

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste roll,  
positsioon ja töö sisu organisatsioonis**

Bakalaureusetöö

Karl-Kristjan Neufeld

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu 2022

# SISUKORD

<b>SISUKORD .....</b>	<b>2</b>
<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>4</b>
<b>1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD .....</b>	<b>6</b>
1.1 Suhtekorraldus ja kommunikatsioonijuhtimine .....	6
1.2 Organisatsiooni eesmärgid ja kommunikatsioon.....	8
1.3 Töö olemus, ametinimetused ja positsioon organisatsioonis.....	10
1.3.1 Töö olemus .....	11
1.3.2 Ametinimetused .....	13
1.3.3 Positsioon organisatsioonis.....	15
1.4 Varasem uuring.....	17
1.4.1 Vanatoa uuringu tulemused ja järeldused.....	18
<b>2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED .....</b>	<b>19</b>
<b>3. UURIMISMEETODID .....</b>	<b>20</b>
3.1 Valim .....	20
3.2 Andmekogumismeetod .....	21
3.3 Andmeanalüüsimetod .....	22
<b>4. TULEMUSED.....</b>	<b>24</b>
4.1 Ametinimetused.....	24
4.2 Tööülesanded.....	27
4.3 Kommunikatsiooni väärtustamine ja positsioon organisatsioonis.....	32
4.4 Kommunikatsioonipraktikute prototüübid .....	36
4.4.1 Kommunikatsiooninõunik ja -spetsialist avalikus sektoris .....	37
4.4.2 Erasektori kommunikatsioonijuht.....	38
4.4.3 Konsultant.....	39
4.4.4 Üksuse juht .....	40

<b>5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b> .....	<b>41</b>
5.1 Kommunikatsiooni eriala vilistlaste ametinimetused.....	41
5.2 Kommunikatsiooni eriala vilistlaste tööülesanded .....	42
5.3 Kommunikatsioonitöötaja olulisus organisatsioonis, kommunikatsioonitöötaja võimalused organisatsioonitsustes kaasa rääkida ja kommunikatsioonipraktiku suhe juhiga .....	44
5.4 Kommunikatsioonipraktikute prototüübid .....	47
5.5 Meetodi kriitika .....	47
5.6 Edasised uuringud.....	48
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>50</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>52</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	<b>54</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>58</b>
Lisa 1. Oskuste ja teadmiste tabel .....	58
Lisa 2. Intervjuukava .....	60
Lisa 3. Koodipuu .....	64
Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks .....	65

## SISSEJUHATUS

2010. aastal valmis professor Triin Vihalemma juhendamisel kolmest uurimistööst koosnev bakalaureusetööde sari, mille eesmärgiks oli koostada ülevaade Tartu Ülikooli kommunikatsiooni magistriprogrammi läbinute töö sisust, positsioonist ja rollist organisatsioonis, professionaalsetest praktikatest ja nende kogemustest ning arvamustest läbitud magistriõpingute ja praktilise töö haakuvusest (Vanatoa, 2010; Oorn, 2010; Kask, 2010). Uuringute eesmärk oli saada sisendiinfot Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni magistriõppekava arenduseks (Kask, 2010).

Eelnimetatud bakalaureusetööde sarjast on möödunud juba 12 aastat, vahepeal on toimunud kommunikatsiooni hõlbustava tehnoloogia kiire areng ning samaaegselt on kogu maailma hõlmav pandeemia muutnud ka kommunikatsioonieriala. Seetõttu kutsus Tartu Ülikooli praktilise kommunikatsiooni nooremlektor Tiiu Taur kokku uurimisrühma, et läbi viia samateemaline jätku-uuring, mis on sarnaselt kolmeks jaotatud – professionaalsed praktikad; töö sisu, positsioon ja roll organisatsioonis; vilistlaste hinnangud õppeprogrammile, autoriteks vastavalt Hanna Melani Guutmann, Karl-Kristjan Neufeld ja Alina Poduškina. Lisaks liitus uurimisrühmaga magistriõppes õppiv Aap Andreas Rebas.

Esialgne kava oli koostada üks-ühele võrdlusuuring, mis annaks selge võimaluse analüüsida praktikute töö muutumist viimase 12 aasta jooksul. Otsustasime uurimisrühmas siiski, põhiideed samaks jättes, viia läbi jätku-uuring. Võrreldes eelnevate uuringutega, on üks oluline erinevus valimis – kui 2010. aastal osalesid uuringus vaid magistriprogrammi lõpetanud, siis meie eesmärk on kaasata ka bakalaureuseõppe läbinud vilistlased, kuna arvame, et antud sisendiinfo on kasulik ka bakalaureuseprogrammi kaasajastamiseks. Minu bakalaureusetöö keskne teema on ajakirjanduse ja kommunikatsiooni bakalaureuse- ja magistriõppekava lõpetanud kommunikatsioonipraktikute ametinimetused, töö sisu ja nende positsioon ning roll organisatsioonis, mis on jätku-uuring Mari Vanatoa (2010) tööle.

Töö jaguneb ülesehituselt kuueks osaks: 1) töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, 2) eesmärk ja uurimisküsimused, 3) meetod ja valim, 4) tulemuste analüüs ja kommunikatsioonipraktikute prototüübid, 5) järeldused ja diskussioon ning 6) kokkuvõte. Kuuele sisulisele osale järgneb kasutatud kirjanduse loetelu ja lisad. Töö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükk jaguneb omakorda kolmeks alapeatükiks: 1) suhtekorraldus ja kommunikatsioonijuhtimine, 2)

organisatsiooni kommunikatsiooni eesmärgid ja 3) suhtekorraldajate ja kommunikatsioonijuhtide ametinimetused, töö olemus ja positsioon organisatsioonis.

Uurimistöös kasutan küll kommunikatsiooni eriala vilistlaste puhul läbivalt erinevaid nimetusi, kuid minu töös on nende puhul tegemist sünonüümidega, muuhulgas selleks, et võimalusel vältida sõnakordusi. Mõned näited kasutatud nimetustest on kommunikatsioonispetsialist, kommunikatsioonipraktik või kommunikatsiooniprofessionaal.

Jagan bakalaureusetöö sisuliselt kolmeks – teoreetiline osa (1), uurimisküsimused ja meetod (2) ning tulemused ja analüüs (3).

- Esimeses, teoreetilises osas kirjeldan suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhtimise ajalugu, mõtestan lahti mõlemad terminid ning selgitan üldist suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhtimise eesmärki organisatsioonis. Kuna minu bakalaureusetöö keskne teema on praktikute töö organisatsioonis, siis pean vajalikuks anda erinevatele teadustöödele tuginedes ülevaade üldisest suhtekorraldajate ja kommunikatsioonijuhtide töö olemusust, nende ametinimetustest Eesti riigiasutustes, suhtekorraldusagentuurides ja eraettevõtetes ning nende positsioonist organisatsioonis juhtivate ning otsustavate organite suhtes.
- Töö teises osas kirjeldan uurimistöö eesmärki ja uurimisküsimusi, millele vastata kavatsen, ning annan ülevaate andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kasutatavatest meetoditest.
- Töö kolmandas osas analüüsin kogutud andmeid, jagades analüüsi jaoks erinevad organisatsioonid kolme peamisesse kategooriasse. Lisaks koostan analüüsitulemuste põhjal kommunikatsioonipraktikute prototüübid. Viimaseks võtan kogu bakalaureusetöö kokku järelduste ja diskussiooni peatükis, milles tõmban paralleele töö teoreetilise osa ja tulemuste vahel.

Täna uurimisrühma liikmeid, kõiki intervjueeritavaid, kes selle töö valmimisse enda aega panustasid, retsensenti konstruktiivse kriitika jaküsimuste eest ning minu uurimistöö juhendajat.

# 1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Minu bakalaureusetöö keskendub Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste rollile, positsioonile ja nende töö sisule organisatsioonis, sellepärast pean oluliseks teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis esmalt lahti mõtestada suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhtimise ametite olemused, üldised organisatsioonide kommunikatsiooniga seotud eesmärgid ja kommunikatsiooni iseärasused olenevalt sihist. Seejärel kirjeldan varasemate uuringute põhjal praktikute rolle ja töö sisu organisatsioonis.

## 1.1 Suhtekorraldus ja kommunikatsioonijuhtimine

Suhtekorralduse (*public relations*) ja kommunikatsioonijuhtimise (*communication management*) ajaloo fikseerimise üks suuremaid probleeme on selles valdkonnas kasutusel olevate nimetuste suur hulk ja praktikutele omistatud rollide paljusus (Lamme ja Russell, 2016: 742). Kuigi Ivy Lee 1905. aasta „Põhimõtete deklaratsiooni“ (*Declaration of Principles*) tuntakse kui suhtekorralduse nurgakivi ja tänapäevase suhtekorralduse alguspunkti, pole Lee puhul kindlasti tegemist esimese inimesega, kes suhtekorralduslikud võtted kasutusele võttis (Russell & Bishop, 2009). Lamme'i ja Russell'i (2009: 354) sõnul võis suhtekorraldus suuresti alguse saada ristiusust ja katoliku kirikust, kes kasutas suhtekorralduslikke vahendeid oma vara suurendamiseks, toetajate värbamiseks ning võitluses legitiimsuse ja mõjuvõimu pärast. Sarnaselt usujuhtidega mõistsid suhtekorralduse kasulikkust ka paljud valitsejad ja neile järgnenud reformistid ja poliitikud.

Myersi (2014, viidatud Lamme ja Russell, 2016: 742 kaudu) uuringud näitasid, et Ameerika Ühendriikide trükimeedias kasutati suhtekorralduse terminit juba 18. sajandi alguses ja seda tänapäevaga väga sarnases tähenduses – see tähistas suhete loomist ja maine kujundamist. Page'i ja Parnelli (2020: 29) sõnul oli 19. sajandi alguse suhtekorraldus iseäralik nähtus, milles suhtekorraldajate roll seisnes enamasti selles, et tõsta kuulsuste tuntust või kiita üles üritusi, kasutades selleks tihti eetiliselt väga küsitavaid võtteid. Suhtekorraldust on ajalooliselt tihti seostatud propagandaga (Myers, 2015: 552). Ka Bernays (1928, viidatud Myers, 2015: 552 kaudu) kirjutas, et esimese maailmasõja aegne propaganda kahjustas suhtekorralduse mainet ja on algusest peale olnud vajalik iga organisatsiooni edukuse jaoks.

Page ja Parnell (2020: 31-34) on välja toonud kolm nime, kelle tegevust võib lugeda tänapäevase suhtekorralduse nurgakivideks:

- Ivy Lee lõi 1904. aastal New Yorgis koos oma partneriga esimese ametliku suhtekorraldusele keskenduva büroo;
- Edward Bernays oli esimene suhtekorraldaja, kes mõistis huvirühma tundmise tähtsust ja kavandas sõnumid vastavalt sellele;
- Arthur Page määrati 1927. aastal ühe esimese suhtekorraldajana suure organisatsiooni (*AT&T – American Telephone and Telegraph Company*) juhatuse liikmeks.

Russelli ja Bishopi (2009: 99) hinnangul võib kaasaegse suhtekorralduse esimeseks tõsisemaks pöördepunktiks Ivy Lee deklaratsiooni asemel lugeda hoopis Ameerika Ühendriikide presidendi Theodore Roosevelti 1900. aasta üleskutset avaldada trükimeedias eraettevõtete siseinfot, eesmärgiga muuta ettevõtete tegevus läbipaistvamaks ja tõsta nende usaldusväärsust.

Euroopas sai suhtekorraldus alguse Nessmanni (1995: 151) sõnul umbes samal ajal – 1937. aastal kasutas Carl Hundhausen esimesena suhtekorralduse terminit selle tänapäevases tähenduses. Nessmanni (1995: 152) sõnul peetakse Hundhausenit ja Oeckelit ka Saksamaa suhtekorralduse esiisadeks, kuna aastatel 1950-1974 arendasid just nemad välja suhtekorralduse nii teoreetilise kui ka praktilise kontseptsiooni. Kuigi Nessmanni (1995: 152) sõnul sai valdkond saksa keeles ka omakeelse nime *Öffentlichkeitsarbeit*, ei meeldinud see paljudele praktikutele ja omaks võeti hoopis inglisekeelne termin *public relations* ja sellest tulenev lühend PR.

Suhtekorraldus ja kommunikatsioonijuhtimine on terminid, mis leiavad tänapäeval erinevates kultuurides kasutust erineval määral. Mõlema nimetuse kasutamisel lähtutakse tihti lihtsalt harjumusest, mõeldes sisuliselt sedasama. Hallahani jt (2007: 3) sõnul võib suhtekorraldust või kommunikatsioonijuhtimist defineerida kui kommunikatsiooni eesmärgipärast kasutamist organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks või missiooni täitmiseks.

Grunigi (2013: 4) sõnul on paljude praktikute hinnangul suhtekorraldus üks paljudest eesmärgipärase kommunikatsioonijuhtimise osadest, mille alla kuuluvad reklaam, müügiesindus või väliste huvirühmadega suhete hoidmine, kuid teiste arvates on just suhtekorraldus laiem nimetus ning kommunikatsioon või selle juhtimine tähendab nende seisukohast vaid pressiteadete või väljaannete kirjutamist ja audiovisuaalse sisu tootmist, eesmärgiga mõjutada huvirühmi. Grunigi (2013: 4) hinnangul võib tegelikult termineid pidada hoopis võrdväärseks ning nende

vahele võiks vastupidiselt eelnevatele kirjeldustele tõmmata võrdusmärgi – mõlemad, nii suhtekorraldus kui ka kommunikatsioonijuhtimine, hõlmavad endas rohkem kui lihtsalt kommunikatsioonitehnikaid ja koondavad enda alla kogu organisatsiooni kommunikatsiooni planeerimise, täideviimise ja hilisema tulemuste analüüsi.

Lisaks sellele on eelmise kümnendi jooksul kasutusele võetud ka kolmas üldisema tähendusega termin – strateegiline kommunikatsioon (Hallahan jt. 2007: 6). Kuigi strateegilise kommunikatsiooni tähendus on sarnane suhtekorralduse või kommunikatsioonijuhtimise omaga – organisatsioonipoolne kommunikatsiooni eesmärgipärane kasutamine oma eesmärkide saavutamiseks – võetakse strateegilises kommunikatsioonis arvesse ka kommunikatsiooni erinevate alamliikide kasutamist, mis kõik on suunatud ühiselt kokku lepitud eesmärgi saavutamisele (Hallahan jt. 2007: 6). Strateegilise kommunikatsiooni järgi võib kommunikatsioonijuhtimise roll olla omakorda jaotatud mitmeks erinevaks kitsamaks ametiks nagu personalikommunikatsioon, turunduskommunikatsioon, avalikud suhted, tehniline kommunikatsioon, poliitiline kommunikatsioon ja sotsiaalsetele muredele keskenduv kommunikatsioon (Hallahan jt, 2007: 6). Oma töös kasutan üldistavalt nimetust kommunikatsioonijuhtimine, kui ei ole vaja välja tuua kitsamat ametinimetust. Selguse huvides ei erista ma selle töö raames ka suhtekorraldust ja kommunikatsioonijuhtimist, vaid kasutan lähtetekstis kasutatud termini otsetõlget eesti keelde.

Võrreldes algusaastatega on suhtekorralduse valdkonnas toimunud märgatav areng. Ainuüksi 2020. aastal töötas Ameerika Ühendriikides üle 272 000 suhtekorraldaja (Bureau of Labor Statistics, 2021). Kuigi suhtekorraldust või kommunikatsioonijuhtimist nimetatakse erinevates regioonides ja organisatsioonides isemoodi, on (alates 19. sajandist) sellest tänaseks välja kasvanud valdkond, mille tähtsust hindavad paljud organisatsioonid üle maailma.

## **1.2 Organisatsiooni eesmärgid ja kommunikatsioon**

Üks kommunikatsiooni esmaseid eesmärke on siduda huvirühmad (*stakeholder*) organisatsiooniga. Freeman ja Reed (1983: 91) defineerivad huvirühmi kahte moodi: laiemas mõistes grupid või üksikisikud, kes on võimelised organisatsiooni käekäiku ja eesmärke mõjutama või keda otseselt mõjutab organisatsiooni eesmärkide poole püüdlemine (nt protestirühmad, valitsusasutused, konkurendid või ka organisatsiooni töötajad, kliendid või osanikud) või kitsamas



mõistes grupid või üksikisikud, kellest sõltub organisatsiooni otsene ellujäämine (nt organisatsiooni töötajad, kauba tarnijad, finantseerimisasutused jne). Olenemata sellest, kas organisatsioonis on kommunikatsiooni jaoks eraldi üksus või sellega tegeleb mõni töötaja muude kohustuste kõrvalt, on huvirühmade kaasamine organisatsiooni jaoks väga vajalik.

Cheney jt (2010: 8) hinnangul on organisatsioon oma olemuselt üks suur kommunikatsioonisüsteem, milles kommunikatsioon ei tähenda lihtsalt telefonikõnesid, meeldetuletusi või e-kirju, vaid ka ühtseid sümboleid, inimestevahelisi suhteid ja suhtlust ning ühiseid kogemusi. Seega ei saa me võtta kommunikatsioonijuhtimist üksnes töötajatevahelise infovahetuse haldamisena, vaid võime organisatsiooni kommunikatsiooni mõista kui voolavat jõge, mille kulgu mõjutavad töötajad ja huvirühmad (Cheney jt, 2010: 8). Just sisekommunikatsiooni kompleksuse tõttu moodustatakse organisatsioonides vahel ka Hallahani jt (2007: 6) välja toodud erinevaid sisekommunikatsiooni osakondi.

Lisaks on organisatsioonile oluline konfliktide juhtimine. Berger ja Meng (2014: 298, viidatud Asunta, 2016: 86 kaudu) hinnangul on hea kommunikatsioonijuhi üks tähtsamatest omadustest just konfliktide lahendamise oskus. Konflikti all pean silmas suhtlemisel tekkinud protsesse, milles osaliste huvid lähevad lahku ning ühe osapoole huvid keelavad teisel omi huve realiseerida, või milles üks osapool teadlikult tegeleb teise osapoole huvide piiramisega (Spaho, 2013: 106). Kuna konfliktid pärsivad organisatsiooni tulemuslikkust, on kommunikatsioonil probleemide lahendamisel väga suur roll ning õige sõnum võib säästa suuremast paigalseisust.

