioon organisatsioonis mõjutab sisu tarbimist. Küll aga toodi kõiki neid ootuseid välja ka veebiküsitluse vabades vastustes. Kuna vastaja ametipositsiooni või rolli ei küsitud, ei ole võimalik analüüsi täpsustada.

Soovitavate ajakirjas käsitletavate teemade osas toodi nii intervjueeritute kui küsitlusele vastanute poolt välja valdkonnad nagu näiteks juhtimine, rahastus, juriidilised küsimused, võrdse kohtlemisega seotud teemad (sh soouuringud), kahanev kodanikuruum, inimõigused, keskkond jm silmaringi laiendavad teemad. Mõned tõid välja vajaduse ka (rahvusvaheliste) uuringute tulemuste ja rahvusvaheliste praktikate aktiivsemaks kajastamiseks. Samal ajal näitavad siinse uuringu tulemused, et kuna lugejaskond ja ajakirja sihtrühmad on muutunud oluliselt laiahaardelisemaks, peab ajakiri suutma katta ka paljusid erinevaid teemavaldkondi ja huvisid („Aga võib-olla päeva lõpuks ongi kõige parem selline universaalne lähenemine“). Selle risk on aga asjaolu, et mõne tänase lugeja jaoks muutub ajakiri liiga laiahaardeliseks ja isiklikke huve arvestades teemakaugeks.

Lisaks tõstatas paaris intervjuus küsimus selle osas, milline peaks olema tasakaal kohalikku elu kajastavate artiklite vs üleriigiliste, horisontaalsete teemade kajastamise osas – arvati, et lokaalsema sisu pakkumisega on võimalus jõuda nende sihtrühmade või lugejateni, kes muidu ajakirjani ei jõuaks. Ka mõned küsitlusele vastanud tõid välja vajaduse väiksemate piirkondade vajaduste paremaks arvestamiseks, kuid need olid üksikud ja väiksemate piirkondade organisatsioonidega läbi viidud intervjuudest see puudus välja ei tulnud.

3.2. Tööriistad

Lisaks ülevaatliskule ja erinevate teemavaldkondade katmisele ajakirjas toodi mitmetes intervjuudes ja veebiküsitluse vastustes välja soov, et **ajakiri võiks jagada rohkem erinevaid praktilisi ja hästi lahti kirjutatud näiteid, nõuandeid, tööriistu ja meetodeid, kuidas oma tööd paremini teha** (näiteks õpetajatele metoodikaid, kuidas ajakirja sisu või muid teemasid anda edasi enamalt kui vaid loenguvormis, vabaühenduste esindajatele rahastuse, juhtimise, vabatahtlike kaasamise ja kaugtööga seotud nõuanded jm). Samuti aga ka kontakte, kellega ja millises valdkonnas koostööd teha (mh venekeelsete vabaühenduste poolt). Mitmed tõid välja ka soovi arutelukeskkonna või -võimaluse järele.

3.3. Kaastöö ajakirjale Hea Kodanik

Enamikul intervjuueeritustest on olnud kokkupuude Vabaühenduste Liidu ja ajakirja meeskonnaga, kes on pöördunud nende poole palvega kas jagada informatsiooni organisatsioonis toimuvast, anda kommentaar mõnele käsitletavale teemale või kirjutada pikem artikkel mõnel konkreetsel teemal. Taolist koostööd ja infojagamist peetakse väga heaks ning hästi toimivaks, samuti toimib see suhteliselt korrapäraselt (sh üleskutsete kaudu Vabaühenduste Liidu nädalakirjas) ning aitab kaasa teemade mitmekülgsusele ajakirjas.

Samal ajal toodi neljas intervjuus (sh kahes uuringuid läbi viivas organisatsioonis) välja probleem just aja ja ressursside leidmise osas, mis kaasnevad ajakirjale pikema ja põhjalikuma artikli koostamisega. Seda põhjusel, et läbimõeldud ja lugejasõbraliku artikli koostamine nõuab eraldi suuremat tööd, isegi kui sarnasel teemal on varem juba midagi kirjutatud või selle kohta kogemusi jagatud. Vabaühendustel ei pruugi olla võimalik aega ja raha selleks võtta.

„Mõnikord pöörduakse palvega kirjutada mõnel teemal –, aga enamasti oleme sellest loobunud. Põhjuseid on mitmeid, kas näiteks tegevus või uuring on liiga vana või pole võtta rahastust eraldi artikli koostamiseks. Mõnest uuringust artikli kirjutamine ei ole copy-paste teksti artiklivormi tõstmine, vaid seda tuleb teha pühendunult ning on täiesti eraldi kirjatükk, mis nõuab palju aega ja ressursse.“

„Professionaalseid eksperte sinna kirjutama saada on väga raske ja suur väljakutse. Ka meie poolt pole üheksakümnel protsendil juhtudest aega, et sinna midagi kirjutada, arvestades kõike seda, kui palju meie poole tegelikult Hea Kodaniku poolt pöörduetakse. Kvaliteetse asja kirjutamine pole lihtne ja võtab palju aega“.

Taolise olukorra üheks lahenduseks pakutakse välja honorari andmist ajakirja või Vabaühenduste Liidu poolt – kas või sellises ulatuses, et kaks organisatsiooni saavad tasustamise osas n-ö keskel kokku – Vabaühenduste Liit toetab artikli koostamist omalt ning artiklit koostav organisatsioon teatud ulatuses omalt poolt („Honorar motiveeriks kindlasti eksperte kirjutama“). Kuna honoraride andmine on tavapärane ka Eesti meediamaaistikul ning ajakirjades/ajalehtedes, tasub ressursside olemasolul katsetada ka taolist keskteed. Eriti kui kvaliteetsete artiklite saamine keeruliseks osutub.

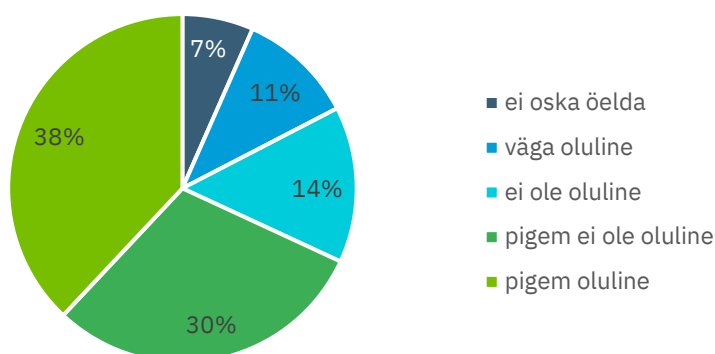
Üheks lisapõhjuseks, miks pikemate artiklite koostamise osas ollakse mõnevõrra skeptilised, on intervjuueeritud vabaühenduste teadmatusest sellest, milline on ajakirja lugejaskond – st kas artikkel jõuab konkreetse vabaühenduse jaoks sellise olulise sihtrühmani, keda soovitakse oma tegevusega mõjutada. Sestap tasub ka ajakirjal senisest enam kommunikeerida oma lugejaskonnale, kes täpselt ajakirja tarbib – kui vabaühendus või mõne muu sihtrühma esindaja näeb, et ajakirjal on Eestis piisavalt mõju ja kandepinda, võib ta olla ka senisest enam motiveeritud kaastöö tegemiseks näiteks vabatahtlikkuse alusel (st ilma tasu saamata).

