

Teema: Copa-Cogeca kommunikatsiooniseminar

Toimumisaeg ja koht: 5.aprillil 2019, Copa-Cogeca, Rue de Treves 61, Brüssel

Aruande koostas: Ene Kärner

Koosolekut juhatas Copa-Cogeca kommunikatsioonijuht Jean-Baptiste Boucher

1. Euroopa Komisjoni kommunikatsioonitegevustest.

Komisjon küsib, kuidas reageerida vaeuudistele? Eesmärk on anda Komisjonile inimnägu. Toetume liikmesriikidele, sealsetele esindustele.

2. Europarlamendi kampaania „Seekord lähen valima!“ Eesmärk on inimesi valimistel osalema meelitada. Ei räägi poliitikatest, vaid valimistel osalemise tähtsusest. „This time i´m voting“, veebisait. Igaüks saab sotsiaalmeedias jagada. Osalejad peaksid olema apoliitilised, mitte toetama kindlat parteid või kandidaati. Hulk organisatsioon partnerina, hashtagi või veebisaidi abil seotud. Teine veebisait on „Mida teeb Euroopa minu jaoks?“ (What does Europe for me.eu) EL Välis teenistus EEAS töötab väliste segajate vastu. Juhised Google´ile jt, kes saavad eemaldada trolle. Monitooring veebis toimuva kohta.

3. Copa-Cogeca kommunikatsioonikampaania Euro-valimisteks #WeFarm4EU. Soovitakse luua bränd „Euroopa põllumehed“, äratuntavad ja suhestuvad.

Kampaania eesmärk on edastada oma sõnumit ning leidmaks toetust uute Europarlamendi liikmete hulgas. Kampaania on üles ehitatud sellisel viisil, et kõigepealt tõmmatakse sihtgrupi tähelepanu emotsionaalse sõnumiga, seejärel suunati veebiplatvormile edasist infot otsima. Veebisaidilt leiab vastused põletavatele probleemidele ning lihtsad tegutsemisvõimalused, mille abil loodetakse huviline muuta Copa-Cogeca positsiooni toetajaks. Kampaania jaoks on loodud logo #WeFarm4EU, mis omakorda jaguneb neljaks alamteemaks, mille abil saab veelgi enamaid teemasid kajastada – see on iga kasutaja enda otsustada. Alamteemad on #WeFarm4Future, #WeFarm4Planet, #WeFarm4Community, #WeFarm4Growth. EL tasandi kampaania logod ja lööklaused on ainult inglisekeelsed, kuid soovi korral võib neid tõlkida teistesse keeltesse, hoides alles sõnumi ja eesmärgi. Kampaania onpeamiselt suunatud Brüsselis tegutsejatele: otsustajatele, pressile, teistele huvipooltele. Kampaania maksab 4000 eur.

Peaks kaasama ka keskkonna-MEPid, oluline on, et oleks oma inimesi ka keskkonnakomitees. Copa-Cogecat peaks uuele parlamendi koosseisule lähemalt tutvustama, hiljem oleks lihtsam lobistada. Ärgem haakugem negatiivse kriitikaga, jääme positiivseks.

4. Euroopa lihakauplejate organisatsiooni UECBV kogemusest liha-vastaste aktivistidega. Vegani-kampaaniatest teenivad kasumit toidutöötajad, kes toodavad kõrgelt töödeldud köögivilja ja kõrvalprodukte, väites, et see on tervisele kasulik ja keskkonnasõbralik. Toetus ka mõttekoda- dele, mõnedele ülikoolidele, valitsustele. Oxfordi ülikool on teinud uuringu lihale halva maine loo- mise eesmärgil; valitsused otsivad võimalusi uute maksude kehtestamiseks. Oodata on survet ÜPP raames suurtelt korporatsioonidelt liigutada rahastus loomakasvatusektorilt mujale. Nestle leiu-

tas võimaluse toota B12 vitamiini, mida ainult nemad suudavad teha, põllumees aga mitte iial. UECEBV on välja töötamas metodoloogiat kasvuhoonegaaside jalajälje mõõtmiseks loomakasvatusektoris. Loomakasvatusektori rahastamine on oluline, muidu ei saa heiteid vähendada.

Liha kaitsjaid sildistatakse sageli vandenõuteoretikuteks. Tuntud professorit Frederic Leroy'd nt nimetatakse „lihaprofessoriks“, mis ei ole neutraalne. Vastaspoole argumendid on sageli palju lihtsamad. Võib-olla peaks lähenema ajakirjanikele nii, et uurida, kas nad on üldse valmis teistsuguseid arvamusi omaks võtma. Liiga palju infot tapab informatsiooni.

Kui linnainimene näeb 40-aastasena esmakordselt tapamaja, on see traumeeriv kogemus. Peame töötama noortega, et teavitada neid, kuidas toidu tootmine toimub.

5. Copa-Cogeca kavandatavast kommunikatsioonikampaaniast lihasektori toetuseks. Esmalt tuleb hinnata kommunikatsiooni mõju. Mis juhtub, kui vastata ja mis siis, kui mitte. Seejärel emotsioon – mõista seda ja vastata viisil, et jõuaks tagasi ratsionaalsusse. Isegi sõgedate veganite sõnavõtt tagab parema ulatuse postitustele.

Kui inimene tunneb, et väide on objektiivne fakt, siis pole probleemi seda välja öelda, seadusse panna jne. Oleme debatiga juba 10a hiljaks jäänud. Vaja leida võimalus, kuidas vähendada seda objektiviseerimise efekti. Vaja EL tasandil platvormi, kuhu info jääb alles, kust leida kontra-narratiivi keskkonnaorganisatsioonide väidetele.

Kampaania koostatakse samamoodi, nagu mtü-d teevad – tarbija teekond (*consumer journey*).

Ärata tähelepanu emotsiooniga – veenmine – tegevus (veebileht, kus asja selgitatakse; petitsiooni allakirjutamine jne). Palju visuaalseid elemente. Vastuolusid ei tasu karta. Meil on palju vingem sihtgrupp ja toetajad, kui mtü-del – tegevfarmierid. Paljud on youtuberid jne, kuid neil pole ühist märksõna, et ühineda. Kriisi korral peab vastama poole tunni jooksul. Vajalik on tugev veebisait, mis on kasutajale suunatud, tegeleb peamiste müütidega, kuid mitte viisil, mis põhjustaks valeduste levitamises või vandenõus süüdistama.

Kogu eelarve kampaaniale on 30 000 eurot.

Seminari ettekanded on kättesaadavad Agri-infos ja Brüsseli esinduses.