Konfliktid võivad tekkida ka eetilisel tasandil – ühelt poolt on ettevõtte eesmärk olla kasumlik ja toetada majandust oma võimaluste piires, kuid teisalt peaks ettevõtte lähtuma eetilistest kaalutlustest ja võtma arvesse ka laiema ühiskonna ja enda huvirühmade ootusi ning vajadusi (O'Neil ja Pienta, 1994, viidatud Lehtimäki jt, 2011: 433 kaudu). 2010. aastal avaldas Kang (2010: 153) Ameerika Suhtekorralduse Seltsi liikmete hulgas läbi viidud veebiuuring eetiliste konfliktide teemal, milles esitatud avatud küsimustele vastas 105 seltsi liiget. Kangi (2010: 153) tulemused näitavad, et üle 65% suhtekorraldajatest või kommunikatsioonijuhtidest on oma töös tunnetanud eetilisi konflikte. Polnud oluline, kas suhtekorraldaja eetilise probleemi põhjuseks oli juhatuse soov avalikkuse eest midagi varjata, käsk midagi olulist maha vaikida, huvirühmadele puru silma ajada või organisatsioonisiseste huvirühmade halb kohtlemine – rohkem kui viiendikul juhtudest lõppes see suhtekorraldaja töölt lahkumisega (Kang, 2010: 153). Lisaks näitasid Kangi (2010: 153)

uuringu tulemused, et üle 34% vastajatest tundsid üldise tööga rahulolu langust selliste eetiliste konfliktide tõttu.

Sõltumata eesmärgist kasutavad organisatsioonid huvirühmadega ühenduses püsimiseks erinevat liiki sõnumeid. Olenemata kommunikatsiooni olemusest, vajab igasugune sõnum kanalit, mille kaudu vastuvõtjani jõuda (Sommerfeldt jt, 2019: 1). Kanalite valik sõltub huvirühma iseloomust. Kui sisekommunikatsiooni puhul võib kommunikatsioonijuht kasutada silmast-silma suhtlust, infostendi aatriumis või organisatsioonisest arvutivõrku, siis välise kommunikatsiooni korral on organisatsioonil võimalus kasutada väliseid kanaleid nagu sotsiaalmeedia, televisioon, avalik ruum jms. Sõnumitel võib olla küll erinev vorm, kuid siht jääb samaks – organisatsiooni eesmärkide saavutamine.

Huvirühmadega suheldakse erinevatel põhjustel: soov mõjutada potentsiaalset klienti ostma; soov muuta avalikkuse arvamust; töötajate produktiivsuse tõstmine; konfliktide lahendamine; muutuste kommuniqueerimine jpm. Suhtekorraldust ja kommunikatsioonijuhtimist saab pidada tõhusaks, kui erinevad sõnumid jõuavad kohale, täites maksimaalselt eesmärgi, mille nimel nad algselt koostati (Rajhans, 2018: 49). Seega on organisatsioonile tähtis, et saadetud sõnumit, olenemata vastuvõtjast, mõistetakse võimalikult sarnaselt sellele, mida saatja algse sõnumiga silmas pidas.

Olgu tegemist huvirühmadele sihitud suhtluse, konfliktide lahendamise või sõnumile kanali valimisega – oskusliku suhtekorralduse roll organisatsioonis on vaieldamatult oluline. Kuigi ka juhtkond, kes tunneb enda organisatsiooni detailideni, võib eelnimetatud ülesannetega tegeleda, on haritud kommunikatsioonijuhil vastavad oskused ja teadmised, et organisatsioon õigel teel hoida.

### **1.3 Töö olemus, ametinimetused ja positsioon organisatsioonis**

Olenevalt töö olemusest, võib organisatsiooni kuuluda mitu erinevat kommunikatsioonitöötajat. Nagu Hallahan jt (2007: 6) on välja toonud, on igal kommunikatsioonijuhil erinev ülesanne ja eesmärk, sõltuvalt üksuse eesmärgist. Selles alapeatükis kaardistan teaduskirjanduse ja varasemate uuringute põhjal kommunikatsioonitöötajate töö olemust, ametinimetusi ja positsioone organisatsioonis.

### 1.3.1 Töö olemus

Suhtekorraldaja tegevuse eesmärk on edendada organisatsiooni head käekäiku ja arendada samaaegselt suhtlust avalikkusega, propageerides austust, pindlikkust ja vastutustundlikkust (Asunta, 2016: 135). Maailma suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhtimise organisatsioonide ühendus, mis esindab rohkem kui 320 000 erinevat praktikut ja teadlast, Global Alliance for Public Relations and Communication Management, on aastate jooksul viinud läbi mitmeid uuringuid, mille eesmärgiks on olnud kaardistada suhtekorraldaja eesmäärke ja eeldusi töö tegemiseks (Global Alliance, i.a). Global Alliance analüüsis Melbourne Mandate nimelise uuringu käigus suhtekorraldaja rolli organisatsioonis ja tõi välja kolm peamist ülesannet:

- määratleda ja säilitada organisatsiooni iseloomu ja väärtuseid – loob organisatsioonile omase n-ö DNA, mis koosneb väärtustest, mille järgi organisatsioon otsuseid teeb, ja juhtkonnast, kes samu väärtuseid kehastab;
- tekitada kuulamise ja kaasamise kultuur: loob usaldusväärseid suhteid sisemiste ja välimiste huvirühmadega tänu lugupidavale suhtlusele; järgib meetmeid ja tavasid, mis põhinevad rahvusvaheliselt tunnustatud vastutuse ja jätkusuutlikkuse standarditel; näeb nii sisemiste kui ka välimiste huvirühmade kuulamist ja otsustesse kaasamist kui võimalust, mille abil selgitada välja riske ja võimalusi organisatsioonile;
- edendada vastutustundlikku käitumist üksikisikute ja organisatsiooni suhtes: suhtekorraldaja töö läbi loob organisatsioon (lisand)väärtust oma huvirühmadele ja ühiskonnale tervikuna; kuna organisatsiooni väärtus on otseselt seotud tema mainega, siis hoolitseb suhtekorraldaja organisatsiooni maine eest, tegeleb organisatsiooni suhtes usalduse loomisega ning tagab läbipaistvuse organisatsiooni strateegias, tegevuses, kapitali kasutamises ja tulemustes (Global Alliance, 2012, viidatud Gregory, 2015: 601-602 kaudu).

2020. aastal Ameerika Ühendriikides läbiviidud töökuulutuste uuringu tulemused näitavad, et teenistuskäiku alustavalt kommunikatsioonipraktikult oodatakse erinevaid oskusi, millest kõige populaarsem on hea suhtlemisoskus – seda esines 78% kõigist kuulutustest, kusjuures 89% kuulutustes on eraldi välja toodud ka kirjalik suhtlemisoskus. Samas nõuavad 35% tööpakkumistest head sotsiaalmeedia valdamist ja 25% graafilise disaini või muu audiovisuaalse programmi head tundmist (Meganck jt, 2020: 3). Seega võime eeldada, et kommunikatsioonipraktiku töö olemus sõltub paljuski organisatsioonist, kuhu ta kuulub, ja ülesandest, mida ta organisatsioonis täidab. Seda seisukohta kinnitavad ka Asunta (2016: 107-108) välja toodud mitmed viimaste aastate jooksul läbiviidud uuringud, mis muuhulgas toonitavad suuri

erinevusi suhtekorraldaja rollis erinevates riikides. Seega ei piisa tihti ainuüksi ametinimetusest, et määrata suhtekorraldaja rolli organisatsioonis.

Global Alliance for Public Relations and Communication Management avaldas 2015. aastal kaks aastat kestnud uuringu tulemused, milles on välja toodud suhtekorralduse valdkonnas vajalikud omadused ja lisaks neile ka nimekiri erinevatest rollidest sise- ja väliskommunikatsiooni meeskondades. Võttes aluseks tööstaaži ja oskused, on rollid jaotatud kaheks: teenistuskäigu alustaja (Tabel 1) ja keskmise tööstaažiga töötaja omad (Tabel 2) (Gregory jt, 2015: 4):

**Tabel 1. Teenistuskäigu alustaja rollid organisatsioonis** (Gregory jt, 2015: 4), ingliskeelsed rollide nimetused tõlkisin mina.

<b>Lühike tööstaaž või teenistuskäigu alustaja</b>	
Konto- või kliendihaldamine ( <i>account or client management</i> )	Probleemi haldamine/probleemijuhtimine ( <i>issue management</i> )
Strateegiline planeerimine ( <i>strategic planning</i> )	Kriisijuhtimine ( <i>crisis management</i> )
Suhtekorralduslik planeerimine (public relations programm planning)	Sisekommunikatsioon ( <i>internal or employee communication</i> )
Projektijuhtimine ( <i>project management</i> )	Üritused, konverentsid, koosolekud ( <i>special event, conferences and meetings</i> )
Meediasuhted ( <i>media relations</i> )	Kogukonnasuhted ( <i>community relations</i> )
Sotsiaalmeediasuhted ( <i>social media relations</i> )	Huvirühmasuhted ( <i>stakeholder relations</i> )

**Tabel 2. Keskmise tööstaažiga ja juhtivad rollid organisatsioonis** (Gregory jt, 2015: 4), ingliskeelsed rollide nimetused tõlkisin mina.

<b>Keskmine tööstaaž või juhtiv roll</b>	
Mainekujundus ( <i>reputation management</i> )	Keskkonnaseire ja trendide tuvastamine ( <i>advanced environmental scanning and trend identification</i> )
Valitsussuhted ja avalike suhete korraldamine ( <i>government relations and public affairs</i> )	Hindamisuuringud ( <i>evaluative research</i> )
Monitoorimine ( <i>evaluation and measurement</i> )	Usalduse kasvatamine ja haldamine ( <i>building and managing trust</i> )
Väärtuste ja juhtpõhimõtete määramine ( <i>definition of values and guiding principles</i> )	Probleemituvastamine ( <i>issue identification</i> )

Gregory jt (2015: 4) uuring tuvastas ühtlasi kaks erinevat suhtekorraldusliku töö kategooriat – tehniline suhtekorraldus ja suhtekorralduse juhtimine. Nagu eelnevatest tabelitest nähtub, ei ole praktiku tööstaaži pikkus tegelikult määrav, millisesse kategooriasse tema peamised tööülesanded kuuluvad (Gregory jt, 2015: 4).

Kuigi suhtekorraldajal võib olla organisatsioonis väga palju erinevaid rolle, on neil kõigil oma funktsioon ja igäiks neist on organisatsiooni toimimiseks omal viisil vajalik. Olenemata suhtekorraldaja rollist või nende arvust organisatsioonis, töötavad nad sellegipoolest ühe ja sama eesmärgi nimel.

### **1.3.2 Ametinimetused**

Nagu eelmises alapeatükis olevad tabelid 1 ja 2 näitavad, varieeruvad suhtekorraldajate rollid ettevõtetes märkimisväärselt ja seetõttu võivad ka nende ametinimetused olla erinevad. Vanatoa (2010), Kase (2010) ja Oorni (2010) poolt läbiviidud 15 intervjuus esines kaheksa erinevat ametinimetust: teabejuht, kommunikatsioonijuht, ürituste juht, ajakirjanik, spetsialist, turundusjuht, omanik-tegevjuht, juhatuse esimees ja personalijuht.

Et anda ülevaade Eesti tööturul töötavate praktikute ametinimetustest ja nende esitamisest organisatsioonide avalikult kättesaadavatel kodulehekülgedel, valisin välja organisatsioonid, kes

ilmestaksid võimalikult erinevaid lähenemisi ja tegutseksid võimalikult erinevates sektorites. Organisatsioonide valiku tegin juhuslikkuse alusel, see ei peegelda ühe või teise lähenemise domineerimist Eestis.

Eesti valitsusasutused, suhtekorraldusagendid ja muud organisatsioonid toovad oma kodulehtedel erineva põhjalikkusega välja organisatsioonis töötavad kommunikatsiooniekspertid koos vastavate ametinimetustega. Kui vaadata näiteks Eesti Vabariigi Presidendi kantseleid, leiame ühe ainult kommunikatsioonile keskenduva osakonna ja mitu väga otseselt kommunikatsioonivaldkonnaga seotud ametikohta (Vabariigi Presidendi Kantselei, i.a). Kantseleis töötab eraldi kommunikatsiooniosakond, milles on ära toodud juhataja, pressiesindaja ja spetsialist (Vabariigi Presidendi Kantselei, i.a). Lisaks sellele on eraldi välja toodud ka Vabariigi Presidendi kommunikatsiooninõunik (Vabariigi Presidendi Kantselei, i.a).

Välisministeeriumi kodulehel on kommunikatsiooniosakonna asemel hoopis avalike suhete osakond, mille koosseisu kuulub samas ka avaliku diplomaatia ja kultuurikoostöö osakond (Välisministeerium, i.a). Avalike suhete osakonnas on ära toodud kolm meedianõuniku ja üks spetsialist ning avaliku diplomaatia osakonnas kultuuridiplomaatia ja loomemajanduse nõunik, kaks nõuniku ning üks tõlkija ja toimetaja (Välisministeerium, i.a).

Ka sotsiaalministeeriumil on teistest erinev töökohtade jaotus – kokku töötab ministeeriumi kommunikatsiooniosakonnas 11 töötajat, kellest üks on kommunikatsioonijuht, kolm meediasuhete nõunikud ja neile lisaks kaks nõuniku, kaks kommunikatsiooni projektijuhti, üks kommunikatsioonispetsialist, üks vaksineerimise kommunikatsioonijuht ja üks meedianõunik (Sotsiaalministeerium, i.a). Mitme sotsiaalministeeriumi kommunikatsioonitöötaja puhul on välja toodud eraldi tegevusvaldkond, näiteks COVID-19 vaksineerimise meedianõunik, tööalaste meediasuhete nõunik või venekeelse meedia meediasuhete nõunik (Sotsiaalministeerium, i.a). Teiste ministeeriumide lehekülgedel sellist eristust ei tehtud.

Sarnaselt ministeeriumitele on ka kommunikatsiooniagentuuride kodulehtedel töötajad enamasti ära toodud nii nimeliselt kui vastavate ametipositsioonidega. Näiteks on Meta Advisory Group OÜ lehel ära toodud 16 erinevat töötajat, kellest paljud on noorem- või vanemkonsultandid ja assistendid (Meta Advisory Group, i.a). Töötajad on jaotatud kolme erinevasse osakonda – valitsussuhted, mainekujundus ja turunduskommunikatsioon (Meta Advisory Group, i.a). Ka suhtekorraldusagendi Dalton kodulehel on välja toodud kuus töötajat Eestis ja kaks Lätis

(Dalton, i.a). Sarnaselt Meta Advisory Groupile on Daltoni töötajad konsultandid, kellest kaks on vanem-, kaks nooremkonsultandid, üks digikonsultant ja kolm lihtsalt konsultandid (Dalton, i.a). EMORi (Turundajate liit, 2021) uuringute andmetel kõige tuntum suhtekorraldusfirma Ogilvy PR on oma kodulehel ära toonud pika nimekirja erinevatest töötajatest (Ogilvy, i.a). Võrreldes teistega, on Ogilvy oma ametinimetustega samas märksa vähem formaalne: lehelt leiab nii projektijuhte, PR nooremprojektijuhte, strateege, loovjuhte, *copy*'sid, *social media queen*'e jm (Ogilvy, i.a).

Kui ministeeriumitel ja kommunikatsiooniagentuuridel on kohustus või hea tava tuua kodulehel ära enamiku töötajate nimed ja ametinimetused, siis eraettevõtluses see nii kombeks ei ole. Kui vaadata AS Eesti Gaasi kodulehte, leiab vaid ühe kommunikatsioonivaldkonna töötaja, kelle ametinimetuseks on kommunikatsiooni- ja turundusjuht (Eesti Gaas, i.a). Ka AS Pakendikeskusel (Pakendikeskus, i.a) või Sparta Spordiseltsil (Sparta, i.a) on välja toodud vaid turundusjuhi positsioon. Erinevalt eelmistest on näiteks AS Tallink Grupil samas mainitud ka erinevate riikide kommunikatsioonijuhtid (Tallink, i.a) ja turundusjuht (Tallink, i.a).

Kui kõrvutada Global Alliance for Public Relations and Communications Managementi (Gregory jt, 2015: 4) koostatud uuringut, milles kajastamist leidnud rollide arv on suur, ja erinevate (Eesti) organisatsioonide kodulehti, kus eri ametinimetuste loetelu tuleb pigem väike, siis võib oletada, et suhtekorraldajate või kommunikatsioonijuhtide ametinimetus ei pruugi tihti aimu anda, milliste ülesannetega konkreetne praktik igapäevaselt tegeleb.

### **1.3.3 Positsioon organisatsioonis**

Ivy Lee või Edward Bernays aegadest 1900. alguses on suhtekorraldaja positsioon organisatsioonis märgatavalt muutunud – kui Bernays oli esimene, kelle väärtust hinnati piisavalt, et teda edutada organisatsioonis juhtivale kohale (Page ja Parnell, 2020), siis tänapäeval ei ole see enam nii ebatavaline, kuid oleneb tihti organisatsiooni juhtorgani otsustest. Kommunikatsioonitöötaja positsioon organisatsioonis võib määrata, kui palju tema soovitusi kuulda võetakse ja millised on tema suhted juhtidega. Organisatsiooni eesmärgid ja väärtused otsustab võimul olev nn üksikisikute sisering, kelle hulka kuuluvad juhtkond ja personal, keda juhtkond peab oluliseks otsuste tegemisel kaasata (Cyert ja March, 1963, viidatud Berger, 2005: 6 kaudu). Samaaegselt on suhtekorraldajal selliste väärtuste kujundamisel ja kommunikeerimisel väga oluline roll. Siseringi teooriale tuginedes leidsid suhtekorraldajad, et neid kaasatakse

juhtimisse ja antud siseringidesse väga harva (Grunig, 1992, viidatud Berger, 2005 kaudu).