4. VORM

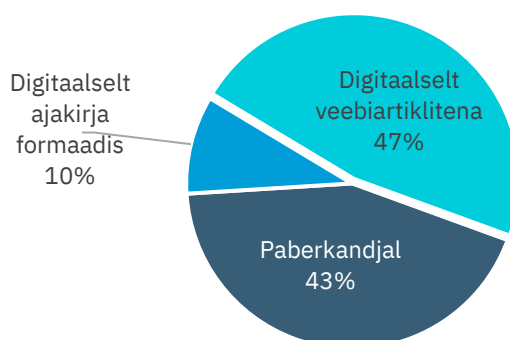
4.1. Kujundus-disain

Valdav enamus uuringus osalenutest pidas ajakirja visuaalselt ja disainilt väga hästi koostatuks. Tuuakse välja, et esikaane disain on lõõv, julge, atraktiivne ja lugemakutsuv ning professionaalselt koostatud. Lisaks tõstetakse esile ajakirjas olevat head ja sobivat pildimaterjali. Positiivsena tuuakse veel välja, et esikaane fookus on seatud enamasti ühele teemale, mitte ei ole segu erinevatest teemadest või sisuartiklitest. See võib ka seletada, miks küsitlusele vastanutest 39% peab väga või pigem oluliseks, et avalikustatavad artiklid oleksid ka tulevikus disainitud (Joonis 10), mitte pelgalt uudisteportaali-laadsed artiklid. Pea sama paljud aga ei pea disainitud artikleid oluliseks (Joonis 10) ja pea pooled vastanutest eelistavad ajakirja lugeda just nimelt vähese disainiga veebiartiklitena (Joonis 11).

Joonis 10. Kui oluline on Sinu jaoks, et avalikustatavad artiklid on ka tulevikus disainitud (ajakirjalik kujundus pdf/Issuu näol)? (%; n=166)



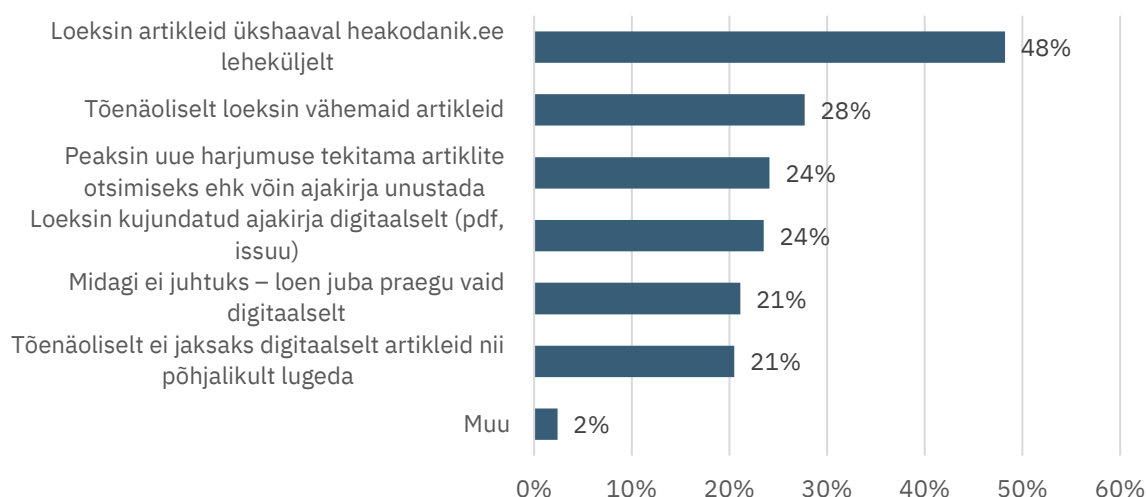
Joonis 11. Kas eelistate lugeda ajakirja paberkandjal või digitaalselt? (%; n=115)



4.2. Digitaalne või paberkuju formaat

Eelistused ajakirja formaadi osas olid nii intervjueritutel kui küsitlusele vastanutel erinevad ning ühine läbiv seisukoht puudus – osad eelistasid paberkuju, osad digitaalkuju (vt ka Joonis 11). Paar paberil ajakirja eelistanud intervjueritut ja mõned küsitlusele vastanud olid selgel seisukohal, et kui ajakiri neile paberil enam kätte ei satuks, siis nad seda enam ka ei loeks („*Ilmselt kui kaoks paberil ära, siis ei loeks enam*“). Enamus on aga valmis oma lugemisharjumusi ümber kujundama (Joonis 12) - 90% vastanutest märkis, et katsetaks mingeid Joonis 12 toodud digiformaate.

Joonis 12. Kui ajakiri ei ilmuks enam paberkandjal, kas ja kuidas loeksid seda ka edaspidi? (%; n=166)



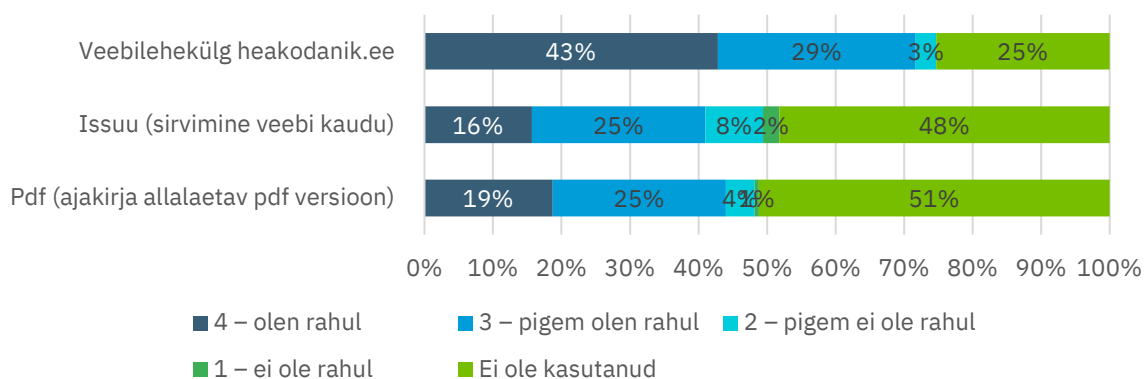
Ajakirja vaid digitaalseks muutmine võiks mõjutada 66% paberkandja tellijatest.

Vabaühenduste Liitu kuulujaid mõjutaks paberkandjal ajakirja kadumine vähem kuna nad loevad ajakirja rohkem ka digikanalitest (15% liikmetest ei loe digitaalselt, teistest ei loe digitaalselt 32%): 27% ütleb, et midagi ei muutuks, sest loevad juba digitaalselt, vs 15% teistest vabaühendustest. Paberkandjal ajakirja kadumine mõjutaks märkimisväärselt ka väiksemate asulate organisatsioone: paberkandjal on ajakiri pigem tellitud nn väiksematesse asulatesse (pole statistiliselt oluline) ning digitaalselt ei loe ajakirja neist 41%.