Peamiste põhjustena, miks suhtekorraldajad tihti siseringist eemale jäävad, tuuakse välja:

- juhtivad organid ei teadvusta suhtekorraldajate olulisust organisatsioonile;
- suhtekorraldajal on vähe kogemust, puudulikud oskused või olematu haridus (Dozier et al., 1995; Ehling, 1992; Grunig, 1992, viidatud Berger, 2005: 7 kaudu).

Hea sisekommunikatsioon ja tagasisidestamine (just alumistelt hierarhia astmetelt ülemistele) võib olla organisatsioonile elutähtis. Reberi ja Bergeri (2006, viidatud Asunta, 2016: 109 kaudu) sõnul võib suhtekorraldaja siseringi kaasamine küll anda võimaluse otsuseid kuulda, kuid ainuüksi sinna kuulumine ei pruugi tagada sõnaõigust – määravaks võib osutuda hoopis suhtekorraldaja või kommunikatsioonijuhi oskus oma töö tähtsust tõestada ja tema võimekus ning tahtmine nendes otsustes kaasa rääkida.

Asunta (2016: 138) läbiviidud uuringus vastas vaid 17 kommunikatsioonitöötajat 37st, et nende organisatsioonis kuulub kommunikatsioonijuht organisatsiooni juhtkonna hulka, kaheksal vastajal on õigus juhtkonna koosolekutel viibida ja kaks on nõupidamistel sekretäri rollis, 11 vastajal pole õigust koosolekutel osaleda, kuid neist viis saavad töösisendi otse organisatsiooni juhilt ja kuuel pole õigust koosolekutel osaleda ning nad ei saa ka töösisendit otse ettevõtte juhilt. Kui uuritavatelt küsiti, kas kommunikatsioonispetsialist peaks olema osa juhtorganist või vähemalt nõupidamistel osaline, läksid arvamused lahku – kui mõne praktiku hinnangul on suhtekorralduse puhul tegemist n-ö elu ja surma küsimusega organisatsiooni juhtimisel, mistõttu on kommunikatsioonijuhi sõna koosolekutel väga oluline, siis teiste arvates pole see nii määrav, kuna neil poleks sageli midagi öelda ja suhtekorraldajal on tarvis vaid informatsiooni, et oma tööd edukalt teha (Asunta, 2016: 139). Olenemata positsioonist, on suhtekorraldaja üks eesmärkidest juhtida organisatsiooni kommunikatsiooni ja kujundada sellega organisatsiooni mainet, mida võib ilma juhtkonna toetuse ning heakskiiduta olla märksa keerulisem ellu viia.

Teaduskirjanduse ja uuringute põhjal võib teha järelduse, et kommunikatsioonijuhi positsioon võib määrata kogu organisatsiooni käekäiku. Üldiselt on see loomulikult juhtorgan, kes organisatsiooni loob ja missiooni paika paneb, kuid kommunikatsioonijuhi ülesanne on organisatsiooni kommunikatiivseid tegevusi ohjata, vajadusel juhtkonnale märkusi teha ja vältida võimalikke eetilisi probleeme huvirühmadega.



## 1.4 Varasem uuring

Minu töö on otsene jätku-uuring Mari Vanatoa 2010. aastal kirjutatud bakalaureusetööle, mis oli sarnaselt minu tööga üks kolmest uurimistööst ühe tervikliku sarja raames. 2010. aasta tööde eesmärgiks oli ka Vanatoa (2010) bakalaureusetöö üks kolmest uurimistööst, mis moodustasid koos ühe tervikliku sarja. Eelmise bakalaureusetööde sarja eesmärk oli kaardistada ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi kommunikatsioonimagistrina lõpetanud spetsialistide tööd, seda analüüsida ning sellest saadud teadmiste abil pakkuda sisendinfot kommunikatsioonijuhtimise magistriprogrammi arenduseks (Vanatoa, 2010: 4). Lisaks Vanatoale kuulusid uurimisrühma ka Keiti Kask ja Annika Oorn (Kask, 2010: 4).

Vanatoa (2010: 15) uurimistööst põhines 15 süvaintervjuul. Intervjueeritavad jagunesid lõpetatud eriala põhjal kahte gruppi – seitse ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi avalikkussuhete ja teabekorralduse kutsemagistrikava vilistlast (lõpetanud 2005-2009) ja kaheksa kommunikatsioonijuhtimise magistrikava vilistlast (lõpetanud 2008-2009). Vanatoa (2010, 15) on ka välja toonud, et intervjuude läbiviimiseks kasutas uurimisrühm ühiselt koostatud intervjuukava.

Uurimisküsimused, millele Vanatoa töö vastust otsis (Vanatoa, 2010: 14):

1. Millised on kommunikatsioonimagistrite ametinimetused?
2. Millised on kommunikatsioonimagistrite tööülesanded?
3. Kui palju ja kellega tehakse meeskonnatööd?
4. Milline on suhe juhiga ja kui oluliseks peetakse kommunikatsiooniinimest organisatsioonis?
5. Kui palju ja mil määral on kommunikatsioonimagistritel võimalik organisatsiooniotsustes kaasa rääkida ja neid mõjutada?
6. Kust tulevad sisendid tööks?
7. Millised on kommunikatsiooniprofessionaalide prototüübid?

#### **1.4.1 Vanatoa uuringu tulemused ja järeldused**

Vanatoa (2010: 44) läbi viidud intervjuudes esines kokku 6 ametinimetust – teabejuht, kommunikatsioonijuht, ürituste juht, ajakirjanik, spetsialist ja turundusjuht. Lisaks sellele jagas Vanatoa (2010, 44) ametinimetused viide sektorisse: äri-/erasektori keskastme juhid, avaliku sektori keskastme juhid, erasektori spetsialistid, avaliku sektori spetsialistid ning eraettevõtete juhid/omanikud.

Tööpositsioonist sõltumatult hõlmab autori sõnul suure osa intervjueeritavate igapäevasest tegevusest meediasuhtlus, millest kõige tähtsam on pressiteadete kirjutamine (Vanatoa, 2010: 45). Järgmisena tõid kommunikatsioonipraktikud Vanatoa (2010: 45) sõnul välja korraldamis-, koordineerimis- ja ühtlustamistegevused, mille alla kuuluvad „pressiürituste korraldamine, toodete lansseerimine, erinevate meediaürituste koordineerimine, reklaamitegevuse koordineerimine, meelelahutusprojektide (suvepäevad, jõuluüritused) korraldamine“. Kolmandaks mainis Vanatoa (2010: 45) juhtide assisteerimist – vähesest kogemusest tulenev roll, milles kommunikatsioonipraktikul on täita väga piiratud arv eelpool nimetatud ülesandeid ja kus tal sageli puudub otsustusõigus ürituste korraldamisel.

Vanatoa (2010:48) sõnul oleneb kommunikatsioonipraktiku organisatsioonipoolne väärtustamine sellest, milline on organisatsioon ja kuidas juhid ning kolleegid kommunikatsiooni valdkonda näevad. Kuigi mõne vastaja puhul oli otsustes osalemine väga harv nähtus ja kehtis pigem ülemuse-alluva suhe, tõi Vanatoa (2010: 48) siiski välja, et kommunikatsioonipraktikute otsustusluba erinevate probleemide puhul oleneb enamasti just praktiku enda initsiatiivist ja pädevusest. Isegi kui organisatsiooni tiptasandi otsustes kommunikatsiooni eriala vilistlased üldjuhul kaasa ei räägi, siis oma valdkonna otsuste puhul mainisid vastajad, et neil on olemas juhtkonna usaldus.

## 2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Käesolev töö on üks kolmest bakalaureusetööst, mille eesmärk on koostada jätku-uuring 2010. aastal kirjutatud kolmele uurimistöole: „Kommunikatsioonijuhtimise programmi õpiväljundid: vilistlaste kogemus ja arvamused“ (Kask, 2010); „Tartu Ülikooli kommunikatsioonimagistrite professionaalsed praktikad“ (Oorn, 2010); „Kommunikatsioonimagistrite roll, positsioon ja töö sisu organisatsioonis“ (Vanatoa, 2010).

Töö eesmärk on mõista, millised on Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste ametinimetused, igapäevatöö sisu ja positsioon organisatsioonis. Sellega soovin anda sisendit Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureuse- ja magistriõppe programmide kaasajastamisele. Jätku-uuring annab programmide koostajatele võimaluse kohendada vajadusel õppekava ning anda tudengitele aimdust tulevase ametist.

Minu uurimisküsimused tuginevad Mari Vanatoa (2010) läbi viidud uuringu uurimisküsimustele. Kaotasin kvantitatiivse kolmanda („Kui palju ja kellega tehakse meeskonnatööd?“) ja kuuenda („Kust tulevad sisendid tööks?“) küsimuse ning koondasin neljanda („Milline on suhe juhiga ja kui oluliseks peetakse kommunikatsiooninimest organisatsioonis?“) ja viienda („Kui palju ja mil määral on kommunikatsioonimagistritel võimalik organisatsiooniotsustes kaasa rääkida ja neid mõjutada?“) küsimuse (Vanatoa, 2010: 14).

### **Uurimisküsimused, millele minu töö vastust otsib:**

1. Millised on kommunikatsiooni eriala vilistlaste ametinimetused?
2. Millised on kommunikatsiooni eriala vilistlaste tööülesanded?
3. Kui oluliseks peetakse kommunikatsioonitöötajat organisatsioonis ja mil määral on kommunikatsioonitöötajal võimalik organisatsiooniotsustes kaasa rääkida?
4. Millised on kommunikatsioonipraktikute prototüübid?

Küsimused üks kuni kolm leiavad vastuse eksplitsiitselt ja neljandale küsimusele leian vastuse implitsiitselt. See tähendab, et esimesele kolmele küsimusele vastamiseks on intervjuukavas olemas eraldi küsimused ja neljandale uurimisküsimusele vastamiseks analüüsin eelmise kolme küsimuse vastuseid ning tuletan neist kommunikatsioonipraktikute prototüübid.

### 3. UURIMISMEETODID

Selles peatükis kirjeldan kogu uurimisrühma valimi moodustamise viisi, uurimise meetodit, millega andmeid kogusime ja kuidas kogutud andmeid analüüsisime. Lisaks põhjendan, miks tegime just sellised valikud. Eelmainitule lisaks toon välja andmeanalüüsi- ja andmekogumismeetodite erinevad tugevused ja puudused.

#### 3.1 Valim

Uurimisrühm koosseisus Hanna Melani Guutmann, Karl-Kristjan Neufeld, Alina Poduškina ja Aap Andreas Rebas, intervjueris bakalaureusetöös läbiviidava uuringu tarbeks Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala vilistlasi. Valimisse kuulus 20 (N=20) kommunikatsioonipraktikut. Kuigi eelnev uuringutesari analüüsis 2003.-2009. aastal lõpetanud kommunikatsioonimagistreid, võtsime oma uurimisrühmaga käesoleva uuringu raames valimisse 2011.-2020. aastal nii Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureuseõppe kui ka magistriõppe lõpetanud vilistlasi. Kasutasime sihipärase valimi printsiipi (Rämmer, 2014). Sihipärase valimi eeliseks on uurimisrühma võimalus leida ideaalsed intervjueeritavad (Rämmer, 2014).

Valimi koostamiseks kasutasid uurimisrühma liikmed erinevaid võimalusi. Mina valisin Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste nimekirjadest juhuslikkuse alusel välja vilistlaste nimed ja otsisin internetist nende avalikult kättesaadavat kontaktinformatsiooni. Esimene kontakt toimus telefoni teel, mille järel kirjutasin neile e-maili edasise infoga. Hanna Melani Guutmann kasutas esmalt Tartu Ülikooli AKI Facebooki gruppi, kust leidis eriala vilistlased, mille järel otsis samuti konkreetsete vilistlaste kohta informatsiooni internetist. Uuritavatega võttis Guutmann ühendust e-maili teel ja Facebook Messengeris. Alina Poduškina kasutas intervjueeritavate leidmiseks samuti Tartu Ülikooli vilistlaste nimekirja. Ühendust võttis Poduškina intervjueeritavatega e-maili ja telefoni teel.

Valimi moodustamisel on kõigi intervjueeritavate homogeenseteks tunnusteks Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala lõpetamine ja töövaldkond – minu uuringu jaoks on esmatähtis, et uuritavad oleksid lõpetanud vastava eriala ja töötaksid kommunikatsioonijuhtimise

või suhtekorralduse erialal. Heterogeenseks tunnuseks on intervjueeritavate erinev haridustase – bakalaureuse- või magistrikraad. Valimi moodustamisel pole oluline uuritava sugu, vanus, elukoht vms.

Valimisse kuuluvad kokku 20 kommunikatsioonipraktikut, kellest 16 olid naised ja neli mehed. Kokku sattus valimisse 12 bakalaureusekraadiga vilistlast ja 8 magistrikraadiga vilistlast. 20st intervjueeritavast töötas kümme praktikut avalikus sektoris; üheksa erasektoris, neist omakorda kuus kommunikatsiooniagentuuris; ja üks vabakonnas ehk kolmandas sektoris.

Intervjueeritavate anonüümsuse tagamiseks andsime igale uuringus osalenud kommunikatsioonipraktikule isikliku koodi, mis kirjeldab intervjueeritava haridustaset, sugu ja äri sektorit, milles praktik töötab. Kuna kommunikatsiooniagentuurid kuuluvad küll erasektoris, aga on oma olemuselt teistest selle sektori organisatsioonidest erinevad, tähistasime agentuuris töötanud vastajaid koodis tähisega T. Selliselt koostatud anonümiseerimiskoodile lisasime veel numbrit, mis sisulist tähendust ei oma, mille järgi aga oleks võimalik intervjueeritavaid üksteisest eristada. Nii näiteks tekkis kodeerimise tulemusel kood BN12ET, kus B (bakalaureus), N (naine), 12 (number), E (erasektor) ja T (kommunikatsiooniagentuur).

### **3.2 Andmekogumismeetod**

Andmekogumismeetodina kasutasime poolstruktureeritud individuaalsed süvaintervjuid (Lepik jt, 2014). Intrvjuid võib defineerida, kui vestlust, millel on eelnevalt kavandatud eesmärk (Laherand, 2010: 176). Valisime uurimisrühmaga just poolstruktureeritud intervjuu meetodi, kuna intervjueeritav võib ühe vastusega vastata mitmele erinevale küsimusele või teemablokile ja poolstruktureeritud intervjuu võimaldab juba saadud vastustest lähtuvalt esitada täiendavaid küsimusi või muuta küsimuste järjekorda (Lepik jt, 2014).

Intervjuu kõige suuremaks eeliseks on paindlikkus – võimalus jõuda uuritavate varjatumatesse valdkondadesse, selgitada välja asjaolusid, millest nad võib-olla nii meelsasti ei räägiks ja vajadusel olukorda olenevalt vastajast paindlikult reguleerida (Laherand, 2010: 177-178). Intervjuu teeb keeruliseks asjaolu, et intervjuerijal tuleb samaaegselt tähelepanelikult kuulata, kehakeelt märgata, vastust tõlgendada ja meelde jätta (Lepik jt, 2014). Nagu on välja toodud ka

Oorni (2010) uurimistöös, on selliste intervjuude üheks nõrgemaks küljeks veel intervjuerija võimalik subjektiivsus.

Intervjuukava koostasime uurimisrühmaga üheskoos. Tegemist on jätku-uuringuga, seega võtsime aluseks 2010. aastal koostatud uuringute uurimiskava (Kask, 2010; Oorn, 2010; Vanatoa, 2010). Kuna meie uurimistööd on sarnase suunaga, aga kohandatud tänapäevasemaks, muutsime uurimisküsimused vastavalt meie, Guutmanni, Neufeldi ja Poduškina uurimistöödele. Lisaks liitus uurimisrühmaga neljas liige Aap Andreas Rebas, kes kasutab kogutud informatsiooni enda magistristöös. Intervjuukava on leitav lisadest Lisa 1 ja 2 alt.

### **3.3 Andmeanalüüsimeetod**

Kogutud andmete analüüsiks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs on nii-öelda teksti süstematiseerimine, mis on kasulik meetod, kui on soov näha tekste kui tervikut ja leida autorite mõtteavaldustest terviklikke mustreid või struktuuri (Kalmus jt, 2015).

Selle meetodi abil on mul võimalus keskenduda teksti kõige olulisemale osale ja pöörata tähelepanu ka vähem esinevatele nähtustele (Kalmus jt, 2015). Lisaks annab kvalitatiivne sisuanalüüs hea võimaluse lugeda andmestikust välja varjatud informatsiooni – vastused võivad olla nii selgelt välja öeldud kui ka vaid kaudselt mõista antud (Laherand, 2010: 290).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi puudus, eriti minu jätku-uuringu puhul, on asjaolu, et kaob ära otsese võrdlemise võimalus eelnevate intervjuudega (Kalmus jt, 2015). Lisaks võib uurija hakata valikuliselt tõendusmaterjali koguma, sageli alateadlikult, et leida enda püstitatud hüpoteesidele toetavat materjali (Kalmus jt, 2015).

Kvalitatiivse analüüsi läbiviimiseks intervjuud kodeeriti. „Kodeerimine on kvalitatiivse analüüsi põhiline operatsioon, selle käigus jaotatakse tekst osadeks eesmärgiga teksti põhjalikult uurida ja mõista“ (Kalmus jt, 2015). Kuigi uurimistöö on tehtud uurimisrühmas, töötas iga uurija välja oma temast lähtuvad koodid, et tekstist hakkaksid välja joonistuma mustrid. Kodeerimiseks kasutasin programmi nimega MAXQDA. Koodipuu on leitav uurimistöö lisadest Lisa 3 alt.

Koodipuu ehitasin üles vabas vormis ja sobivad terminid tuletasin uurimisküsimustest. Sellised koodid nagu ametinimetus, tööülesanded või osakonna ülesehitus ja suhe juhiga on väga selges vastavuses minu uurimistööga. Lisaks otseselt minu uurimisküsimusi puudutavatele intervjuuküsimustele kodeerisin ära ka teised vastused, sest leidsin ka neist oma tööga seonduvaid teemasid. Seetõttu hindasin vajalikuks kodeerida nii organisatsiooni kui ka eraisiku kommunikatsiooni ja töö eesmärged, kas praktik on oma tööga rahul, ja seda, kuidas toimub organisatsioonisisene suhtlus.