Küsitluse tulemuste kohaselt loevad paberkandjal ajakirja tellijad ajakirja regulaarsemalt ja põhjalikumalt. Koju tellijatest loeb ajakirja põhjalikult 67%, tööle tellijatest 51% ja teistest 20%. Paberkandjal tellijatest 51% loevad iga numbrit samas kui teiste puhul loeb ajakirja artikleid regulaarselt vaid 17% vastanutest. Seega **võib paberkandjal ajakirja levitamise lõpetamine mõjutada enam nii Vabaühenduste Liitu mitte kuulujate ja väiksemate asulate organisatsioonide ajakirja kättesaadavust kui ka lugejate silmaringi.**

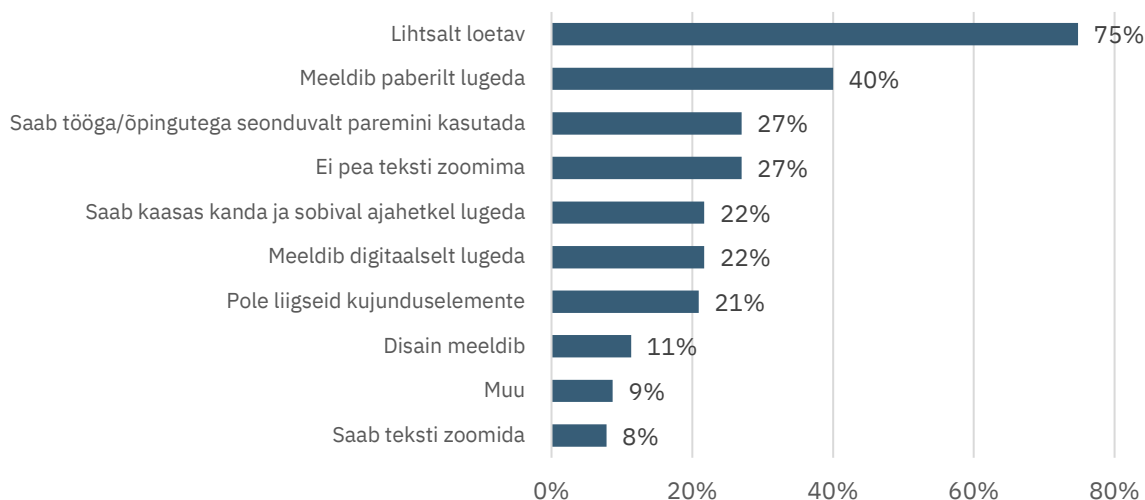
Uuringus osalenutelt küsiti tagasisidet ka erinevatele praegustele ajakirja formaatidele. **Enim ollakse rahul paberkandja ja veebilehega**, rahulolematumad oldi Issuu ja pdf versiooni kasutamisega, kusjuures viimaseid polnud paljud ka kasutanud (Joonis 13) ning mõned isegi mitte kuulnud. Neist, kes loevad ajakirja nii paberil kui digitaalselt, eelistab paberil lugeda 62%; pigem digitaalselt lugejatest eelistab veebiartikleid 77%.

Joonis 13. Milliseid digitaalse lugemise võimalusi olete kasutanud ja kuidas nende kasutusmugavust hindate? (%; n=166)



Joonis 14 annab ülevaate, miks mingit Joonis 11 kajastatud ajakirja vormi eelistatakse. On märkimisväärne, et kõigi vormide puhul märgiti enim, et just nende eelistatav vorm on lihtsalt loetav. Ajakirja sisu ja teksti ehk ekraanikuva sisse-välja suurendamise ehk nn suumimise (zoom) vajaduse puudust toodi nii paberajakirja kui veebiartiklite eeliseks, suumimise võimalust aga digikujul oleva ajakirja eeliseks. Kui intervjuudes ja küsitluse vabades vastustes toodi läbivalt välja ajakirja head disaini, siis disainist tulenevalt eelistab vaid 16-18% vastanutest vastavat ajakirja vormi.

Joonis 14. Miks just seda ajakirja vormi (paberkandjal või digitaalne) eelistad? (%; n=115)



Paberil formaadi eelisteks peeti mitmeid asjaolusid: saab mugavamalt sirvida ja lehitseda, hea lugeda pausi ajal näiteks kohvi kõrvale, saab silmi ekraanist puhata, paberkujul on nähtaval kohal ning seetõttu on rohkem motiveeritud kätte võtma ja lugema, paberkujul on disain visuaalselt atraktiivsem ja ligi tõmbavam, paberkujul on ajakirja ja selle artiklid terviklikumalt haaratavad, paberkujul ajakirja saab klassis ringi käima saata. Sageli ilmnes paberkuju eelis eelkõige võrdluses digitaalse formaadiga – kritiseeriti Issuu platvormi halba kasutajakogemust („Issuu tekitab ebamugavust ja paneb ohkama“, „Veebis pidi sisse ja välja suumima pidevalt“) ning selle keerulist tarbimist väikestel ekraanidel („Ei ole alati nii mugav tarbida, näiteks juhul, kui tahaks rahulikult lugeda mobiilis nt rongis, järjekorras või mujal“).

Digitaalset formaati eelistavatest olid osad põhimõttelisel seisukohal, et pabermeediat ei tarbita (nii ökoloogilise jalajäljega seotud põhjustel kui ka laiematest tarbimisharjumustest tulenevalt: „*Praegune puudulik suhe pole ajakirja enda süü, vaid pigem muutus tuleb sellest, kuidas me ise (aja)kirjandust täna üldse tarbime. Huvi konkreetse artikli vastu peaks algama ja tuleb kõigepealt sotsiaalmeediast*“); eriti näis nii olevat nooremate ja noortega kokku puutuvate intervjuueeritute ning küsitlusele vastanutega). Digitaalkuju eeliseks peeti seda, et sisu on igal pool kättesaadav, st ka juhul, kui paberil eksemplari pole saadaval. Just digitaalkuju osas nähti ajakirjal suurt potentsiaali – nii käsitletud artiklite ja teemavaldkondade süstematiseerimise (st saab ajas tagasi minna ja lugeda ainult ühe konkreetse teemavaldkonna artikleid), otsimise funktsiooni ja jagamise lihtsuse, kui ka selle suurema leviku ja atraktiivsemaks muutmise osas. Digitaalkuju eelistati ka seoses töö või õpingutega.

Ühe hea näitena, kuidas ka ajakiri võiks suurendada enda tarbimist ja nähtavust veebis, toodi välja Vikerkaares ilmunud interaktiivne lugu „[Tehas, mis lõhestas ühiskonna](#)“, kus tekst vaheldub eri liiki meediaelementidega. Sarnaselt sellele toodi näiteid ka teistest artiklitest, mis on disainitud esmajoones just veebis lugemiseks (näiteks [Eesti Inimarengu Aruanne](#)). Kuigi taolised, interaktiivsed ja graafilised lood nõuavad palju ettevalmistust ning mõnevõrra teistsugust kompetentsi ja ressursse, on see üheks võimaluseks, kuidas eelkõige just digitaalkujul ajakiri võiks enda lugejaskonda (sh mõju) suurendada.

Üks osa uuringus osalenutest olid seisukohal, et võivad tarbida mõlemat, nii paberajakirja kui ka selle digitaalset versiooni või digitaalset sisu ning selget eelistust ühe või teise suunal ei olnud – tarbiti seda formaati, mis parasjagu ette jäi. Mõned tõid välja, et eelistus sõltub konkreetsest situatsioonist: kas on vaja midagi otsida või soovitakse lihtsalt lugeda. Digiversiooni puhul eelistavad paljud aga veebiartikleid, mitte pdf või Issuu versiooni (osaliselt võib see tulla vähesest kokkupuutest nendega; Joonis 13).

5. SIHTRÜHMAD

5.1. Üldised sihtrühmad

Asjaolu, et ajakirja sihtrühm ei ole rangelt määratletud (vt ptk 1), peegeldus ka uuringus osalenute arvamustest sihtrühmade osas. Ajakirja sihtrühmade osas olid intervjuueeritud, kellega sel teemal räägiti, erinevatel arusaamadel ning kõikide jaoks üks ühtne läbiv seisukoht puudus. Üldjuhul oldi küll seisukohal, et peamine lugejaskond võiks ajakirjal olla vabaühendused, kolmanda sektori hea käekäigu eest väljaseisvad inimesed ja väiksemate kogukondade juhid („*Olla nii-öelda kodanikuühiskonna häälekandja*“). Teisalt oldi erinevatel seisukohtadel selle osas, kas ajakiri peaks olema suunatud ainult neile, või peaks sihtrühmade kaetus olema laiem – osad intervjuueeritud toetasid pigem kitsamat suunda (vabaühendused), teised jällegi laiemat (vabaühendused aga lisaks ka ülejäänud Eesti elanikud, sh koolid, õpetajad, aga ka poliitikud). Mõned, eriti raamatukogude esindajad, olid aga veendumusel, et ajakirja (peamiseks) sihtrühmaks on noored.

Peamise teemana tõstatas sihtrühmade suunal küsimus sellest, et millist eesmärki ajakiri täna täidab või millise rolli või sõnumi edasikandmise on Vabaühenduste Liit endale ajakirja väljaandmise kaudu võtnud. Teisisõnu oldi arvamusel, et kuigi ajakirja sisu on hea ja kvaliteetne, on vajalik täpsemalt määratleda, millisele sihtrühmale ja millist sõnumit on vaja edasi viia. Üldjuhul leiti, et kõiki sihtrühmi korraga kõnetada ei saa ega pole ka vaja. Samas siiski arvati, et ajakirja sõnum või sihtrühmad võivad olla ajas ka muutuvad („*Pole vaja hakata kõnetama kõiki; aga kui vaja, siis vaja. EMSL-il on kindlasti endal kõige parem tunnetus, et mida on vaja valdkonnas tõstatada*“ või „*Väljakutse on, kas katta võimalikult palju teemasid või spetsialiseeruda*“).

Lisaks tasub kaaluda, kas ja mil määral on ajakirja koostades mõistlik mõelda ajakirja levitamise kanalitele. Mõistlikum võib olla konkreetsete kanalite poole eraldi pöördumine mingites teemades (nt levitamine). Seda enam, et lugemise tõenäosus on enese ajakirja sihtrühmaks mitte pidamisest tulenevalt madal. Seega on oluline, et ka ajakirja sihtrühmad ja kanalid, läbi mille sihtrühmadeni jõuda soovitakse, teaksid, kes on ajakirja sihtrühmad.

Ajakirja sisule ja sihtrühmadele keskendunud intervjuudes oldi suhteliselt ühesel arusaamal, et kuigi poliitikuteni oleks hea jõuda, siis nendeni ajakiri ilmsesti ei jõua ning isegi kui jõuab, siis otsuste mõjutamiseks ei piisa ajakirjas mõne artikli avaldamisest. Arvestades intervjuusid teiste sihtrühmadega, on hindajate hinnangul vähetõenäoline, et poliitikud ja tippspetsialistid ajakirja (põhjalikult) loevad ja teistele soovitavad. Seega ei oma ilma täiendava tähelepanuta sellele sihtrühmale ajakirjade saatmine ka laiemat mõju kodanikuharidusele, kuigi sihtrühma näol on tegu väga hea potentsiaaliga kodanikuühiskonna teemade olulisuse tõstatamiseks ja ametnike ning kodanike nügimiseks.

Ühes intervjuus toodi välja ka arvamus, et hoolimata organisatsiooni nimest või juriidilisest vormist (st vabaühendus, kodanikuühendus või mittetulundusühing), ei käsitle või taju paljud töötajad ennast kodanikuühiskonna esindajatena, vaid tavaliste lepinguliste töötajatena. Seetõttu ei tunnetata endid ka ajakirja sihtrühmana. See mõte kattub teatud mõttes ka laiemate trendidega

maailmas, kus eelkõige just noorem põlvkond inimesi ei planeeri enda tööalast karjääri olla seotuna terve elu ühte tüüpi organisatsioonidega, ühes valdkonnas või organisatsioonis, vaid pigem n-ö projektipõhiselt, liikudes ühest valdkonnast, organisatsioonist või projektist teise. Seega tasub ajakirja erinevatele sihtrühmadele tutvustades keskenduda pigem temaatika olulisuse selgitamisele neile, pööramata tähelepanu sihtrühma juriidilisele taustale.

5.2. Noored

Mitmed intervjueritud töid eraldi olulise sihtrühmana välja noored, kellele võiks palju rohkem rõhku panna („*Sellest võidavad kõik vabaühendused*“). Paari intervjueritu hinnangul on ajakirja sisu võimalikult täpse määratlemise asemel oluline just noorte kõnetamine – seda nii vabaühendustes kui ka väljaspool vabaühendusi. Väljaspool vabaühendusi tegutsevate noorte jaoks nähakse ajakirja kui head võimalust kodanikuhariduse teadlikkust tõsta.

Teisalt, kuigi noorteni ajakirjaga jõudmist peeti väga oluliseks, toodi nendega seoses välja ka suuri väljakutseid – näiteks, kuidas ja milliste kanalite kaudu nendeni jõuda või millise sisuga („*Kas ja kui palju on ajakirja koostamisse just noori kaastatud? Kes on noore silmis autoriteet, keda ta tahab lugeda - on see 40+ aasta vanune vabakonna töötaja, või ikkagi keegi teine?*“, või poliitikute suunal analoogne argument, et „*Mõjukad tahavad lugeda teistest mõjukatest inimestest*“, ehk ülekantuna noortele – ka noored võivad soovida lugeda artikleid teistelt (olulistelt või mõjukatelt, suunamudijatest) noortelt; või „*Aga kui palju tegeleb Vabaühenduste Liit näiteks järelkasvuga? Sel juhul on ajakiri ja liit ka noortele natuke elitaarne, ehk liiga pikad artiklid noorte jaoks*“). Samuti kerkis üles küsimus sellest, milline formaat või (digi)lahendus noori just kõige enam kõnetab.

Noori nimetati intervjuudes ka kodanikuhariduse teemadega seoses ning eelkõige selle osas, et eriti just värskelt ülikooli astunud noored on ajakirja jaoks hea sihtrühm – selles vanuses ja olukorras olevad noored on hakkajad, valmis proovima uusi asju ja soovivad erinevates tegevustes kaasa lüüa ning panustada. Teisisõnu, kui võtta eelduseks, et ülikooli astumise moment on hetk, mil noor inimene hakkab mõtlema selle üle, mida ta võiks teha ühiskonna jaoks, siis võib ajakiri olla ka nende jaoks heaks sisendiks ja suunanäitajaks. Täna küll saadetakse ajakirju ka kõrgharidusasutustesse ja noori koondavatesse organisatsioonidesse, kuid uuringu tulemustele tuginedes peaks nende organisatsioonide esindajatega rohkem koostööd tegema, et rohkemate noorteni jõuda.