## 4. TULEMUSED

Järgnevas peatükis analüüsin intervjuude käigus kogutud andmeid. Uurimisrühma poolt läbi viidud 20 intervjuu vastuste põhjal käsitlen ametinimetusi, praktikute tööülesandeid ja nende positsiooni ning kommunikatsiooni väärtustamist organisatsioonis.

Olen edasiseks analüüsiks eristanud kolme kategooriat – avaliku sektori organisatsioonid, eraettevõtted ja kommunikatsioonibürood. Kuna uuringus osales vaid üks vabakonna sektoris töötav kommunikatsioonipraktik, lisan selle vastaja tema töö sarnase iseloomu tõttu avaliku sektori kategooriasse. Kuigi kommunikatsioonibürood liigitatakse tavaliselt samuti erasektori alla, tunnen, et tulemuste paremaks analüüsimiseks on ülalmainitud kategooriad kõige efektiivsemad, kuna annavad parema ülevaate kõigis sektorites töötavate praktikute ametinimetustest, ülesannetest ja nende erinevustest. Avalik sektor tähendab selle analüüsi kontekstis, et tegemist on organisatsiooniga, kelle tööülesanded ja rahastamise tagab riik. Eraettevõtete alla liigitan kõik organisatsioonid, kes tegutsevad erasektoris, kuid kelle peamiseks tööks ei ole kommunikatsiooniteenuste pakkumine. Kuigi ka kommunikatsioonibürood on eraettevõtted, eristuvad nad ülejäänud kahest kategooriast just nimelt selle tõttu, et nende põhitegevuseks on kommunikatsiooniteenuste osutamine.

Teiseks nimetan analüüsis organisatsioonisisest praktikut, kelle ülesanneteks on organisatsiooni kommunikatsioonieesmärkide täitmine *in-house* töötajaks. *In-house* praktiku ainsaks kriteeriumiks on kuulumine mitte-kommunikatsiooniagentuuri. Kasutan ingliskeelset väljendit, kuna minu hinnangul ei ole eesti keeles sellele head vastet ja intervjuude käigus oli *in-house* sellise töötaja puhul kõige levinum nimetus.

### 4.1 Ametinimetused

20 intervjuust kogutud vastustele tuginedes on kõige levinumad ametinimetused nõunik või konsultant, mida esines mõlemat võrdselt viis. Kuigi 20-st vastajast pooled on nõunikud või konsultandid, eelneb mitmete vastajate puhul nimele ka mõni täpsustav laiend: kommunikatsiooniosakonna nõunik, avalike suhete osakonna nõunik, ministri nõunik või



kommunikatsioonikonsultant. Nõuniku ametinimetust kasutati just avaliku sektori organisatsioonides, konsultanti pigem erinevates kommunikatsiooniagentuurides.

Sageduselt kolmandana tuli intervjueeritavate ametinimetustes ette sõna juht või juhataja. Seda esines neljal korral, aga alati eelnes sellele täpsustav täiend nagu näiteks kommunikatsioonijuht, kommunikatsioonimeeskonnajuht, brändi- ja kommunikatsioonijuht või turunduse- ja kommunikatsioonijuht. Ühel puhul kasutati ka nimetust PR-projektijuht, mis küll sisaldab samuti sõna juht, kuid kuna teiste puhul on tegemist osakonna- või erialajuhtidega, siis hoidsin selle eraldi.

Toon **Tabelis 3** välja kõik eelmainitud ametinimetused ja valdkonnad, milles ametinimetused esinesid. Iga intervjueeritava on anonümiseerimise eesmärgil omistatud personaalne kood. Esimene täht koodis tähistab intervjueeritava haridustaset: bakalaureusekraad (B) või magistrikraad (M). Teine täht märgib sugu: naine (N) ja mees (M). Esimesele kahele tähele järgnevad numbrid on uurimisrühmas kasutatavad koodid ja ei defineeri kuidagi intervjueeritavat. Numbritele järgnev täht tähistab sektorit, milles uuritav töötab: avalik sektor (A), erasektor (E) ja vabakond (V). Viimane täht näitab erasektoris töötava intervjueeritava töökohta: *in-house* ehk majasisene (I) või kommunikatsiooniagentuur ehk teenusepakkuja (T). Intervjueeritavad on järjestatud juhuslikkuse alusel, et vältida nende isiku võimalikku tuvastamist. Koodid ja Tabel 3 on kõigil uurimisrühma liikmetel samad.

**Tabel 3. Intervjueeritavate majandusvaldkonnad ja ametinimetus**

Nr	Kood analüüsis	Majandussfäär	Ametinimetus
1	MN16A	Avalik sektor	Vanempresiesindaja
2	BM17A	Avalik sektor	Avalike suhete osakonna nõunik
3	MM18A	Avalik sektor	Nõunik
4	BN19A	Avalik sektor	Kommunikatsiooniosakonna nõunik
5	BN20A	Avalik sektor	Meedianõunik
6	BN11A	Avalik sektor	Kommunikatsioonispetsialist
7	MN12ET	Kommunikatsiooniagentuur	Kommunikatsioonikonsultant
8	BN13V	Vabakond (avalik sektor)	Avalike ja koostöösuhte osakonna juhataja
9	BN14ET	Kommunikatsiooniagentuur	Nooremkonsultant

10	BN15A	Avalik sektor	Kommunikatsioonispetsialist
11	BN1ET	Kommunikatsiooniagentuur	Kommunikatsioonikonsultant
12	BN2A	Avalik sektor	Kommunikatsiooni- ja turundusosakonna peaspetsialist
13	MN3EI	Eraettevõtte	Brändi- ja kommunikatsioonijuht
14	MN4A	Avalik sektor	Meediaspetsialist
15	BN5EI	Eraettevõtte	Turundusspetsialist
16	BN6ET	Kommunikatsiooniagentuur	PR-projektijuht
17	MN7EI	Eraettevõtte	Turunduse- ja kommunikatsioonijuht
18	BM8ET	Kommunikatsiooniagentuur	Kommunikatsioonikonsultant
19	MM9ET	Kommunikatsiooniagentuur	Kommunikatsiooniosakonnajuht ja konsultant
20	MN10A	Avalik sektor	Kommunikatsiooninõunik

Tulemuste puhul on märkimisväärne, et seitse intervjueeritavat hindasid enda ametinimetust mittevastavaks tööülesannetele. Põhjuseks toodi näiteks ametinimetuse ebamäärasust või mõne täpsustava laiendi puudumist.

**BN20A** *“No selles mõttes, et väga kitsas ametinimetus on. Meedianõunik eeldab, et tegelen ainult meediaga, aga tegelikult tegelen ka kõige muuga, nii sisekommunikatsiooni kui ka partnerite suhtlemisega ja kampaaniatega ja kõik muud asjad. /.../ Üldisemalt kõlaks kommunikatsiooninõunik või midagi sellist. Kui tegeleksingi puhtalt meediaga ja muud ei teeks, oleks see loogiline, aga laiemalt kommunikatsiooninõunik vastaks rohkem minu tööülesannetele.”*

13 intervjueeritavat arvasid, et nende ametinimetus sobib väga hästi kokku nende tööülesannetega. Vastajate sõnul ei sea ametinimetus tihti piire sellele, mis võiks praktiku haldusalasse jääda. Iseloomulikuks näiteks on siin konsultandid, kes intervjuudes hindasid enda ametinimetust oma töö olemusele vastavaks, kuid kelle tööülesannete hulka kuulusid samas väga erinäolised ülesanded.

**MM9ET** *“Aga see konsultant on võib-olla selline, et vastavalt olukorrale - et kas ta on strateegiline konsultant, lihtsalt konsultant, vanem konsultant. Et see natukene varieerub nüüd võib-olla klientidega. Aga noh, see konsultant on niisugune universaalne ametinimetus agentuuris selles suhtes.”*

Mida ametinimetused ei näita, on praktiku suunitlust kas sise- või väliskommunikatsioonile. Uuringus osalenud 20-st intervjueeritavast ütlesid 7, et neil on töös otsene seos sisekommunikatsiooniga. Neist seitsmest vastas vaid üks, kelle ametinimetus on kommunikatsiooni- ja turundusosakonna peaspetsialist, et tema töö keskendub peamiselt just sisekommunikatsioonile.

**BN2A** „Mina tegelen sisekommunikatsiooniga, see on minu peamine tööülesanne. Ma haldan siseveebi, saadan välja infokirja, viin läbi mingeid sisekommunikatsiooni alaseid projekte. /.../ Siis tegelen meenete hankimisega, /.../ mida jagada, kui keegi läheb kuskile esinema või keegi tuleb meile esinema, siis on viisakas nagu midagi anda. /.../ Et selline nagu ametimeene portfell, kui hästi ametlikult praegu väljendada seda asja.“

Kokku esines 20 vastaja kohta 17 erinevat ametinimetust, millest mitmed on väga sarnase ülesehitusega (nt kommunikatsiooni osakonna juht ja kommunikatsioonijuht). Väikeste erinevuste peamiseks põhjusteks on ilmselt eripärad organisatsioonide ülesehituses ja ametinimetuste kasutamises.

## 4.2 Tööülesanded

Intervjuuküsimustega, mis keskendusid kommunikatsioonipraktikute tööülesannetele, tahtsime uurimisrühmaga välja selgitada, mida teevad selle eriala vilistlased enda igapäevatoos. Vastused annavad ülikoolile võimaluse viia õppekavasse sisse muudatusi, juhul kui mõni sageli nimetatud tööülesanne ei ole õppekavas kaetud.

Kõigi intervjueeritavate vastuste ühiseks teguriks on meedia. Kuna kommunikatsiooni valdkond on tihti just ühenduslüliks organisatsiooni ja avalikkuse vahel, siis olenemata töövaldkonnast või positsioonist organisatsioonis, kuulub kommunikatsioonipraktikute igapäevatöö hulka suhtlus meediaga. Siia alla liigitan nii meediapäringud asutustele, kommentaaride pakkumised, erinevad teemapakkumised kui ka ajakirjanduslike artiklite või sisuturunduse kirjutamine.

**BN19A** „/.../üritan avalikku arutelu tekitada ja sellel teemal mõtteid ja tegevusi planeerida. Aga jah, meediapäringutele vastamine, pressiteadete kirjutamine, jutupunktide koostamine,“

Intervjuude käigus sai selgeks, et kuigi esineb ka mitmeid ühiseid näitajaid, olenevad praktikute tööülesanded paljuski sellest, millises sektoris nad töötavad. Avaliku sektori organisatsioonides

töötavate praktikute töös esineb rohkem erinevatele meediapäringutele vastamist, kui seda tuleb ette kommunikatsiooniagentuurides või eraettevõtluses.

**MN10A** *“Ma tegelen päringutele vastamisega. Vajadusel loome koos asutuse inimestega nendele igasuguseid kommentaare või anname sisendit koos nendega kuskile väljaandesse.”*

Üks ühiseid jooni nii erasektori kui avaliku sektori organisatsioonide puhul on pressiteadete kirjutamine. Pressiteate töid välja 9 vastajat 20-st. Mitmel puhul küll intervjueeritav eraldi pressiteadet välja ei toonud, kuid mainis eraldi meediale info pakkumist, millest võib järeldada ka pressiteadete kirjutamist.

**MN12ET** *„/.../ hästi palju kirjutamist – igasuguseid, ma ei tea, pressiteateid, uudislugusid, arvamusartikleid, noh sellised asjad.“*

Lisaks töid vastajad olenemata sektorist välja meediamonitoorimise ja tulemuste analüüsi, mille jaoks kasutatakse eraldi tarkvara. Monitooringu eesmärgiks on agentuuri klienti, asutust või huvigruppe mõjutava informatsiooni meediast väljasõelumine. Vastajate puhul oli erinevuseks see, kas monitoorimise viib läbi intervjueeritav või jääb tema ülesandeks vaid andmete analüüsimine.

**BM8ET** *„Mina siis vastutan selle eest, et ma monitoorin hommikuti, iga tööpäeva hommikul kõikide meie klientide tegemisi avalikkuses. Seda siis nii-öelda traditsioonilises meedias, mitte sotsiaalmeedias. Muidu läheks selle peale terve päev. Aga traditsioonilisemaid ma teen alati. Iga hommik teen tunnike või aeg-ajalt poolteist sellist monitoorimist.“*

Sarnaselt meediamonitoorimisele kuulub kõigi erinevate sektorite kommunikatsioonipraktikute tööülesannete hulka ka erinevate kõneisikute nõustamine. Kuigi nõustamine ise on väga lai nimetus, käib avalike esinemiste puhul selle alla näiteks jututeemade valimine, digitaalsete esitluste loomine või väljaande valimine. Erinevus seisneb selles, milline on kõneisiku seos kommunikatsioonipraktikuga – kui avaliku sektori organisatsioonis või eraettevõtluses töötava praktiku puhul on üldiselt tegemist sama asutuse teise osakonna inimese või juhatuse nõustamisega, siis kommunikatsiooniagentuuris annab töötaja nõu paljudele erinevate taustadega klientidele.

**MM18A** *„Ma haldan ministri sotsiaalmeediat, aitan valmistada teda intervjuudeks ette.“*

**BM8ET** „/.../ ma vastutan üritustel osalemise eest. Ühesõnaga kuidas me üritustel välja paistame, mis sõnumitega me sinna läheme, mis on meie jutupunktid, miks me lähme sinna üritusele ja mitte teisele üritusele. /.../ Ja lisaks on ka kõikvõimalikud avalikud esinemised, nende ettevalmistamine, mingite slaidide tegemine konverentside jaoks aeg-ajalt.“

Sellise juhendamise puhul on üldiselt oluline just kommunikatsioonipraktiku osalus, kuna ühiskonnas muutuvad hoiakud ja päevakajalised teemad väga kiiresti ning ainuüksi raamatust kõne pidamise tehnika õppimine ei ole tihti piisav. Üks märkimisväärne ülesanne on ka nii-öelda PR-käsiraamatu koostamine või teiste töötajate koolitamine. Selliseks puhuks kui kommunikationis pädevat vastutajat kohe võtta ei ole, kui klient loobub agentuuri teenustest või vastutav kliendihaldur on vahetumas, saab organisatsioon avalikes sõnavõttudes või ürituste korraldamises lähtuda just sellest PR-käsiraamatust.

**BM8ET** „Ja võib-olla kõige põnevam asi, mis kliendiga on praegu, mida ma koostan koos oma kolleegiga, on sellise nii-öelda PR-handbooki tegemine. Ehk siis nüüd ma mingis mõttes koolitan välja nende endi töötajat, kes pole kommunikatsioonitaustaga. Et kui mina mingil põhjusel enam selles projektis ei osale, või mu kolleeg enam ei osale, siis tema saab võtta üle mingisuguseid asju ajutiselt, seniks kuni meie mõtleme välja, kes on minu asemel.“

Peaegu kõigi praktikute tööülesannete alla kuulub erinevas vormis sisu kirjutamine sotsiaalmeediasse või kodulehele. 20-st intervjueeritavast vastas 13, et nende igapäevatoimetuste alla käib sotsiaalmeedia haldamine või koostöö sellega seonduvate sisuloojatega ja kolm ütles, et üks nende kohustusi on kodulehele sisu tootmine. Majandussfäär ei tundu olevat selle tööülesande puhul määrav faktor.

**BN1ET** „/.../ siis on kliente kellel ma aitan sotsiaalmeediat hallata, postitusi... Mõtlen neid postitusi ette, kooskõlastan ja siis suhtlen näiteks samamoodi mingi reklaamiagentuuriga, kes aitab mul selle mingi visuaali teha sinna postituse juurde.“

Kommunikatsioonipraktikute tööülesannete hulka kuulub ka erinevate ürituste korraldamine. 20-st intervjueeritavast 7 vastasid, et ühel või teisel moel on nad vastutavad erinevatel ürituste korraldamise eest. Üritused saab jaotada kaheks – organisatsioonisisised ja -välised üritused. Nende alla käivad näiteks pressikonverentsid, nn kohvihommikud kui ka kliendile suunatud üritused.

**BN2A** „viin läbi mingeid sisekommunikatsiooni alaseid projekte. Sealjuures ka korraldan siis kohvihommikuid, millest ma rääkisin. Toetan meie ürituse korraldaja inimest, just nagu siseürituste puhul.“

**MN7EI** „Ürituste produtseerimine ka, aga ainult need üritused, mis on suunatud klientidele või müügitoeaks siis, mitte siseüritused.“

Kommunikatsioonipraktikute kohustused jagunevad ka sise- ja väliskommunikatsiooniks. Kuigi vaid üks intervjueritav ütles, et tema peamine töövaldkond on just sisekommunikatsioon, siis nii-öelda kõrvaltegevusena tegelevad sellega paljud. Sisekommunikatsiooni alla võib kuuluda infokirjade kirjutamine, organisatsioonisiseste uuringute korraldamine, sisekraanidele sisu loomine, töökuulutused jpm.

**MN3EI** „Meil on üle seitsmesaja töötaja Eestis, kogu siseveebi, emailinduse, sisekraanide, noh, kõik, mis nagu selle sisekommunikatsiooni alla meil täna kuulub.“

**MN7EI** „Ma selle sisekommunikatsioonitüki sain juurde eelmise aasta lõpus ja pärast seda mulle meeldib nalja teha, et ma olen organisatsiooni turunduse ja kõikide kommunikatsioonide juht.“

Kui *in-house* kommunikatsioonipraktikute peamine prioriteet on nende enda organisatsiooni kommunikatsiooni toetamine, siis kommunikatsiooniagentuuride töö keskendub just teiste organisatsioonide aitamisele ja juhendamisele. Sellise suunitluse tulemusena lisandub neile nii mõnigi ülesanne, millega *in-house* praktikud ei tegele nagu näiteks väga aktiivne kliendisuhetus. Intervjuu käigus sain teada, et agentuuri üks eesmärkidest on mõista ja kaardistada nende klientide ja potentsiaalsete klientide vajadused, leida murekohad ning selle järel pakkuda välja strateegia, mis on kliendi eesmärkidega kooskõlas ja mis just sellele organisatsioonile sobib. Kuigi samalaadne nõustamine ja murekohtade identifitseerimine käib ka *in-house* töö juurde, pean oluliseks selle eraldi väljatoomise, kuna täiesti võõra organisatsiooni tundmaõppimine tänu aktiivsele suhtlusele ja õigete küsimuste küsimisele on eraldi õpitav oskus.

**MN12ET** “/.../ lühikokkuvõttes võib ju öelda, et see on lihtsalt klientide nagu nõustamine, kliendiprojektide juhtimine, klienditööde tegemine. Aga noh, sisuliselt see tähendab noh... hästi palju kliendisuhetust, seda, et aru saada, mis on kliendi vajadused ja ootused ja nagu murekohad. Ja siis nende lahendamine kõigi võimalike kommunikatsioonimeetoditega.”

Kui suur osa vastajatest hindas, et tööstaaži tõusmisega nende tööülesanded märkimisväärselt ei muutunud, vaid selle asemel tõusis tööandjapoolne usaldus ja projektide vastutusrikkus, siis juhtimisele omased kohustused on uuringu tulemuste järgi omased vaid vastaval ametipositsioonil olevale praktikule. Uuringus osalenud 20-st intervjueritavast on nelja praktiku ametinimetuseks osakonna või valdkonna juht. Kõigi juhtide tööülesannete alla kuulub üldisemalt kogu osakonna töö organiseerimine, aga küsitletud nelja juhi puhul on märgata ka erinevusi – kaks intervjueritavat ei maininud finantsalaste küsimuste lahendamist, kaks nimetasid selle enda tööalaste ülesannete hulka. Erinevused tulenevad organisatsiooni ülesehitusest.

**MM9ET** „Noh, üks kindlasti ongi siis selle tiimi juhtimisega seonduv, et hoida seda tiimi nii-öelda toimivana ja koos lahendada nii-öelda tiimiga seotud küsimusi/probleeme. Hoolitseda selle eest, et kõigile oleks tööd, mida teha. /.../ mis selle tiimi juhtimise rolliga nii või teisiti kaasa tuleb, on siis see organisatsiooni arendus. Juhid on meil ühtlasi sellised, kes kamba peale vastutavad ka selle eest, et meil nii-öelda organisatsioon kasvaks ja areneks - nii-öelda kogu see finantsmaailma pool ja selle jälgimine.“

Üks märkimisväärsemaid erinevusi erinevate ametinimetuste ja tööülesannete puhul on kommunikatsiooniasistendi ülesanded. Kuigi intervjueritav mainis ka mitmeid kommunikatsioonierialaga kokku sobivaid tööülesandeid, oli assistent ainuke ametipositsioon, mille puhul intervjueritav tõi eraldi välja kontori olmemuredega tegelemise.

**BN14ET** „Näiteks ütleme assistendina, siis minu ülesanded, mis on igapäevaselt samad, on postkastist värskete lehtede toomine, kohvimasina tööle panemine. Noh, mingid sellised igapäevased assistendi ülesanded, mis kontoritööga kaasas käivad.“

Uuringu käigus küsisime uurimisrühmaga intervjueritavatelt ka nende arvamust selle kohta, kas ameti- või tööjuhend on vastavuses erinevate tööülesannetega. Tähelepanuväärne on asjaolu, et mitmel vastajal polnud täpseid teadmisi selle kohta, mis nende ametijuhendis kirjas on, ja üks vastaja oli veendunud, et temal ei eksisteeri tööjuhendit. Vastajad, kes häguselt mäletasid, mis tööjuhendis kirjas oli, hindasid seda sisuliselt siiski väga ebamääraseks ja ütlesid, et see annab vaid teatud suunised töö tegemiseks.

**MN12ET** „Täitsa ausalt mul ei ole õrna aimugi, mis seal kirjas on.“

**BN14ET** „Mul ei ole kindlasti olemas siukest asja nagu kirjalik ametijuhend.“

**BN20A** „See on piisavalt üldine selles mõttes, et suuremad kategooriad katab ära ja siis on igast üldist jama ka, aga põhimõtteliselt küll ühtib. Aga ütleme nii, et kui mingi asi pole mu ametijuhendis, siis see pole takistanud mul äratagemist. Kui on vaja teha, siis on vaja teha.“

Nagu intervjuude tulemused näitavad, ei ole kommunikatsioonivaldkonnas ametinimetus heaks indikaatoriks sellest, millega praktikud igapäevatöös tegeleda võivad. Muidugi leiab ka siit erandeid, nagu näiteks assistendi ülesanded, aga intervjueritavate hulgas oli vaid üks assistent, mistõttu ei saaks sellest üldistavaid järeldusi teha.

### 4.3 Kommunikatsiooni väärtustamine ja positsioon organisatsioonis

Selles alapeatükis analüüsin, millise hinnangu annavad intervjueeritavad kommunikatsiooni väärtustamisele nende oma organisatsioonis. Lisaks vaatan ka praktikute tunnetust selle kohta, kui palju võtavad nende hinnangul nende organisatsiooni juhtkond või otsesed ülemused kommunikatsioonipraktikute nõuandeid või soovitusi kuulda. Jaotan analüüsid kolmeks – avaliku sektori organisatsioonid, eraettevõtted, kommunikatsiooniagentuurid. Samamoodi kuulub selle jaotuse puhul avaliku sektori alla ka üks vabakonnas töötav praktik. Sellise jaotuse eesmärk on paremini ilmestada erinevaid lähenemisi hierarhiale ja erinevat suhtumist kommunikatsiooni. Lisaks on kommunikatsiooniagentuuride peamine tegevusvaldkond kommunikatsioon, mistõttu on keeruline hinnangut anda, kui palju kommunikatsiooni igas asutuses väärtustatakse. Agentuuride puhul on vastajad hinnanud nende töö väärtustamist agentuuris. Intervjuude tulemuste põhjal võib töötaja väärtustamine väljenduda mitut moodi:

- Töötaja saab konstruktiivset tagasisidet, nii positiivset kui ka negatiivset
- Töötajat usaldatakse piisavalt ja hinnatakse tema teadmisi kommunikatsioonivaldkonnas
- Töötajat kaasatakse erinevatesse projektidesse ja tema arvamusi võetakse kuulda
- Töötaja töötasu on vastavad tema poolt tehtud tööle

Kokku arvasid 20-st kommunikatsioonipraktikust pooled, et nende tööd kas väärtustatakse hästi või väga hästi, veerand ütlesid, et neid väärtustatakse keskmiselt või alati saaks paremini, ja ühe arvates oli juhtkonnal tihti tunne, et kommunikatsioon ja turundus on valdkond, mille arvelt saab enamasti esimesena kokku hoida. Viimase lugesin pigem kategooriasse: ei väärtustata. Kahe intervjueeritava sõnul oli varem organisatsioonis kommunikatsiooni väärtustamisega märgatavaid probleeme, kuid viimasel ajal on olukord tunduvalt paremaks muutunud. Kahe ülejäänud vastaja puhul ei ole võimalik vastustest hinnanguid saada.

**BN20A** „Meid väga väärtustatakse, sest meil on organisatsioon näinud kahte erinevat sorti kommunikatsiooniosakonda. Ma tõesti ei taha kedagi laimata, aga see, kes oli enne kommunikatsioonijuht, juhtis asju nii, et majainimesed pidid alati enda eest ise seisma. Latt ei olnud väga kõrgele seatud. Nii kui juhtimine muutus, oli kommunikatsiooniosakond inimeste selja taga, filter, kes tõmbas maha emotsiooni ja muud asjad. Läks aega, et inimesed hakkaksid usaldama. Pidime tõestama, et päriselt oleme teie selja taga, aitame teid, et oleme teie poolt, mitte meedia poolt.”

Töötaja väärtustamist väljendatakse tihti ka tema projektidesse kaasamise või soovitude kuulamisega. Seetõttu analüüsin selles peatükis ka seda, mil määral tunnevad praktikud, et nende soovitusi kuulda võetakse ja kui palju on neil sõnaõigust organisatsioonis. Ka otsuste langetamise



ja soovitude kuulamise poolest mängib määravat rolli organisatsioonisisene hierarhia, mistõttu analüüsin ka seda aspekti erinevate sektorite kaupa.

## **Avaliku sektori organisatsioonid**

### **Väärtustamine**

Avaliku sektori organisatsioonides töötavate praktikute hinnangud oma töö väärtustamisele on kõigist intervjueritavatest kõige kõrgemad. Nimelt hindasid 11-st kommunikatsioonipraktikust 8, et nende tööd ja üldiselt ka kommunikatsiooni väärtustatakse nende asutustes väga kõrgelt, ja üks tunnistas, et kuigi varem on väärtustamine tema hinnangul olnud madal, on ajaga olukord paremaks muutunud. Ühe intervjueritava puhul ei ole kindlat seisukohta võimalik välja tuua.

Selle sektori praktikud tajuvad väärtustamist tihti selle kaudu, et nende otsesed ülemused või isegi kõrgemad juhid on avalikult öelnud, et kommunikatsiooniosakond on väga väärtuslik. Kuna intervjueritud praktikud töötasid üldjuhul suurtes organisatsioonides, hindasid nad kõrgelt info kiiret liikumist ja kommunikatsiooniosakonna kaasamist sellesse inforinglusesse.

*BN13V „Väga palju. Ma ei tea, kas see on nüüd nagu kommunikatsiooniosakonnast tulenev, aga ma pigem arvan, et on. Et see hierarhia, mis ma enne sulle ette loetlesin, et kõigi nende astmetega on mul otsekontakt. Osalen nende koosolekutel, aruteludel, erakorralistel koosolekutel, ehk siis organisatsioon on teinud endast sõltuva, et mina oleksin kursis kõigega, mis meil toimub.*

### **Positsioon organisatsioonis**

Kui avaliku sektori praktikud tunnevad enamjaolt, et neid väärtustatakse ja nende tööd hinnatakse, siis arvamuse kuulda võtmist on keerulisem analüüsida. Organisatsioonides on suured osakonnad ning kohati ei pruugi keskastme töötajal peale osakonnajuhataja kellegagi juhtkonnast dialoogi tekkida. Ainult mõned vastanutest ütlesid, et kogu meeskonda kaasatakse otsustamisprotsessidesse. Küll aga arvasid mitmed, et nende arvamust võetakse kuulda ja juhtkond võtab kommunikatsiooniosakonna esindaja soovitusi tõsiselt.

*MN16A „Jah. Kahjuks ei oska väga palju jällegi kaasa rääkida, sest see on selline juhtkonna tasand, kus esindab meid büroojuht, aga jah.”*

*MN10A „Kommunikatsioon on kindlasti juures ja teadlik, kui tehakse otsuseid. Ja sellega koos on vaja planeerida kommunikatsiooni. Nii et selles mõttes ei jää me sealt kõrvale, vaid oleme kaasatud. Kas saab öelda, et me nüüd midagi otsustame... Kõik otsused tehakse, aga me saame sealjuures anda omapoolse toe kommunikatsioonis ja rääkida, mida oleks kommunikatsiooni mõttes kõige parem teha.”*

## Eraettevõtted

### Väärtustamine

20st vastajast kolm töötavad eraettevõttes, mis ei ole kommunikatsiooniagentuur. Kolmest intervjueeritavast vastas ainult üks, et nende kommunikatsiooniosakonda hinnatakse kõrgelt, teise puhul oli vastus kõhklev ja kolmas intervjueeritav arvas, et kommunikatsioon ei olnud tema ettevõtte hinnangul oluline. Pean oluliseks ära märkida, et oma ettevõttes väärtustamist kõrgelt hinnanud vastaja oli oma organisatsiooni turunduse- ja kommunikatsioonijuht.

*MN3EI „Tehnoloogiaettevõttes võib-olla... võib nagu olla see, et, et noh, personal ja kommunikatsioon, et need on siuksed nice to have asjad, et ikkagi arendajad.. ja no see ongi fakt, et need, kes äri edasi viivad, on ju realselt arendajad, onju. Et, aga samas, kui kui mind enam ei oleks, siis kukuks see seestpoolt jälle kõik kokku, onju.”*

### Positsioon organisatsioonis

Võrreldes avaliku sektoriga, tundub erasektoris töötavatel kommunikatsioonipraktikutel olevat märkimisväärselt rohkem suhtlust organisatsiooni otseste juhtide ja juhtkonnaga. Soovitused jõuavad ka keskastme töötajalt juhatajani, kuid see ei tähenda ilmingimata, et seda arvamust kuulda võetakse. Uuringutulemustest on ka näha, et sõna „juht“ ametinimetuses ja kõrgem positsioon organisatsioonis võib tähendada kõrgemat usaldust juhtkonna poolt ja suuremat sõnaõigust.

*BN5EI „Otsese ülemusega oli mul väga hea suhtlus, väga siuke nagu vahetu, väga sihuke nagu sihuke sõbralik ja ükssteist toetav. Siis ettevõtte juhiga meie arvamused läksid tihti lahku, sest tal oli turundusest ja kommunikatsioonist oma arvamus, mis absoluutselt minu arvamusel ei kattunud. Tal olid mingid omad põhimõtted, /.../ Turundust ja kommunikatsiooni on alati hea kommenteerida, sest sa arvad, et sa tead täpselt, kuidas see käib, täpselt, kuidas paremini saaks.”*

*MN7EI „Võib-olla ütleme, et mis puudutab mingisuguseid ärilisi eesmärke, äriprotsesse, siis mingil määral on kindlasti ka turundus- ja kommunikatsioonitiim nendesse kaasatud. Kas või selles kontekstis, et kui meil on need laiendatud juhatuse koosolekud, siis minagi olen laua taga ja saan kommenteerida, mis iganes need eesmärgid on.”*

### Kommunikatsiooniagentuurid

Kokku osales uuringus kuus praktikut, kes vastasid, et nad töötavad kommunikatsiooniagentuuris. Agentuuri puhul lähtun eeldusest, et kommunikatsiooni kui eriala väärtustatakse kõrgelt, kuna tegemist on organisatsiooni peamise tegevusvaldkonnaga. Seega analüüsin, millisel määral

erinevaid ametipositsioone hinnatakse, kuidas väärtustamine toimub ja kuidas töötajate hierarhias soovitude kuulda võtmine käib.

### **Väärtustamine**

Kuuest vastajast viis on agentuurides meeskonna tavaliiikmed ning üks on kommunikatsioonimeeskonna juht. Kuuest vastajast viis arvasid, et nende tööd väärtustatakse või väärtustatakse isegi väga tugevalt. Nagu teiste sektorite puhul, nii on ka agentuuris töötavale kommunikatsioonipraktikule oluliseks väärtustamise märgiks erinevatesse projektidesse kaasamine. Kõige rohkem mainiti üksteisele positiivse tagasiside jagamist ja õnnestunud ettevõtmiste eest tunnustamist. Intervjueeritavad pidasid tunnustust tähtsaks nii juhtide kui ka kolleegide poolt.

**BN14ET** „No kõige lihtsam väärtustamise märk on see, et kui sa tuled ja ütled, et kuule, aitäh. Ja kui teed mõne projekti kellegagi koos ja tuleb uus projekt ja uus klient ja siin sind ka kaasatakse sinna tiimi. Et see näitab, et ju ma siis olen midagi õigesti teinud. Ja see, mis ma enne rääkisin, kui ülemus tuli, rääkis mulle, et keegi tahtis mind endale.”

Traditsiooniliselt on väärtustamine või tunnustuse jagamine edasi antav kahe inimese vahelise vestlusega. Intervjueeritud kommunikatsioonimeeskonnajuhi hinnangul ei pea see ilmtingimata tähendama millegi ütlemist või nii-öelda õlale patsutamist. Tema arvates on kõige parem tunnustus kommunikatsiooniagentuuri tööle see, kui töötajale ei pea andma negatiivset tagasisidet. Intervjueeritav tunnistas samas, et ka tema enda meeskonnaliikmed ootavad tegelikult verbaalset tunnustust ja organisatsioonis on püütud selle puudumist parandada.

**MM9ET** „Milleni me oleme ka jõudnud, et sellist igapäevast positiivset kui ka negatiivset tagasiside andmist on pigem vähe. Seda oodatakse ja oleme püüdnud seda teadlikult rohkem sisse tuua ja anda. Aga mis näitab, et su töö on hästi tehtud või et sa oled väärtuslikum – kui sinuga ei ole vaja tegeleda või et kõik asjad jooksevad. Et see on nagu kõige parem tagasiside. Sul ei ole nagu mingeid muresid, probleeme selles klienditöös kui ka suhetes nii-öelda tiimiga. /.../ Et natuke jään võib-olla vastamisel häтта, aga mulle tundub, et see on ka selline asi, et kõik, kes on siia tööle võetud ja kes siin töötada tahavad, et need on juba automaatselt väärtustatud.”

Kahe praktiku hinnangul on palganumber üks väärtustamise märke. Ühel juhul on vastaja töötasuga väga rahul ja tunneb, et see on tema töö eest õiglase tasu, kuid tunnistab samas, et ilmselt oleks ta motiveeritud kuhugi mujale tööle asuma, kui ta teaks, et sama töö eest saab mõnes muus asutuses paremat palka. Teise intervjueeritava jaoks on töötasu üks põhjustest, miks ta tundis, et on õige agentuurist edasi liikuda. Sama intervjueeritava jaoks jäi tema organisatsioonis, lisaks motiveerivale palgale, puudu ka muudest tunnustusviisidest.

**BM8ET** „Ma arvan, et seda väärtustatust sa tunned siis, kui seda tuuakse tunnustusena välja, nagu meie iganädalastel tiimikoosolekutel. Aga teisalt – üks põhjus, miks ma ära lähen, ongi see, et ma tajun, et ma ei saanud piisavalt tunnustust või piisavalt väärtustatust. Sellepärast et ma lootsin lisaks suulise kiituse kõrval, et see väljendub ka kuidagi materiaalselt rohkem või siis rolliolemuslikult. /.../ ühesõnaga ma arvan, et seal väärtustamises on meie juhtidel veel natuke kasvamisruumi. /.../ Mingis mõttes ma ei olnud pahane, sellepärast et see võib-olla aitas mul jällegi hoida mõtted rohkem oma eraelul tervise mõttes ja olla rohkem koos lastega ja mitte muretseda ettevõtte pärast nii palju. Teisalt see pärssis võib-olla mu enda soovi arendada veel kiiremini oma tugevusi selles ettevõttes.”