5.3. Koolid ja õpetajad

Ajakirja ühe olulise sihtrühmana nimetati intervjuudes korduvalt üldhariduskoolide õpetajaid. Õpetajatele ajakirja tarbimisest saadavat kasu nähti eelkõige kahes vaates: 1) kitsam vaade ehk ajakiri kui **analüütiline töömaterjal** kasutamiseks koos õpilastega ühiskonnaõpetuse tundides, kodanikuühiskonna teadlikkuse tõstmise eesmärgil, ning 2) laiem vaade ehk ajakiri kui **praktiline õppematerjal** õpetajatele endile omandamiseks uusi meetodeid ja kasulikke tööriistu või saamaks näiteid õppetundide rikastamiseks.

Mõlema vaate puhul toodi intervjuudes välja, et kuna ajakiri ise on eelkõige vahend (st ta ei toimi asjana iseeneses või iseseisvalt), on äärmiselt oluline, et ajakirjal oleks kvaliteetne vahendaja, ehk antud juhul õpetaja. Kuid selleks, et õpetaja ei oleks sunnitud hakkama ajakirja sisu osas ise välja mõtlema, kuidas ja mida õppetöös kasutada või millisel parimal võimalikul moel on võimalik ajakirja sisu õpilasteni viia (eelkõige uutel või aktuaalsetel teemadel, nagu näiteks COVID-19), võiks ajakiri pakkuda juurde konkreetseid juhendeid, nippe või meetodeid, mis oleksid õppetunni osa ning mida

õpetaja saab lihtsal moel üle võtta ning koolitunnis vahetult rakendada. Seda saaksid omakorda toetada ka töötoad, koolitused, õppevideod vmt õpetajatele, mis on seotud ajakirja sisu praktilise ära kasutamisega.

Taolise praktilise töö- ja õppematerjali sihtrühm on aga laiem kui ainult õpetajad ning laieneb ka teistele sihtrühmadele (nt noorsootöötajad või raamatukogudes lastega töötajad, sh vene õppekeele koolid ja venekeelsed noorte/lastega töötavad inimesed). Kuna on ilmne, et taoline lisamaterjal ja lisafunktsionaalsus ajakirja juures nõuab eraldi tööd, ressursse ning on väljaspool ajakirja tänast formaati, sõltub selle rakendamine tulevikus ajakirja peamiste sihtrühmade senisest täpsemast määratlemisest ja fookuse seadmisest, sh eraldi koostöö algatamisest õpetajate ja ajakirja meeskonna või Vabaühenduste Liidu vahel.

5.4. Venekeelne sihtrühm

Ajakirja venekeelse sihtrühmaga seotud teemasid arutati põhjalikumalt neljas intervjuus; küsitlusele vastanud muukeelseid sihtrühmi eraldi välja ei toonud. Kolmes intervjuus väljendati seisukohta, et praegune venekeelne kokkuvõtte ajakirja lõpus on küll hea ja hästi tehtud, kuid selle kasutegur on väike ning võib jätta mulje, et selle eesmärk on pigem midagi muud kui põhjaliku venekeelse sisu pakkumine vabakonnas toimuvast („*Toimetus näitab eestlastele, et ka venelastele on midagi tehtud – [...] ilus vitriin*“ või „*[...] näiline kaasamine ja potjomkinlus*“). Neis intervjuudes jääd ka skeptiliseks selle osas, kas ja kuidas taoline minimaalne kokkuvõtlik osa venekeelseid sihtrühmi päriselt kaasab või kõnetab – oldi seisukohal, et venekeelne inimene ei võta ajakirja kätte ainult eesmärgiga lugeda paari lehekülge kokkuvõtvat teksti ajakirja lõpus.

Siiski oldi neis intervjuudes selgel seisukohal, et venekeelne tõlge peaks ajakirjas kindlasti olema olema, kasvõi lühikokkuvõttena kõikide suuremate ja eelkõige nn strateegiliste artiklite (nt organisatsiooni juhtimine) juures. Kuigi aktiivselt nn venekeelsetes vabaühendustes tegutsevad inimesed oskavad üldjuhul ka suuremal või vähemal määral eesti keelt, on huvi tekitamine ja tõenäosus ajakirja lugemiseks nende hulgas siiski suurem, kui esimene kontakt luuakse nende emakeeles („*Ehk kui tahame, et venekeelsed inimesed oleksid kaasatud, siis ikkagi natuke peame meelitama, üks samm vastu astuma, võiks olla palju rohkem seda täna*“). Mitu intervjuueeritud vabaühenduse esindajat täheldasid, et on oma tegevuste ja kommunikatsiooni sihtrühmaks viimastel aastatel võtnud just vene keelt kõneleva elanikkonna, ning kui neil oleks valida, kas levitada ajakirja sisu inglise või vene keeles, siis valiksid nad kindlasti vene keele. Oluliseks peeti ka sõnumit, mida tõlke olemasoluga venekeelsetele vabaühendustele või inimestele saadetakse: hoolimine, kaasamine ja tähelepanu pööramine venekeelsele sihtrühmale.

Siiski juhiti intervjuudes tähelepanu, et mitmekultuuriliselt kaasav ja venekeelset kogukonda kõnetav sisu nõuab väga selget organisatsioonide eripära ja valdkonda arvestavat turundusplaani, hoolikalt läbimõeldud strateegiat, teadlikku pingutust ning pidevat tööd.¹⁰

¹⁰ Ühes intervjuus toodi välja, et paljud venekeelsed vabaühendused tegutsevad oma kindlas nišivaldkonnas, oma võrgustikes, oma kanalites ja foruumis, ning saavad sageli kogu info ja kasutatavad meetodikad ainult venekeelsetest kanalitest, sh väljaspool Eestit pärit kanalitest, mistõttu on nendeni ka väga keeruline tavapäraste kanalite kaudu jõuda.

6. KOMMUNIKATSIOON

6.1. Levitamine

Ajakirja on võimalik lugeda nii paberkandjal (ilmub u kolm korda aastas, pigem ebaregulaarselt¹¹) kui digitaalselt (ajakirja digiversioon ja veebilehel heakodanik.ee ükskult ja hajutatult avaldatavad artiklid). Täna levitatakse ajakirja paberversiooni peatükis 1 toodud sihtrühmade ja turustuskanalite kaudu. Erinevatele nn kanalitele ajakirju saates loodetakse, et seda loevad ajakirja saava organisatsiooni töötajad ja selle külalised, ning et ajakirja levitatakse ka laiemalt (nt raamatukogud, Tallinna lennujaam, maakondlikud arenduskeskused). Nii mitmed intervjuueeritud kui ka ankeetküsitlusele vastanud töid välja jätkuva vajaduse ajakirja paberkujul levitamiseks: võimalus uute lugejateni jõuda.

Ajakirja digiversiooni olemasolule viidatakse nii Hea Kodaniku paberväljaandes, veebilehel kui ka Vabaühenduste Liidu uudiskirjades. Uudis- ja nädalakirjades viidatakse ka veebilehele heakodanik.ee/uudised/, kus kajastatakse kõiki ajakirjas ilmuvaid artikleid. Viide ajakirja digiversioonile on olemas ka peamistes raamatukogude süsteemides Ester ja Urram, kuid info digiajakirjade kohta on poolik ning ligipääs on piiratud (Joonis 15) ehk ajakirja levikule praegune digiajakirjade leviku praktika kaasa ei aita. Erinevatelt raamatukogudelt saadud sisendile tuginedes tuleks kontakteeruda Eesti Rahvusraamatukoguga ja täpsustada võimalusi ajakirja sisu edasi andvate märksõnade ning kättesaadavuse täpsustamiseks. Analüütikute hinnangul võiks ajakiri ka heakodanik.ee veebilehelt lihtsamalt leitav olla.