### **Positsioon organisatsioonis**

Agentuuride kommunikatsioonipraktikute positsioon organisatsioonis erineb märkimisväärselt eelnevalt analüüsitud sektoritest ja ettevõtetest. Võrreldes teiste organisatsioonidega ei tundu kommunikatsiooniagentuurid niivõrd väärtustavat töötajate eristamist hierarhiliselt. Sellest tulenevalt tunnevad kõik agentuurides töötavad intervjuueritavad, et nende soovitusi võetakse kuulda ning neil on erinevates otsustes pigem suur sõnaõigus, isegi kui igas organisatsioonis on ka ametlikult juhatajad või meeskondade juhid, kes organisatsiooni heaolu eest kõige rohkem vastutavad.

**BM8ET** „Ma ütleksin, et meil on see startupilikult flat. /.../ Jah, aeg-ajalt on mingisugused arenguveestlused või üks-ühele vestlused, aga igapäevane vibe on see, et ma pigem võtan neid /.../ selgelt kui oma kolleege, mitte kui enda juhti.”

**MN12ET** „Me oleme lihtsalt nagu suhteliselt väike büroo. Me oleme hästi selline, noh, ma tahaksin öelda demokraatlik. Et kõik arutatakse omavahel tegelikult läbi. Ei ole seda, et üks mingi suur juht otsustab ja siis nüüd nii on, vaid et see on pigem selline koos mõtleme läbi ja tegutseme.”

## **4.4 Kommunikatsioonipraktikute prototüübid**

Selles alapeatükis koostan intervjuude tulemuste ja eelneva alapeatüki analüüsi põhjal Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlase prototüübid. Eesmärgiks on koondada tulemuste peatükis analüüsitud informatsioon üheks tervikuks, et anda parem ülevaade sellest, milline on nii-öelda keskmise praktiku töö. Selles peatükis jaotan organisatsioonid kaheks – esmalt avalik sektor, kuhu alla kuulub ka vabakond ja teiseks eraettevõtted, mille alla liigitan nii eraettevõtted, milles töötavad *in-house* praktikud või osakonnad kui ka kommunikatsiooniagentuurid.

Nagu eelnevast analüüsist välja tuli, ei anna ametinimetus ilmtingimata kõige paremat ülevaadet praktiku igapäevatööst. Küll aga annab ametinimetus aimu organisatsioonist, kus

kommunikatsioonipraktik töötab. See omakorda loob parema arusaama tema võimalikest ülesannetest.

#### **4.4.1 Kommunikatsiooninõunik ja -spetsialist avalikus sektoris**

Avalikus sektoris on kommunikatsioonipraktiku peamiseks ametinimetuseks küll nõunik või spetsialist, kuid sellele eelneb üldiselt mõni täpsustus, nagu näiteks avalike suhete nõunik või meediaspetsialist.

Sagedasti on avalikus sektoris praktiku eesmärgiks oma organisatsiooni kommunikatsiooni toetamine, sellepärast sõltuvad tema tööülesanded väga tihti sellest, millele organisatsioon parasjagu keskendub. Töösisend tuleb nende praktikute puhul harva enda algatusel ja ülesanded, millega tegeletakse, on üldiselt antud kas kõrgemate positsioonide poolt või siis on tegemist reaktiivse tööga ja vastatakse meedia poolt tulnud küsimustele või kajastust leidnud valeväidetele. Just meedia dikteerib väga palju selle valdkonna tööd, kuna avalike asutuste vastu on ühiskonnal suur huvi. Kuivõrd avalikus sektoris on kommunikatsioonitöötaja tihti ühenduslüliks kõrgemate positsioonide ja ajakirjanduse vahel, on tema üks oluline tööülesanne organisatsiooni liikmete harimine meediasuhtluse valdkonnas. Tihti haldab kommunikatsioonipraktik ka näiteks organisatsiooni enda või juhtkonna liikmete sotsiaalmeediakontosid, et vältida ebaselgete sõnumite avalikkusesse sattumist või hoolitseda selle eest, et sõnum oleks igas kanalis ühtne.

Kuigi avalikus sektoris domineerib väga tugevalt organisatsiooni hierarhiline ülesehitus, ei tunneta selle sektori praktikud, et nende töö väärtustamisest puudu jääks. Praktikud töötavad tavaliselt kommunikatsiooniosakondades ja meeskonnad on väga kokku hoidvad ning üksteist tunnustatakse meelsasti. Üldiselt on kontakt kolleegidega kontoris vahetu ja info liigub hästi. Selle sektori kommunikatsioonipraktiku suhe otsuste ülemuste või organisatsiooni juhtkonnaga on üldiselt väga positiivne – juhtkond tunnetab pädeva kommunikatsioonipraktiku või -osakonna vajadust ja võtab ka soovitusi üldiselt meelsasti kuulda.

Uuringu tulemustest lähtuvalt hindavad avalikus sektoris tegutsevad organisatsioonid läbipaistvust või vähemalt mõistavad selle näitamise olulisust, mistõttu on kommunikatsioonimeeskond tavaliselt otsuste tegemisse kaasatud, seda kas kommunikatsioonimeeskonnajuhhi või kogu osakonna näol. Tänu sellele ei tule ükski meediakajastus praktikule üllatusena ja ajakriitiline

informatsioon kolleegilt jõuab ka kommunikatsioonipraktikuni, mitte ei pea praktik seda ise otsima minema.

#### **4.4.2 Erasektori kommunikatsioonijuht**

Olenevalt organisatsiooni suuruselt võib erasektori ettevõttes töötada kas kommunikatsiooniosakond või on kommunikatsioonijuht ainuke selle ala töötaja. Erinevused nii-öelda *in-house* töötavate kommunikatsioonipraktikute ametinimetustes on kõige suuremad ja see tähendab ka väga tihti, et nende tööülesanded ühtivad ametinimetusega kõige vähem.

Sarnaselt avaliku sektoriga tuleb ka erasektoris töösisend üldiselt juhtkonnalt või kõrgematelt positsioonidelt. Kuna erasektori kommunikatsioonipraktiku töö sõltub väga palju just tema organisatsiooni tegevustest või näiteks toodetest ja teenustest, mida organisatsioon pakub, keskendub ta oma töös tihti sellele, mis on organisatsiooni n-ö kõige uuem projekt. Kuna erasektori uued tooted või teenused enamjaolt nii palju avalikku huvi ei pälvi kui näiteks riigiasutuste otsused, keskendub *in-house* praktik väga sageli proaktiivsele tööle – teemapakkumised meediale, sisuturunduslike artiklite kirjutamine, brändingu kujundamine, visuaalsete materjalide tootmine ja turundusosakonna puudumisel ka turundusstrateegiate väljamõtlemine. Brändingu alla käib muu hulgas tulevastele töötajatele hea töökultuuri kuvandi loomine, mis on tegevus, millega teised sektorid olulisel määral tegelema ei pea.

Lisaks tavapärasele väliskommunikatsiooni ülesannetele langeb *in-house* praktiku õlgadele tihti ka sisekommunikatsioon, kuigi see oleneb jällegi organisatsiooni suuruselt ja sellest, kas organisatsioonis on olemas eraldi personaliosakond. Kui personali heaolu eest vastutavat osakonda ei ole, on tihti just kommunikatsioonijuhi ülesanne kirjutada organisatsioonisiseseid infokirju, korraldada üritusi ja hallata kõiki ettevõtte personali puudutavaid infokanaleid.

Võrreldes teiste praktikutega tunneb *in-house* töötaja juhtkonnapoolset kommunikatsiooni väärtustamist kõige vähemal määral ja hierarhilised suhted tulevad erasektoris kõigi teistega võrreldes kõige rohkem esile. Juhul kui organisatsioonil ei lähe majanduslikult hästi, tunnevad seda erasektoris tihti esimesena just kommunikatsioonitöötajad, kuna juhtkond leiab pahatihti, et kommunikatsioon või turundus ei ole esmatähtis tegevus finantsiliselt taas tõusuteele naasmiseks. Sellegipoolest on erasektori kommunikatsioonipraktikul, võrreldes teiste sektoritega, võimalus

juhtkonna suhtumist kõige lihtsamalt muuta. Kui juhtkond tunnetab kommunikatsiooni vajalikkust, kaasatakse erasektoris otsustamisprotsessidesse ka kommunikatsioonipraktikud.

#### 4.4.3 Konsultant

Minu uuringu tulemuste põhjal kohtab konsultandi ametinimetust ainult kommunikatsioonibüroodes – ettevõtetes, mille peamine eesmärk on pakkuda klientidele abi kommunikatsioonis. Lisaks Erinevused konsultantide ametinimetustes piirduvad üldiselt staaži ja vastutusrikkuse eristamisega. See tähendab, et vanemkonsultant on üldiselt tööstaaži ja töö vastutusrikkuse poolest kõrgem positsioon kui näiteks nooremkonsultant. Olenevalt organisatsiooni ülesehitusest ei pruugi agentuur aga staaži ametinimetuse puhul välja tuua ja kõik praktikud on ühtmoodi konsultandid.

Konsultantide ülesanded erinevad teiste sektorite praktikute omadest selle poolest, et suhtlemine avalikkusega käib nende puhul läbi agentuuri klientide. See tähendab, et väga tähtsal kohal on just kliendi vajaduste mõistmine ja kaardistamine. Ilma kliendi murekohtade identifitseerimiseta ei ole ka praktikul võimalik oma töös edukas olla. Konsultant on suuresti nagu *in-house* töötajagi, kuigi tema tegevus on suunatud organisatsioonist väljapoole, mistõttu on ka nende tööülesanded väga sarnased: bränding, teemapakkumised, artiklite kirjutamine, ürituste korraldamine, õigete strateegiliste suundade valimine jne. Selle asemel, et *in-house* praktikuga sarnaselt keskenduda vaid ühele organisatsioonile, peab konsultant hoidma kätt pulsil mitmel organisatsioonil korraga.

Kommunikatsiooniagentuurid on sisemiselt ülesehituselt peamiselt väga hierarhiavabad. Konsultandid on kõik üksteisega enam-vähem võrdsed, tänu millele toetatakse üksteist väga palju. Enamasti on igal töötajal valdkond, milles ta on pädev, ja igasuguste küsimustega selle valdkonna kohta pöördatakse tema poole või pakutakse selle valdkonna projekti juhtimine just temale. Juhipositsioonil on tavaliselt terve meeskonna juht, kes vastutab ettevõtte käekäigu ja majandusliku heaolu eest.

Kuna kommunikatsiooniagentuuri peamine eesmärk ongi pakkuda oma klientidele abi kommunikatsioonis, on selge, et kommunikatsiooni võetakse kui üliolulist osa iga organisatsiooni töös. Sellegipoolest võib ka agentuuris ette tulla olukordi, kus kingsepal pole endal kingi. Üldiselt mõistetakse igas kommunikatsiooniagentuuris sisekommunikatsiooni vajadust ja olulisust, kuid

sellega ei pruugi keegi aktiivselt tegeleda. Seetõttu võib ette tulla olukordi, kus organisatsioonisiselt tekivad infosulud ja töötajate rahulolu võib langeda.

#### **4.4.4 Üksuse juht**

Peaaegu oluliseks eraldi välja tuua ka juhi positsiooni. Juhi all peaaegu silmas organisatsiooni kommunikatsiooniosakonna juhti või erinevate kommunikatsioonimeeskondade juhte. Kuigi juhi lisand kommunikatsioonijuhi nimetuses ei pruugi alati näidata osakonna olemasolu ja kommunikatsioonijuht võib olla vastutav vaid organisatsioonisisese kommunikatsiooni eest, on osakonna või meeskonna olemasolu korral juhil siiski märgatavalt erinev roll tavalisest konsultandist, spetsialistist või nõunikust.

Osakonna- või meeskonnajuhtid on organisatsioonis vastutavad kõigi kommunikatsioonialase tööga tegelevate praktikute eest. Juhid on organisatsioonis määravaid otsuseid tegevale juhtkonnale üldiselt märksa lähemal ja delegeerivad ülesandeid vastavalt meeskonnale edasi. Lähedus organisatsiooni juhtkonnale võib kommunikatsiooniosakonna juhile anda ka suurema otsustusõiguse ja võimaluse kaasa rääkida organisatsiooni tegemistes, mis ei pruugi ilmtingimata olla seotud kommunikatsiooniga. Kommunikatsiooniagentuuri puhul võib osakonnajuht olla kogu ettevõtte juht või vähemalt üks juhtkonnast.

Nagu on näha, kattuvad mitmete praktikute prototüüpide puhul nii tööülesanded kui ka organisatsiooni ülesehitus ja erinevaid ametinimetusid, tööülesandeid ning organisatsioone on väga palju. Tulemuste põhjal koostatud neli prototüüpi annavad kitsa, kuid ülevaatliku kirjelduse kommunikatsioonipraktikute igapäevatööst.



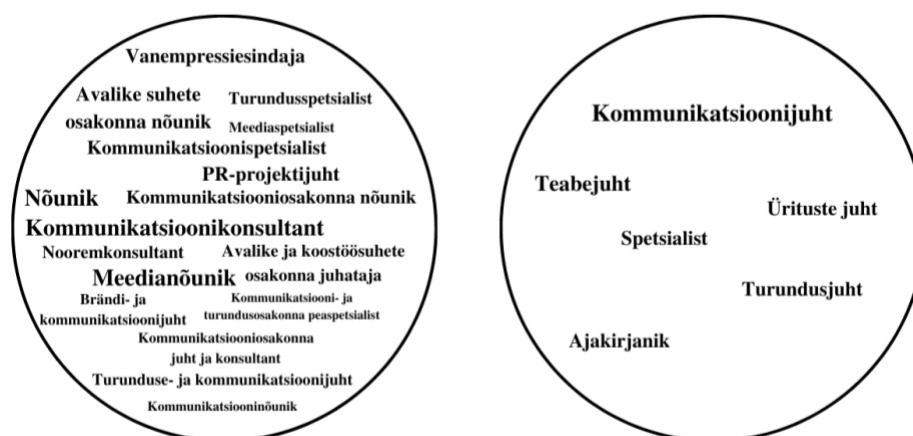
## 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Oma uurimistöö raames soovisin uurida kommunikatsiooni eriala bakalaureuse- või magistriõppe läbinud vilistlastelt nende ametinimetuste, positsiooni organisatsioonis ja nende töö sisu kohta. Selleks seadsin peatükis 2 neli peamist uurimisküsimust, millele püüan järelduste ja diskussiooni peatükis vastata. Lisaks analüüsin antud uuringu puudusi ning proovin anda ülevaate, millised võiksid antud uurimistööst lähtuvalt olla edasised uuringud sel teemal.

### 5.1 Kommunikatsiooni eriala vilistlaste ametinimetused

Kui 2010. aastal läbiviidud uuringus leiti vaid kuus erinevat ametinimetust (Vanatoa, 2010: 17-18), siis minu uurimistöös esines 20 intervjuu peale kokku 17 erinevat ametinimetust: vanempresiesindaja, nõunik, kommunikatsiooniosakonna nõunik, meedianõunik, avalike suhete osakonna nõunik, kommunikatsiooninõunik, kommunikatsioonispetsialist, kommunikatsiooni- ja turundusosakonna peaspetsialist, meediaspetsialist, turundusspetsialist, nooremkonsultant, kommunikatsioonikonsultant, kommunikatsioonimeeskonnajuht ja konsultant, brändi- ja kommunikatsioonijuht, PR-nooremprojektijuht, turunduse- ja kommunikatsioonijuht ning avalike ja koostöösuhete osakonna juhataja. Võrreldes Vanatoa (2010), Kask (2010) ja Oorn (2010) poolt läbiviidud töödega, esines minu uuringus märksa rohkem erinevaid ametinimetusi. Eelnevates töodes välja toodud ametinimetustega ühtis meie uurimisrühma uuringus vaid kommunikatsioonijuhi ametinimetus.

**Joonis 1. Ametinimetuste erinevused.** Vasakul 2022. aastal läbi viidud uuringu tulemused ja paremal Vanatoa (2010: 17-18) läbi viidud uuringu tulemused.



Saadud tulemused peegeldavad hästi peatükis 1.3.2 välja toodud ametinimetusi erinevates organisatsioonides – kui nõuniku ametinimetus erinevate lisadega (meedianõunik, kommunikatsiooninõunik jne) esineb üldiselt avalikus sektoris, siis konsultant tähistab peamiselt kommunikatsiooniagentuuri töötajat. Segasemaks läheb pilt kommunikatsiooni-, brändi- ja turundusjuhtidega, kelle ametinimetust võib leida nii avalikust sektorist kui ka erasektorist.

Eeldan, et ametinimetuste rohkus, võrreldes 2010. aastal kirjutatud uurimistöödega, tuleneb peamiselt kahest faktorist – suuremast valimist ja valdkonna prestiiži tõusust (Kask, 2010; Oorn, 2010; Vanatoa, 2010). Kui 2010. aastal oli valimi suurus 15, siis meie uurimisrühma valim koosnes 20-st intervjueeritavast, mis võis tõsta erinevate ametinimetuste arvu. Teiseks eeldan, et organisatsioonides valdkonna tunnustuse tõusmine on suurendanud spetsialiseerumise vajadust tööturul – võib oletada, et kuna kommunikatsioonivaldkonnas on võrreldes 2010. aastaga rohkem töötajaid, siis sellest tulenevalt kasutatakse ka rohkem erinevaid ametinimetusi.

## **5.2 Kommunikatsiooni eriala vilistlaste tööülesanded**

Uuringus selgus, et ametinimetus ei vasta ilmingimata ülesannetele, millega praktikud igapäevaselt tegelema peavad. Väga palju oli erinevaid tööülesandeid, mis esinesid nii ühe kui ka teise ametinimetuse puhul.

Nagu tõin välja peatükis 4.2, on meediasuhtlus peamine ülesanne, mida mainis intervjuude käigus pea iga kommunikatsioonipraktik. Kuna kommunikatsiooniprofessionaal ongi lüliks organisatsiooni või eraisiku ning avalikkuse vahel, on meediasuhtluse olulisus arusaadavalt kõige tähtsamal kohal. Olgu meediasuhtluseks päringutele vastamine või teemapakkumiste tegemine, igal intervjueeritaval on meediasuhtlusega enda suhe olemas. Samamoodi kirjutavad peaaegu kõik praktikud erinevaid artikleid ja pressiteateid, kuigi erineval eesmärgil ning erinevates kogustes. Nagu ka Asunta (2016: 107-108) kirjutas, olenevad praktiku tööülesanded väga palju organisatsioonist ja sektorist, milles ta töötab. Sama näitavad ka minu tulemused – näiteks kuulub avaliku sektori töö juurde väga palju pressiteateid, kuid vähemal määral artikleid, ning intervjueeritavad, kes töötavad erasektoris, mainisid just rohkem artikleid (nii traditsioonilisi kui ka sisuturunduslikke) ja vähem pressiteateid. Kuigi eraettevõtete *in-house* kommunikatsioonis toodi seda kõige vähem välja, on siiski kõigile sektoritele ühiste ülesannete hulgas veel ka

kõneisikute briifimine ja koolitamine. Veel kuulusid kõigis sektorites kommunikatsioonipraktiku tööülesannete hulka näiteks ürituste korraldamine ja sotsiaalmeediakontode haldamine.

Kuigi meediasuhtlus oli ülesanne, millega tegelesid peaaegu kõik praktikud, jagunesid sarnaselt ametinimetustele ka kohustused sektorite järgi. Kui agentuuris töötava praktiku kohustustest moodustas suure osa kliendisuhtlus, siis avaliku sektori puhul keskendus töö enamasti just enda organisatsioonile. Samamoodi – brändingu või otsese turundusega seotud tegevused, millega erasektoris puutuvad kokku paljud praktikud, puudusid avalikus sektoris üldse. Lisaks puudub avalikus sektoris sisekommunikatsioon, neid kohustusi täidavad üldiselt personaliosakonna töötajad. Erasektoris, olenevalt küll organisatsiooni suurusest, langevad sisekommunikatsiooni ülesanded tihti ka kommunikatsioonijahi või sisekommunikatsiooniga tegeleva praktiku õlgadele.

Peatükis 1.3.1 välja toodud Gregory jt (2015: 4) kommunikatsioonipraktikute rollide kirjeldused (vaata Tabel 1 ja Tabel 2) joonistuvad välja ka minu uuringutulemustes. Kuigi mitmed rollid või tööülesanded, nagu konto- või kliendihaldamine, suhtekorralduslik planeerimine, mainekujundus, hindamisuuring jm, ei tulnud uurimisrühma poolt läbiviidud intervjuudes sõna-sõnalt ette, on minu hinnangul enamuse esile toodud rollidest uuringutulemustes siiski olemas, nagu näiteks meediamonitoorimine, kriisijuhtimine, strateegiline planeerimine, kliendihaldus, usalduse kasvatamine ja haldamine Gregory jt (2015: 4).

Asunta (2016: 107-108) välja toodud uuringud näitavad, et kommunikatsioonipraktiku ülesanded ja rollid organisatsioonis olenevad paljuski riigist, kus praktik töötab. Gregory jt (2015: 4) tulemused on üldistatud, kuna uuringu valim koostati erinevatest praktikutest üle maailma, mistõttu ei peagi nimetused ja ülesanded ilmtingimata ühtima.

Gregory jt (2015: 4) tuvastasid oma uuringus ka kahe erinevat tüüpi kommunikatsioonitöö eksisteerimist – tehniline suhtekorraldus ja suhtekorralduse juhtimine. Minu uuringus selliseid erinevusi märgata ei olnud. Praktikud küll tunnistasid, et tööstaaži kasvades on neile usaldatud suuremaid projekte ja rohkem vastutust, kuid üldiselt on tööülesanded jäänud samaks. Arvan, et erineva kategooriana saab eristada kommunikatsiooniosakondade ja -meeskondade juhte, kes võib-olla kirjutavad vähem sisu ja tegelevad rohkem strateegilise poolega.

Peatükis 1.3.1 kirjeldasin Global Alliance'i (2012, viidatud Gregory, 2015: 601-602 kaudu) uuringut, milles suhtekorraldaja üks rollidest oli luua usaldusväärseid suhteid nii sisemiste kui ka

välimate huvirühmadega, neid kuulata ja otsustesse kaasata ning nende abil leida uusi võimalusi organisatsioonile. Minu hinnangul on ka selle uuringu käigus kogutud tulemused tööülesannete kohta enamjaolt kooskõlas Global Alliance'i (2012, viidatud Gregory, 2015: 601-602 kaudu) kommunikatsioonipraktiku rolliga. Minu uurimistööküsimustele, mis puudutasid tööülesandeid, vastasid intervjuueeritavad tihti, et kirjutavad pressiteateid või artikleid, vastavad päringutele ja tegelevad sotsiaalmeedia või kodulehe haldamisega. Arvan, et kõik eelnimetatud intervjuueeritavate tegevused on mõeldud just suhete hoidmiseks huvirühmadega. Lisaks töid kommunikatsiooniagentuurides töötavad praktikud tööülesannetena välja ka kliendi vajaduste kuulamise ja probleemide tuvastamise, mis läheb samuti kokku Global Alliance'i (2012, viidatud Gregory, 2015: 601-602 kaudu) uuringutega.

Kommunikatsioon on üks sellistest valdkondadest, mille tööülesanded on väga eripalgelised. Olenevalt organisatsiooni ülesehitusest võib kommunikatsioonipraktik tegeleda kohvikeetmise, ürituste korraldamise või hoopis oma klientide tippjuhtide koolitamisega. Ametinimetus ei anna head ülevaadet sellest, millega praktik tegeleb, tegelikele tööülesannetele viitavad paremini majandussektor, organisatsiooni ülesehitus ja praktiku tööstaaž. Üldiselt kehtib: mida pikem tööstaaž, seda vastutusrikkamad ülesanded.

### **5.3 Kommunikatsioonitöötaja olulisus organisatsioonis, kommunikatsioonitöötaja võimalused organisatsioonitsustes kaasa rääkida ja kommunikatsioonipraktiku suhe juhiga**

Vanatoa (2010: 49) järeldas enda uurimistööküsimuste põhjal, et enamikes organisatsioonides peetakse kommunikatsioonipraktikut küllaltki oluliseks organisatsiooni liikmeks. Kui ma enamjaolt võin Vanatoa järeldusega nõustuda, siis minu analüüsi tulemustest saab järeldada, et väärtustamine on paljuski sektorist, milles praktik töötab. Kommunikatsioonipraktikut kaasatakse tihti otsustamisprotsessidesse ja koosolekutele ning nende panust hinnatakse kõrgelt. Isegi kui mitte iga organisatsiooni kommunikatsioonipraktik ei saa kaasa rääkida kõigi otsuste tegemisel, on üldiselt vähemalt osakonna- või meeskonnajuht nendes protsessidesse kaasatud. Kuid sarnaselt eelmistele uurimisküsimustele, ei ole see nii iga sektori puhul.

Grunigi (1992, viidatud Berger, 2005 kaudu) sõnul kuuluvad suhtekorraldajad või kommunikatsioonipraktikud harva nii-öelda siseringi või juhtkonda. Ka minu uuring toetab seda väidet, kuna mitmed intervjuueeritavad ütlesid, et nad suhtlevad peamiselt oma otseste ülemustega. Kuigi organisatsiooni siseringi kuuluvad vaid vähesed praktikud, ei tunne enamik neist siiski, et sealt eemale jäämine nende tööd takistaks, sest tavaliselt saavad nad oma soovitud või hinnangud juhtkonnale edastada otseste ülemuste kaudu.

Avalikus sektoris väärtustatakse kommunikatsiooni panust organisatsiooni töös kõige enam. Nagu tulemustest välja tuleb, väljendatakse kommunikatsiooni olulisust organisatsiooni sees ka tihti verbaalselt. Kuigi intervjuuküsimused ei maininud otseselt rahulolu palga suhtes, vastasid mitmed avaliku sektori töötajad, et tunnevad end ka palganumbri kaudu väärtustatuna ja et juhtkond hindab nende panust. Kuna tegemist on kõige hierarhilisema sektoriga minu uuringus, on isegi üllatav kuulda, et kommunikatsiooniosakond on alati kõiges kaasatud. Isegi kui suuremad otsustusprotsessid toimuvad üldiselt ilma kommunikatsioonimeeskonna kohalolekuta, siis info jõuab väga kiiresti osakonnani, vältimaks et kellelegi tuleb otsustatu üllatusena ja tagamaks, et kõigil oleks organisatsiooni tegevused teada. Ka osakonnasiseselt on üksteise toetamine ja hinnangute arvesse võtmine väga tavaline. Juhul, kui kellegi ametipositsioon ei luba otse juhtkonnale soovitusi jagada, annavad meeskonnajuhid üldiselt arvamusest ka juhtivale organile teada.

Avaliku sektoriga sarnaselt toimivad ka kommunikatsiooniagentuurid. Kuna agentuuri peamine ülesanne on pakkuda kommunikatsioonialast abi enda klientidele, ei ole üllatav, kui kõrgelt hinnatakse kommunikatsiooni ka organisatsiooni sees. Mõned erandid välja arvatud, on agentuuride sisekliima väga positiivne ja praktikud tunnevad end väga hästi – kuna tihti on igal praktikul pisut erinev elukogemus ja teadmiste pagas, on üksteiselt abi palumine ja nõu küsimine väga igapäevane tegevus. Hierarhiliselt ollakse üldjuhul kõigiga peale organisatsiooni juhtide samal tasemel ja enamasti tuleneb ainuke eristamine töötajate vahel nende tööstaažist, mis võib mõnel juhul tõsta praktiku sõnaõigust ja tema hallatavate klientide vastutusrikkust, mis aga ei tähenda, et äsja alustanud konsultant ei saaks igas asjas oma sõna sekka öelda. Kommunikatsiooniagentuuride puhul on huvitav just asjaolu, et mõnikord on agentuur nagu kingsepa lapsed, kes on paljajalu – kogu agentuur paneb väga suurt rõhku väliskommunikatsioonile, kuid sisekommunikatsioon jäetakse seejuures tahaplaanile.

Erasektori puhul, kus töötavad *in-house* kommunikatsioonipraktikud, on olukord teistsugune kui avalikus sektoris või kommunikatsiooniagentuurides. Kahe *in-house* töötava kommunikatsioonipraktiku sõnul nähakse kommunikatsiooni küll vajaliku osana organisatsioonist, kuid olenevalt juhtkonna seisukohast võib majandusliku seisu tõttu kommunikatsioon – ja tihti sellega seotud turundusmeeskond – olla esimene osakond, mis jääb prioriteetsuselt tahaplaanile. Seda ideed toetavad ka teadusuuringud, mis peavad üheks kommunikatsioonipraktiku juhtkonnast ja siseringist välja jäämise põhjuseks asjaolu, et juhtivad organid ei teadvusta suhtekorraldajate olulisust organisatsioonile (Dozier et al., 1995; Ehling, 1992; J. E. Grunig, 1992, viidatud Berger, 2005: 7 kaudu).

Organisatsiooni ülesehitus eraettevõtluses võib olla väga erinev – mõnel juhul koosneb kommunikatsioonimeeskond ainult ühest inimesest, aga teisel juhul jällegi viiest. Ühel puhul on kommunikatsioonijuht nii-öelda väärtuslik laiendatud juhatuse liige, teisel aga vaid juhtkonna soove täitev töötaja. Uuringutulemuste alusel saab öelda, et mitmes organisatsioonis on olukord kommunikatsiooni väärtustamises muutumas ja kommunikatsiooni hakatakse nägema kui organisatsiooni ja avalikkuse vahelist olulist lüli, kuid selleni jõudmiseks tegid intervjuueeritavad nende endi väitel väga rasket tööd. Ka asjaolu, et tihti ei pruugi olukord ettevõttes muutuda iseenesest, vaid selleks on vaja kommunikatsioonipraktiku poolset pingutust, ühtib peatükis 1.3.3 kirjeldatud uuringutega – kuigi kommunikatsioonipraktik on organisatsioonis olemas, ei pruugi pelgalt tööülesannete täitmine tema poolt olla piisav, veenmaks juhtkonda kommunikatsiooni olulisuses. Määravaks võib osutuda hoopis praktiku oskus oma töö tähtsust demonstreerida ja tema võimekus ning tahtmine suuremates otsustes kaasa rääkida (Reber ja Berger, 2006, viidatud Asunta, 2016: 109 kaudu).

Eraettevõtluse puhul ühtivad uuringu tulemused väga täpselt sellega, mida uurisin peatükis 1.3.3 – peamisteks põhjusteks, miks juhtkond kommunikatsioonipraktikud siseringist välja jätab, on tema teadmatus kommunikatsiooni olulisusest organisatsioonile ja juhatuse poolt praktiku väikese kogemuste pagasi või vähese selle valdkonna haridus tajumine (Dozier et al., 1995; Ehling, 1992; J. E. Grunig, 1992, viidatud Berger, 2005: 6 kaudu).

Kui arvestada, et Ameerika Ühendriikide trükimeedias kasutati suhtekorralduse nimetust esimest korda juba 18. sajandi alguses (Myers, 2014, viidatud Lamme ja Russell, 2016: 742 kaudu) ja selle tähtsus on tänase päevani aina kasvanud, on imekspandav, et senini on organisatsioone, kelle

hinnangul on kommunikatsioon teisejärguline valdkond, mille kärpimisel võiks ettevõtte säilitada oma edukuse.

Valimis oli vaid kolm erasektori *in-house* kommunikatsioonipraktikut, mistõttu suhtun enda poolt tehtud järeldustesse kriitiliselt. Arvan, et kolmest intervjuust ei ole võimalik saada piisavalt infot, et kõikehõlmavaid järeldusi teha, eriti arvestades, et vastajate seisukohad erinesid mõne küsimuse puhul üsna palju.

## **5.4 Kommunikatsioonipraktikute prototüübid**

Peatükis 4.4 koostasin oma analüüsi tulemuste põhjal neli erinevat kommunikatsioonipraktiku prototüüpi. Oma tööülesannete, ametinimetuste või ka organisatsioonide ülesehituse poolest pole ükski neist ainulaadne ja paljud iseloomustavad elemendid kattuvad. Sellegipoolest toetavad minu prototüübid ka Gregory jt (2015: 4) välja toodud rolle organisatsioonides – nii osakonnajuhhi kui ka erasektori kommunikatsioonijuhhi prototüübid kattuvad paljuski keskmise tööstaaži ja juhtivate rollide tabeliga. Samas mainivad Gregory jt (2015: 4) keskmise tööstaaži ja juhtivate rollide tabelis tööülesannetena monitoorimist, mainekujundamist ja probleemituvastust, mis minu tulemuste põhjal ei ole ilmtingimata ainult juhtide kohustused, vaid kuuluvad ka alustava konsultandi või nõuniku ülesannete hulka.

Eeldan, et teadusuuringute üks eesmärkidest on luua segaste teemade puhul lugejale mõistetav korrapära ja seetõttu on sageli vajalik ülesannete ja rollide tugevam kategoriseerimine. Päriselus võivad need aga eri ametipositsioonide vahel seguneda ja omavahel sulanduda. Seda ideed toetab ka mõte, et ametinimetused ei anna ilmtingimata head ülevaadet praktiku rollist organisatsioonis, vaid on pigem üks võimalus anda natuke aimu valdkonnast, millega ta tegeleb.

## **5.5 Meetodi kriitika**

Esimeseks punktiks, mida pean oluliseks välja tuua, on valimi ebahüpsus. Valimit koostades oli uurimisrühma eesmärk leida võimalikult mitmekesine valim erinevate intervjuueeritavatega, seda nii töökogemuse, haridustaseme kui sektorite poolest. Kuigi enamustes kategooriates saavutasime esialgse eesmärgi, oli valimis lõpuks vaid kolm eraettevõtte *in-house* praktikut. Nagu olen ka

eelnevalt maininud, muudab vaid kolme ühe sektori esindaja sattumine valimisse järelduste tegemise ebatäpseks, kuna ei anna head ülevaadet sektorist.

Teiseks puuduseks oma uurimistöö juures on poolstruktureeritud intervjuu kasutamine andmekogumiseks. Kuna uuringut viis läbi uurimisrühm, kellel kõigil oli kokku viis intervjuud, juhtus tihti, et mõni küsimus jäi esitamata, kuigi kasutati sama intervjuukava. Selle võis põhjustada asjaolu, et iga intervjuu läbiviija keskendus kõigi kolme uuringu uurimisküsimuste asemel vaid enda uurimisküsimustele vastuste leidmisele. Selle tõttu ei olnud alati võimalik iga intervjuueeritava transkriptsioonist uurimisküsimusele vastust saada. Kuigi arvan, et poolstruktureeritud intervjuu on väga hea viis kvalitatiivse uurimistöö teostamiseks, hindan selle uurimistöö puhul nõrgaks kohaks just uurimisrühma kogemematust teaduslike intervjuude läbiviimises.

Kolmandaks murekohaks arvan olevat kodeerimise subjektiivsuse. Kuigi üritasin uuringu jooksul suhtuda intervjuudesse ja transkriptsioonidesse väga objektiivselt, tõuseb kodeerimisel subjektiivsus sellegipoolest esile. Kui uurimisrühmas oleksid kõik kolm liiget kodeerinud igaüks kõiki 20 intervjuud eraldi, hiljem neid koos võrrelnud ja jätkanud vaid punktidega, milles üksmeelel jõutakse, oleks olnud võimalik subjektiivsust rõhkemal määral vältida, kuid bakalaureusetöö ajaline piirang sellist töömahtu uurimisrühmal ette võtta ei lubanud.

## **5.6 Edasised uuringud**

Arvestades erasektori suurust võrreldes teiste sektoritega, arvan, et sellele tuleks edasistes uuringutes panna suurt rõhku. Tuginedes eelnevalt mainitud kriitikale, tunnistan, et eraettevõtluse sektor jäi uuringus piisava ülevaatlikkusega kajastamata. Seega olen arvamusel, et kommunikatsioonipraktikute tööelu nendes valdkondades on väärt uurimist. Lisaks on erasektoris minu uuringu tulemuste põhjal kõige väiksem kommunikatsiooni väärtustamise tase, mis tekitab minus küsimuse, miks on eraettevõtete juhtkondadel selle valdkonna töö suhtes niivõrd vähe usaldust.