Joonis 15. Digiar otsingu ekraanitõmmis



¹¹ Küsitlusele vastanud pigem ei pidanud ajakirja ebaregulaarset ilmumist probleemiks: vaid 14% (n=166) leidis, et ajakiri ilmub liiga ebaregulaarselt. Küll aga näitasid intervjuud, et kindlal ajal ja kindla sagedusega ilmuvat ajakirja osataks rohkem oodata ja lugemiseks otsida. Ka vaid kolm korda aastas ilmumist ei peetud probleemiks: vaid 13% (n=166) leidis, et ajakiri ilmub liiga harva.

Mitmed intervjueritud ja küsitlusele vastanud eeldavad, et täna jõuab ajakiri suhteliselt väikese ja kodanikuühiskonna olulisusest pigem teadliku sihtrühmani ning seega on ajakirjal leviku ja kandepinna suurendamiseks suur potentsiaal teha koostööd nii erinevate väiksemate väljaannetega (nt Edasi.org või Sirp), aga ka suuremate meediafirmadega (nt Postimees või Päevaleht, või venekeelne Delfi venekeelsele elanikkonnale) või ERR-iga, kes võiksid ajakirja sisu edasi peegeldada. Hea Kodaniku iga-aastaste sisuaruannete kohaselt on mitmed ajakirja artiklid ilmunud ka erinevate koostööpartnerite, nt ERR-i, Postimehe ja Äripäeva portaalides ning lehtedel, kuid uuringus osalenute hinnangul on potentsiaali enamaks. Uuringut läbivalt toodi välja, et kodanikuühiskonna teemade tõstatamiseks ja kodanikuühiskonna info edastamiseks tuleb teha koostööd ka teiste valdkonnaga seonduvate organisatsioonidega, nt Leader tegevusgrupid, maakondlikud arenduskeskused, erinevad valdkondlikud liidud.

Intervjuudes peeti ajakirja jaoks oluliseks ka ristturundust. Tuleb teha võimalikult palju koostööd teiste vabaühendustega sotsiaalmeedias ning tekitada seeläbi suuremat sünergia ajakirja nähtavuse osas. Suurem nähtavus hoiaks omakorda ka vabaühendusi rohkem ajakirja juures.

Ühest intervjuust tuli välja ka vähemalt suuremate organisatsioonide (sh avalik sektor) infotarbimise tuginemine meediamonitooringu teenusele – meediamonitooringu teenust pakkuvate organisatsioonide poolt mitte jälgitavate ajalehtede, ajakirjade ja uudiste portaalide info teenusekasutajateni ei jõua. Seega on oluline täpsustada meediamonitooringu teenust osutavate ettevõtete tingimusi erinevaid allikaid kajastada.¹²

Eraldi tõstatas ka levitatava info vorm. Ühelt poolt tuli läbivalt välja sihtrühmade senisest parem sihistamise vajadus. Teisalt leiti nii intervjuudes kui ka küsitluses, et kodanikuühiskonna info edastamisel võiks kasutada täiendavaid kanaleid (sh nt sotsiaalmeedia) ning sisu (nt videosisu *live*-või videointervjuudena, õppematerjalid, erinevad tööriistad vabaühendustele) jmt. Mitmed küsitlusele vastanud pidasid oluliseks ka aruteluvõimaluse tekitamist.

6.2. Populariseerimine

Enam kui pooltes ajakirja sisule keskendunud intervjuudes tõdeti, et isegi kui ajakirja lugemine on juhuslik ja harv, toimivad ajakirja n-ö reklaamimisel või populariseerimisena kõige paremini just taolised, uuringu raames teostatud kaardistavad ja tagasisidet küsivad intervjuud – osaliselt ka seetõttu, et intervjuuks ettevalmistamise käigus tutvusid osad intervjueritud ajakirjaga uuesti ja põhjalikumalt. Mitmed intervjueritud tõdesid intervjuu lõppedes (eelkõige need, kelle senine kokkupuude on ajakirjaga olnud minimaalne), et vaatavad nüüd ajakirjale otsa hoopis teistmoodi ning plaanivad tulevikus sellele senisest oluliselt rohkem tähelepanu pöörata – seda nii tarbimise aga ka enda organisatsioonist sinna infojagamise mõttes. Ka mõned veebiküsitlusele vastanutest tõid välja, et ei teadnud enne ajakirja või selle digitaalsete lugemisvõimaluste olemasolust.

Teisisõnu on sisukas, professionaalne, kvaliteetne (ning mitte liiga pealetükkiv) tagasiside küsimine ajakirja sisu kohta hea võimalus ajakirja ka samal ajal populariseerida. Tagasisidet ja seeläbi ka teadlikkust saab tõsta mitmes vormis – nii intervjuude (rahaliselt kallis) kui ka veebiküsitluse

¹² Uuringu käigus kontakteeruti kolme meediamonitooringu teenust pakkuva organisatsiooniga, neist vaid ühest saadi tagasisidet ja selle kohaselt soovitati Vabaühenduste Liidul meediamonitooringu organisatsioonidega kontakteeruda selgitamiseks välja, kas ajakiri ja seda toetav portaal vastavad nende nõuetele, et meediamonitooringus kajastatud saada.

(rahaliselt odav) kaudu. Tagasiside kogumisega seotult saab ajakirja populariseerida ka näiteks läbi sotsiaalmeedias toimuvate jagamis/auhinnamängude jmt (vt sarnaste ajakirjade osas näiteks TÜ ajakirja [näidet](#)).

Kodanikuhariduse ja ajakirja Hea Kodanik populariseerimisel on alahinnatud ka praeguste ajakirja levitamise nn turunduskanalite roll. Vabaühenduste Liit on ajakirja väljaandjana kaardistanud erinevad võimalikud kanalid, läbi mille lugejateni jõuda (nt raamatukogud, kohaliku omavalitsuse organisatsioonid, tippspetsialistid ja -poliitikud, üldhariduskoolid), kuid vähemalt lähiminevikus pole kanalitele nende rolli ega ajakirja kasutusvõimalusi tutvustatud. Nimelt polnud enamus intervjuueeritud vastavate sihtrühmade esindajaid ajakirjaga täpsemalt kursis ja pidasid ajakirja lugevust väikeseks kui mitte olematuks. Intervjuudele ja veebiküsitluse vastustele tuginedes on turunduskanalite teadlikkuse tõstmisel ajakirja sisust ja kasutusvõimalustest suur potentsiaal selle loetavuse ja kasutatavuse tõstmisel.

6.3. Ajakirja sõnum ja sõnumistrateegia

Lisaks praktilise väärtusega sisule on ajakirja ka vahend Eesti vabakonnaga seotud üldise sõnumi edasikandmiseks. Enamik küsitlusele vastanud ja intervjuueeritud vabaühenduste esindajaid on rahul ajakirja sisuga. Intervjuueeritud vabaühenduste esindajad tõid välja ka rahulolu laiemal pildiga, mis neile ajakirja vahendusel Eesti vabakonnast erinevate artiklite kaudu edasi antakse – st millised on vabaühenduste või vabakonna nõrgad kohad, millised on igapäevased raskused, kuidas neid erinevatel viisidel lahendatakse, kuid eelkõige ka sõnum, et üldjuhul on asjad positiivsed. Intervjuudes tõdetakse, et sellist energiat on ajakirja vahendusel tunda ning see on vajalik motivatsiooni hoidmiseks ja inspiratsiooniks. Juhul, kui jõuda ajakirja sisuga ka laiemal avalikkuseni, mõjutab selline pilt ka avalikkuse seisukohta vabakonna suunal. Seega on oluline, et ajakirja vahendusel jõuaks erinevate osapoolteni ka positiivne ja julgustav sõnum.

Läbimõeldud sõnumi edasiandmine on vajalik ka juhul, kui ajakirja tarbijate sihtrühm on laiem kui vaid vabaühendustes tegutsejad – näiteks võimaldaks ajakirja kaudu laiemal avalikkuseni või poliitikuteni jõudmine näidata, et vabakond on samavõrra keeruline ja väljakutseid pakkuv keskkond nagu iga teine sektor Eestis („*kui võtta eesmärk jõuda ajakirja kaudu laiemate sihtrühmadeni*], siis tuleks seda ära kasutada ja selgitada, et vabakond pole mingi heegeldamisklubi, vaid tegelikult karm valdkond“).

Samal ajal tuleb silmas pidada, et ajakirja või artiklite kaudu oma sõnumi parimaks edastamiseks ja sihistamiseks on vajalik teada, kes on ajakirja sihtrühmad ning tänased tarbijad ehk sõnumite vastuvõtjad. Ajakirja lugejate selgem tuvastamine on oluline muuhulgas ka seetõttu, et teades täpselt, kelleni lugu jõuab, võib see **tõsta ka teiste osapoolte (vabaühendused, teemaekspertid jt) motivatsiooni ajakirja omapoolset kvaliteetset sisu pakkuda**. Teisisõnu selleks, et sisuartiklite kaudu kujundatav sõnum oleks kõige paremal moel sihistatud, tuleb ajakirjal paremini ja selgemalt oma lugejatele kommunikeerida, kes on täpselt ajakirja tänased tarbijad.

KOKKUVÕTE JA SOOVITUSED

Saamaks paremat ülevaadet ajakirja lugejatest ja nende ootustest kodanikuühiskonna teemasid kajastavale meediaväljaandele, otsustas Vabaühenduste Liit tellida ajakirja Hea Kodanik mõjuanalüüsi. Siinse uuringu tulemused näitavad, et Hea Kodanikul on täna täita oluline roll kodanikuhariduses ja vabatahtlikku tööd väärtustavas Eesti mõtteruumis. Siiski ei ole Hea Kodanik isoleeritud või eraldiseisev muust Eestis ja välismaal pakutavast meediast, vaid ta konkureerib nendega (samade) lugejate pärast. Sarnast sihtrühma nagu 'Hea Kodanik' sihivad ka väljaanded nagu näiteks Müürileht, Levila, Edasi.org, Vikerkaar, teatud määral Sirp, MIHUS jt. Meie poolt läbiviidud intervjuud ajakirja lugejatega näitavad, et vabakonnas töötamine ei too automaatselt kaasa ka ajakirja Hea Kodanik lugemise ja tarbimise. Lisaks konkureerib ajakiri ka kõikide teiste inimese tarbimisharjumuste või infoallikatega.

Arvestades, et ajakirja tiraaž on u 3900 eksemplari ning ajakiri ja selle artiklid on vabalt kättesaadavad ka digikujul ning veebiartiklitena, õnnestus siinse uuringuga jõuda vaid väikese osani lugejatest. Intervjuude ja küsitluse tulemusi võrreldes jõuti küsitlusega pigem ajakirja lugejateni ehk tulemused ei peegelda tõenäoliselt ajakirja tegelikku loetavust. Mõningaid järeldusi ja soovitusi on seoses ajakirja tarbimise, sisu, sihtrühmade, vormi ja levitamisega võimalik siiski teha.

Küsitluse tulemused näitavad, et ligikaudu kolmandik ajakirja lugejatest loeb seda vaid paberkandjal. Enim eelistatakse lugeda ajakirja paberversiooni ning veebilehel heakodanik.ee üksikult avaldatavaid artikleid. Ajakirja pdf vormis ja Issuu kaudu lugemist pole ligi pooled kasutanud ja mitmed uuringus osalenud ei teadnud ka vastava võimaluse olemasolust. Ligi pooled küsitlusele vastanutest pigem sirvivad ajakirja ja loevad seda pigem ebaregulaarselt, sarnane tulemus joonistus välja ka läbiviidud intervjuudest. Paberkandjal ajakirja tellinud loevad seda põhjalikumalt ja regulaarsemalt, viidates ajakirja suurele potentsiaalile – eeldusel, et ajakirja tellivad vaid need, kes seda tõesti vajavad ja loevad. Uuringu põhjal näib ajakirja sisu tarbimine sõltuvat mitmetest erinevatest, konkreetsest inimesest tulenevast asjaolust, mitte aga niivõrd organisatsiooni tüübist, suurusest, asukohast, kuuluvusest Vabaühenduste Liitu, vms.

Peamiselt jõutakse ajakirja või selle artikliteni kuna see on tellitud tööle/kontorisse, veebilehe heakodanik.ee kaudu või läbi Vabaühenduste Liidu uudiskirja. Vabaühenduste Liidu uudiskirjadel näib olevat suur roll ajakirja artikliteni jõudmisel ja seda peamiselt läbi digikanalite. Uuringus toodi läbivalt välja, et ajakirja lugemiseks on oluline, et see jääks n-ö ette inimese igapäevasele trajektoorige ehk kui digiajakirja puhul on suur roll uudiskirjadel, reklaamidel, soovitustel jne, siis paberkujul on selleks esmajoones kontor.

Sellest tulenevalt tuleb mh informatsiooni tarbimise kasvavat konkurentsi arvestades teha tihedamat koostööd teiste organisatsioonide ning meediaväljaannetega ja ajakirja sisu sihistada ning kommunikeerida valdkondlike teemade või sihtrühmade põhiselt. Läbi juhuslikkuse uute lugejateni jõudmine (nende trajektoorige jäämine) ja nende teadlikkuse tõstmine kodanikuühiskonnast on uuringus osalenute hinnangul lihtsam paberkandjal olevate ajakirjade

olemasolul (nt kohvikutes, rongides, bussides, lennujaamas). Samal ajal ei saa ajakirja turundusplaani arendades lootma jääda vaid juhuslikule tarbijale.

Valdav enamus uuringus osalenutest peab ajakirja sisu oluliseks ja kvaliteetseks, tuues esile artiklite varieeruvust nii teemade, sisu kui pikkuse osas. Eriti just väikesed organisatsioonid töid välja selliste teemade kajastamist, mille kohta muidu infot ei saa. Samas toodi välja ka liiga keerulisi või üldiseid artikleid ning teemakaugust, viidates sellega osaliselt ka ajakirja niivõrd laiahaardelise sihtrühma ootustele vastamise keerukusele.

Uuringu tulemused näitavad ka sihtrühmade ja nn turunduskanalitega kontakteerumise vajadust, et ajakirja potentsiaali ära kasutamiseks neid paremini toetada ajakirja kasutamisel ning levitamisel. Mitmed töid välja ka vajaduse või oma ootuse teemade n-ö teravamaks arutlemiseks ning kohaliku tasandi ja väiksemate piirkondade olukorra paremaks kajastamiseks.

Ajakirja sihtrühmad oli üks enim mõtteainest tekitanud teemadest. Olukorras, kus ajakirja eesmärk on olla universaalne ajakiri kõigile „aktiivsetele kodanikele“, vastab ajakiri seatud ootustele. Küll aga, nagu eelnevalt toodud, tuleb ajakirja potentsiaali ära kasutamiseks sihtrühmadega ka personaalsemalt tegeleda ja toetada neid ajakirja kasutamisel. Ajakirja levitamisel ja kommunikeerimisel tuleb senisest suuremat tähelepanu pöörata ajakirja sisule, et erinevad sihtrühmad ennast ajakirja sihtrühmana tunneksid, hoolimata oma juriidilisest vormist. Mõtlemisainest pakub ka uuringus osalenute arvamus, et venekeelsele sihtrühmale mõeldes ajakirja lõppu lühikokkuvõtte tegemine ei pruugi neile lugemiseks atraktiivne olla ega erikeelsete foruumide ühendamisele kaasa aidata.

Sihtrühmade kõrval on üheks oluliseks võtmeküsimuseks ka ajakirja levitamine. Eeliseid ja puuduseid on nii paberkandjal ajakirjal kui ka selle digiversioonidel. Olukorras, kus ajakirja saajate postinimekiri on aastate jooksul väga suureks paisunud, valdkonnas pikalt tegutsenud peavad ajakirja enda jaoks pigem ammendunuks ning puudub esinduslikum ülevaade paberkandjal ajakirja vajalikkusest, tuleb leida võimalus postinimekirja üle vaatamiseks. Ajakirja digiversiooni levitamisel tuleb aga sihtrühmadeni jõudmiseks ja artiklite loetavuseks väga suurt tähelepanu pöörata regulaarsusele ja info sihistamisele. Kriitilise tähtsusega on koostöö ajakirja ja selle artiklite levitamisel, sh raamatukogude süsteemis ajakirja parem kajastamine ning varasemate ajakirja levitamise kokkulepete üle vaatamine. Kasvavas konkurentsisis informatsiooni tarbimise pärast tasub kaaluda süstemaatilise (ehk mitte *ad hoc*) koostöö tegemist erinevate meediaväljaannetega või suuremate erameedia gruppidega (sh pakkudes ajakirja lugusid neis avaldamiseks, ristmeedia loomiseks või muul moel viitamiseks).

Kodanikuühiskonna teadlikkuse suurendamiseks ja heade kodanike kujunemise toetamiseks soovitame uuringu põhjal kaaluda järgmist:

1. Teha postinimekirjale n-ö taaskäivitus ehk *restart* ning alustada ajakirja tellimisnimekirja koostamist uuesti. Üheks võimaluseks on nt järgmise kahe ajakirja numbriga levitada infot, et ajakirja jätkuvaks paberkandjal saamiseks tuleb vastavast soovist teada anda. Et sõnum paremini kohale jõuaks, on võimalik nt ajakirja tiitellehel suurelt teada anda, et tegu on ajakirja viimase numbriga, kuid täpsustavat infot saab väikses kirjas täpsustada alternatiivsete lugemisvõimaluste ning tellimise uuendamise kohta – kuna suur osa ajakirja lugejatest hindab selle julget visuaalset ja kujunduslikku stiili, tasub katsetada ka taolist mõnevõrra provotseerivat lähenemist. Pöörata tähelepanu, et ka digilahendusi mitte kasutada oskajatel

oleks lihtne tellimuse jätkamise soovist teada anda. Tellimuse uuendamine võiks edaspidi toimuda nt kord aastas ja eeldada ajakirja tagasisidestamist.

2. Uudiskirjades, listides, sotsiaalmeedias ja muul moel tuletada potentsiaalsetele sihtrühmadele meelde ajakirja digitaalse lugemise võimalusi. Ajakirja unustamise riski maandamiseks pakkuda ajakirja listiga liitumist neile, kes ajakirja tellimisest loobuvad. Kasutada aktiivselt sotsiaalmeediat artiklite levitamiseks ja päevakajaliste teemade üle arutlemiseks.
3. Töötada välja võimalused toetamaks ajakirjas kajastatud teemade rakendamist ja pikaajalist kasutamist. Koostada nt aastate ülene ülevaade ajakirjas kajastatud teemadest, sh nt indeksina; juhised raamatukogutöötajatele, kuidas, kellele ja mis võtmes ajakirja soovitada võiks; juhised ühiskonnaõpetuse või ettevõtluse õpetajatele, kuidas ajakirjas kajastatud õppetegevuses kajastada. Vastavaid juhiseid, *check-liste* jne levitada nii heakodanik.ee veebilehel kui ka koos ajakirjadega; juhised noorteorganisatsioonidele ja ülikoolidele, kuidas noored ajakirjast kasu võiksid saada.
4. Ajakirja ja selle sisu levitamisel otsida täiendavaid võimalusi. Teha tihedat koostööd teiste meediaväljaannete ning kodanikuühiskonnaga seonduvate organisatsioonidega, nt maakondlike arenduskeskuste, Leader tegevusgruppide, katusorganisatsioonide, võrgustikega, raamatukogude andmebaaside täiendajate ja meediamonitooringu ettevõtetega. Poliitikute ja tippspetsialistideni jõudmiseks teha koostööd nt lennufirmade pardaajakirjadega, levitada ajakirja mõnel konkreetsel lennumarsruudil (nt Tallinn-Brüssel kuna sellel suunal liigub palju poliitikuid, tippspetsialiste ja teadlasi) – teisisõnu, mitte jaotada 150 eksemplari kogu Tallinna lennujaama peale laiali, vaid suunata kõik eksemplarid ainult Tallinn-Brüssel liini pardale.
5. Venekeelse sihtrühmani jõudmiseks tõlkida rohkem seda sihtrühma kõnetavaid artikleid. Kaaluda venekeelse erinumbri koostamist – võimaldab näha sihtrühma huvi, tekitada huvi eestikeelse Hea Kodaniku vastu, ajakirja eestikeelse tõlke tekitamisel võimaldab eestikeelsel ajakirja sihtrühmal venekeelset sihtrühma paremini tundma õppida jne. Ajakirjaga venekeelsete sihtrühmadeni jõudmine eeldab aga tugevat turundustegevust, sh aktiivset inimestega suhtlemist.
6. Olgugi, et Google Analytics ei anna ülevaadet kõigist lugejatest ja kogutav info on kohati mitmeti tõlgendatav, soovitame Google Analytics võimalusi paremini ära kasutada. Selleks, et vaadata külastatavuse puhul otsingumootorite kaudu jäädvustatavat infot lugeja kohta, tuleks ühildada Hea Kodaniku Google Analytics selliste platvormidega nagu Google Ads ja Google Search Console. Lisaks soovitame veebilehe kaudu ajakirja kujundatud versiooni lugemist/ alla laadimist jälgida või need jälgitavaks muuta.

Eelnevast hoolimata tuleb arvestada, et meedia peab inimeste vajadustega kaasas käima ja isegi kui taaskäivituse järgselt jätkub ajakirja paberkujul väljaandmine, tuleb selle otstarbekus mõne aja pärast uuesti üle vaadata. Kaaluda tasub ka ajakirja avaldamist mõne teise meediaväljaande osana.