Teiseks arvan, et sama uuringut võiks läbi viia suurema valimiga. Kui valimis on 20 intervjuueeritavat, mõjutab iga üksik intervjuueeritav märgatavalt tulemusi ja sellega ka järeldusi. Meie uurimisrühma valimis olid intervjuueeritavate staaži, ametipositsioonide ja majandussektorite



vahel kohati väga suured erinevused. Arvan, et suurem valim annaks võimaluse teha põhjapanevamaid järeldusi kogu valdkonna kohta.

Kolmandaks pean oluliseks viia ka erinevate haridusastmete puhul läbi kaks erinevat uuringut. Uuringu tulemused näitasid, et bakalaureuse- ja magistrikraadi lõpetanute rollide ja positsioonide vahel olid märkimisväärsed erinevused. Olen arvamusel, et kaks eraldi uuringut annaksid parema ülevaate nii ühe kui teise õpiväljunditest ja rollidest organisatsioonides.

## KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö eesmärk on pakkuda Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni bakalaureuse- ja magistriõppe programmidele sisendinfot, kaardistades eriala vilistlaste töö olemust, nende rolli ja ametinimetusi. Minu töö on üks kolmest uurimistööst, mis moodustavad koos tervikliku jätku-uuringu 12 aastat tagasi kirjutatud samateemalistele töödele.

Eesmärgi saavutamiseks viisime uurimisrühmaga läbi kokku 20 intervjuud Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlastest suhtekorralduse ja kommunikatsioonivaldkonna tippspetsialistidega, milles uurisime neilt nende ametinimetuste, töö sisu ja positsioonide kohta organisatsioonis, professionaalsete praktikate ja kommunikatsiooni eriala õpiväljundite kohta.

Suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhtimise ajalugu saab alguse juba ristiusu ja katoliku kiriku vallutuste aegadest. Kui 19. sajandil oli eetilisel tasandil tegemist veel üsna kaootilise nähtusega, siis 20. sajand tõi endaga kaasa märkimisväärse korrapärasuse ja esimesed tuntumad praktikud. Isegi kui valdkonda tähistatakse praeguseni kahe, suuresti ühte ja sedasama tähendava nimetusega, on suhtekorraldusest ja kommunikatsioonijuhtimisest saanud tõsiseltvõetav teadus ja tähtis lüli organisatsioonide igapäevaelus.

Uurimistöös ilmnes, et kommunikatsiooni vajalikkus ja selle väärtustamine on paljudes organisatsioonides tänaseks lõpuks omaks võetud, kuid majandussektorite vahel esineb senini olulisi erinevusi. Olenevalt organisatsiooni ülesehitusest ja kommunikatsioonimeeskonna suuruselt, on kommunikatsioonipraktiku arvamus üldiselt oluliseks sisendiks juhtkonna otsuste tegemise protsessides.

Kommunikatsioonipraktikutel ja suhtekorraldajatel on küll mõned sagedamini esinevad ametinimetused, nagu nõunik, konsultant või spetsialist, kuid enamasti ei ole nimetus see, mis määrab töötaja igapäevased tööülesanded või tema positsiooni organisatsioonis. Tavaks on anda töötajatele pigem formaalne ja üheselt mõistetav ametinimetus, mis ei seaks ülesannete rohkusele piire ega tekitaks kliendi silmis kahtlusi praktiku pädevuses.

Suhtekorraldajal ja kommunikatsioonipraktikul on organisatsioonis kümneid erinevaid rolle ja ülesandeid, kuid töö eesmärk jääb enamjaolt samaks – luua dialoog nii organisatsiooni ja meedia

vahel kui ka organisatsiooni ja selle klientide vahel. Suhtlus võib toimuda näost näkku konverentsil, meili teel või läbi ajakirjanduse – kommunikatsioonipraktiku siht on parandada organisatsiooni läbipaistvust ja heaolu.

Rollist või ametinimetusest sõltumatult on suhtekorraldajale või kommunikatsioonipraktikule oluline, et teda kaasataks organisatsiooni eluolu mõjutavatesse aruteludesse. Kuigi suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhtimise tähtsus oleneb organisatsiooni olemusest, väheneb kaasarääkimise võimaluseta suhtekorraldajal ja kommunikatsioonijuhil potentsiaal oma eesmärged ellu viia. Kuigi tundub, et Eestis on kommunikatsiooniprofessionaalide usaldamine ja kaasamine paranemas, ei ole veel mitte igas organisatsioonis juurdunud veendumus selle valdkonna vajalikkuses.

## **SUMMARY**

### **The Organizational Role, Position and Work Content of Communication Graduates of the University of Tartu**

The aim of my Bachelor's thesis is to provide input information for the Bachelor's and Master's programmes in journalism and communication at the University of Tartu, mapping the nature of the work of alumni, their role and job titles. My work is one of three research papers that together form a comprehensive comparative study of work on the same subject written 12 years ago.

To achieve this goal, we recorded a total of 20 expert interviews with specialists in the field of public relations and communication who are alumni of University of Tartu, in which we asked them about their job titles, job descriptions and positions in the organization, professional practices and communication learning outcomes.

The history of public relations and communication management dates back to the time of the conquests of Christianity and the Catholic Church. While in the 19th century, on an ethical level, communication practices were still a rather chaotic phenomenon, the 20th century brought with it considerable regularity and the first well-known practitioners. Even though the field is still referred to by two, largely overlapping names, public relations and communication management have become a serious science and an important link in the daily life of organizations.

My research revealed that the value of communication and its necessity have finally been accepted in many organizations, but so far there are differences between economic sectors. Depending on the structure of the organization and the size of the communication team, the opinion of the communication practitioner is generally an important input into the management decision-making processes.

Communication practitioners and public relations managers hold some key job titles, but in most cases it is not the title that determines an employee's day-to-day duties or position within the organization. It is customary to give employees a more formal and unambiguous job title that does not limit the type of tasks they can perform and does not call into question the competence of the practitioner in the eyes of the client.

The public relations and communication practitioner has dozens of different roles and responsibilities in the organization, but the goal of the work largely remains the same - to create a dialogue between the organization and the media, as well as between the organization and its customers. Although organizational communication can take place during a face-to-face conference, by e-mail or through the press, the aim of the communication practitioner stays the same – to improve the transparency and well-being of the organization.

Regardless of role or title, it is important for a public relations or communication practitioner to be involved in discussions that affect the life of the organization. Although the importance of public relations and communication management depends on the nature of the organization, without the opportunity to participate, the potential of the public relations manager and communication manager to achieve their goals is reduced. The trust in and involvement of communication professionals in Estonia seems to be improving, but nevertheless, not all organizations are convinced of the need for this type of work yet.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Asunta, L. (2016). *The Role, the Goal and the Soul of Professional Public Relations*. Doktoritöö. Jyväskylä Ülikool, humanitaarteaduste õppekava.

Berger, B. K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3)

Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn Jr, T. E. ja Ganesh, S. (2010). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Illinois: Waveland Press.

Dalton. (i.a). *Meist*. Kasutatud 04.01.2022, <https://dalton.ee/about/>

Eesti Gaas. (i.a). *Klienditugi*. Kasutatud 03.01.2022, <https://www.gaas.ee/kodukliendile/kontakt/>

Eesti Vabariigi Presidendi Kantselei koosseis. (i.a). *Vabariigi Presidendi Kantselei*. Kasutatud 03.01.2022, <https://president.ee/et/presidendi-kantselei/kantselei/koosseis>

Freeman, R. E. ja Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106. <https://doi.org/10.2307/41165018>

Global Alliance. (i.a) *Who we are*. Kasutatud 08.01.2022, <https://www.globalalliancepr.org/who-we-are>

Gregory, A. (2015). Practitioner-leaders' representation of roles: The Melbourne Mandate. *Public Relations Review*, 41(5), 598–606. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.030>

Gregory, A., Valin, J. ja Halff, G. (2015). Global Body of Knowledge (GBOK) Project “The standard” to practice public relations and communication management. *SAGE Publications, Inc.* <https://doi.org/10.4135/9781452276236.n220>

Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York, Routledge.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. ja Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

J. T. ja Parnell, L. J. (2020). *Introduction to Public Relations: Strategic, Digital, and Socially Responsible Communication* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, SAGE Publications.

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kang, J.-A. (2010). Ethical conflict and job satisfaction of public relations practitioners. *Public Relations Review*, 36(2), 152–156. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.11.001>

Kask, K. (2010). *Kommunikatsioonijuhtimise programmi õpiväljundid: Vilistlaste kogemus ja arvamused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Laherand, M-L. (2010) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp

Lamme, M. O. ja Russell, K. M. (2009). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*, 11(4), 280-362. <https://doi.org/10.1177%2F152263791001100402>

Lamme, M. O. ja Russell, K. M. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741–747. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.04.002>

Lehtimäki, H., Kujala, J. ja Heikkinen, A. (2011). Corporate responsibility in communication: Empirical analysis of press releases in a conflict. *Business Communication Quarterly*, 74(4), 432-449. <https://doi.org/10.1177/1080569911424203>

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). Intervjuu. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Meganck, S., Smith, J. ja Guidry, J. P. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101973>

Meta Advisory Group. (i.a) *Tiim*. Kasutatud 03.01.2022, <https://metaadvisory.ee/meta/tiim/>

Myers, C. (2015). Reconsidering propaganda in US public relations history: An analysis of propaganda in the popular press 1810-1918. *Public Relations Review*, 41(4), 551–561. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.pubrev.2015.05.010>

Nessmann, K. (1995). Public Relations in Europe: A Comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2): 151-160. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90005-5)

Ogilvy PR. (i.a) *Tiim*. Kasutatud 08.01.2022, <https://taevas.ee/tiim/>

Oorn, A. (2010). *Tartu Ülikooli kommunikatsioonimagistrite professionaalsed praktikad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Pakendikeskus. (i.a) *Töötajad*. Kasutatud 03.01.2022, <https://www.pakendikeskus.ee/tootajad>

Rajhans, K. (2018). Effective Communication Management: A Key to Stakeholder Relationship Management in Project-Based Organizations. *IUP Journal of Soft Skills*, 12(4), 47–66.

Russell, K. M. ja Bishop, C. O. (2009). Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904. *Public Relations Review*, 35(2), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.004>

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/valimid>



Sommerfeldt, E. J., Yang, A., & Taylor, M. (2019). Public relations channel “repertoires”: Exploring patterns of channel use in practice. *Public Relations Review*, 45(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101796>

Sotsiaalministeerium. (i.a). *Kontaktid*. Kasutatud 03.01.2022, <https://www.sm.ee/et/kontakt>

Spaho, K. (2013). Organizational Communication and Conflict Management: ORGANIZACIJSKA KOMUNIKACIJA I UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA. *Management - Journal of Contemporary Management Issues*, 18(1), 103–118.

Spordiklubi Sparta. (i.a) *Kontaktid*. Kasutatud 03.01.2022, <https://sparta.ee/kontakt/kontaktid/>

Tallink. (i.a) *Ärikliendi kontaktid*. Kasutatud 03.01.2022, <https://ee.tallink.com/kontaktid-arikliendile>

Tallink. (i.a) *Press Contacts*. Kasutatud 03.01.2022, <https://www.tallink.com/press-contacts>

Turundajate Liit. (2021). *EMORi uuring: Kõige tuntum agentuur on Tank, kõige kõrgemalt hinnati disainiagentuuri Refleks*. Kasutatud 08.01.2022, <https://turundajateliit.ee/emori-uuring-tuli-2021/>

U.S. Bureau of Labor Statistics. (2021). *Public Relations Specialists*. Kasutatud 08.01.2022, <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm>

Vanatoa, M. (2010). *Kommunikatsioonimagistrite roll, positsioon ja töö sisu organisatsioonis*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

Välisministeerium. (i.a). *Välisministeeriumi kontaktandmed*. Kasutatud 03.01.2022, <https://vm.ee/et/kontakt>

# LISAD

## Lisa 1. Oskuste ja teadmiste tabel

Palun märkige risti või “linnukesega”, milliseid alljärgnevalt loetletud oskustest Teie töös vaja läheb kas siis igapäevaselt või teatud erijuhtudel?

1		Oskus rakendada ühiskonnateooriaid ühiskonnas toimuvate protsesside ja 60 suhete tõlgendamisel.
2		Teadmised Eesti ühiskonna arengutest ja demokraatia ja turumajanduse põhimõtetest.
3		Meeskonnatöö oskused, sh konstruktiivse tagasisidestamise oskus.
4		Sotsiaalteaduslike uurimismeetodite rakendamise oskus.
5		Suuline ja kirjalik esinemis- ja eneseväljendus- ja enesekehtestamisoskus.
6		Professionaalse (enese)refleksiooni oskus.
7		Professionaalse enesekehtestamise oskus
8		Kliendi või partneri vajaduste ärakuulamise ja diagnoosi oskus.
9		Konfliktide ja kriiside kommunikatiivsete vahenditega lahendamise oskus.
10		Oskus rakendada kommunikatsiooni- ja ühiskonnateooriaid organisatsiooni analüüsil.
11		Oskus näha organisatsiooni sotsiaalset vastutust ja rolli laiemas ühiskondlikus kontekstis.
12		Siht- ja sidusrühmade analüüsi ja neilt tagasiside kogumise oskus.
13		Oskus luua ja ellu rakendada organisatsiooni kommunikatsioonistrateegiat.
14		Oskus kavandada ja juhtida kommunikatiivseid kampaaniaid.
15		Projektide koostamise ja projektijuhtimise aluste tundmine.
16		Kommunikatsiooniprobleemide määratlemise ja lahenduste genereerimise oskus.
17		Oskus luua ühist infovälja ja korraldada dialoogi erinevate tasandite ja allüksuste vahel oma organisatsioonis.
18		Oskus kasutada meedia võimalusi avaliku kuvandi (public image) kujundamisel.
19		Oskus rakendada loovalt ja kriitiliselt sotsiaalse turunduse võtteid nii ühiskondlikult oluliste ideede kommunikatsiooniks kui ka organisatsiooni avaliku kuvandi kujundamiseks.

20		Oskus kaasata erinevaid partnereid otsustusprotsessi.
21		Oskus äratada avalikku toetust huvigruppide ideedele, eesmärkidele ja taotlustele.
22		Kutse-eesitika põhimõtete tundmine ja arvestamine oma praktilises töös.
23		Õigusliku keskkonna tundmine ja regulatsioonide järgimine oma praktilises töös

## Lisa 2. Intervjuukava

Tervist!

Esmalt suur tänu, et oled – kas võib kohe Sina-vormile üle minna? – nõus kohtuma, intervjuud andma ja aitad sellega kaasa ühe olulise uurimistöö valmimisele.

Mina olen \*nimi\*, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni \*kraad\* tudeng ja teen lõputööd teemal \*...\*.

Alustuseks ütlen, et intervjuu kestab tund-poolteist, nagu ka kirjas sai mainitud. Selle aja jooksul küsin sinult sinu erialase töö kohta. Eesmärk on uurida sinu kui Tartu Ülikooli AKI vilistlase kogemusi tööelus, heita pilk karjäärile, kaardistada sinu professionaalseid oskusi ja teadmisi ning vaadelda ülesandeid ka praegusel töökohal. Kokku koosneb ka intervjuu kolmest osast: individuaalsed teadmised-oskused, kommunikatsioon organisatsioonis ja eesmärgid, väärtused jne.

Loodan siiralt, et tunned küsimustele vastates ennast vabalt. Võta seda kui võimalust kõik südameilt ära rääkida! Kogu meie vestluse salvestan ning hiljem kirjutan intervjuust sõna-sõnalise ülesvõtte. Kui soovid, saad pärast töö valmimist tööga ka tutvuda.

- Soojenduseks – kuidas hetkel läheb... ajad on kiired?  
Tartu Ülikooli ja sealset tudengielu ka igatsed?

Kui kaua oled kommunikatsioonivaldkonnas töötanud? Aga praegusel töökohal? Kuidas oma valdkonda arvestades kogu tööstaaži pikkust hindad – on see kommunikatsioonimaastikul arvestatav aeg?

### **Aitäh! Läheme esimese ploki juurde: oskused ja teadmised.**

1. Palun märgi, milliseid järgnevalt loetletud oskusi ja teadmisi Sinul töös vaja läheb?
2. Oled ära märkinud oskuse/teadmise.....Palun kommenteeri seda lähemalt:

3. Kuidas, milliste töövaldkondade ja ülesannete puhul on seda oskust vaja läinud? Meenuta juhtumit, kui tekkis vajadus seda kasutada?
4. Kas sa mäletad, kuidas sa selle selgeks said (või kus sa seda õppisid)?

**Põnev! Tundub, et oleme hoo sisse saanud. Läheme teise osa juurde – räägime lähemalt praegusest tööst.**

5. Milline on sinu ametinimetus? Kui analüüsid seda, kuidas hindad ametinimetuse vastavust reaalsele tööülesannetega? (*kui ei vasta ametinimetusega*) Miks? Too palun mõni näide.
6. Millised on sinu igapäevased tööülesanded? On ülesanded ajaga muutunud, kui jah, kuidas tunnetad seda muutust?
7. Palun nimeta peamised tööandja poolt seatud tööülesanded. Kuidas hindad enda ametijuhendi vastavust reaalsele tööülesannetega?
8. Kuidas tunnetad enda töökoormust: teed pigem rohkem või vähem kui ametijuhendis nõutud või vastab koormus tööandja seatud ootustele?

**Väga hea! Võib öelda, et pool intervjuust on nüüd tehtud. Mõned küsimused on aga veel jäänud.**

9. Vaatame nüüd otsa **kommunikatsiooni töökorraldusele** sinu organisatsioonis – mitu inimest teil kommunikatsiooniga tegelevad? Millega erinevad inimesed täpsemalt tegelevad? Selgita, hindad seda piisavaks või jääb vahel abikätest puudu?

(*kui ei tulnud eelnevast vastusest välja*): Kas kommunikatsioonitiimil on eraldi osakond/üksus või ollakse suurema osakonna all?

10. (*kui töötab agentuuris, siis ilmselt vastas eelnevalt sellele küsimusele*) Kirjelda lühidalt organisatsiooni üldist struktuuri. (vastaja võib struktuuri joonise vms saata, kui nii lihtsam)

11. Millised tingimused üldisemalt aitavad sul organisatsioonis paremini töötada? Selgita, mida on vaja, et saaksid oma tööd efektiivselt ja edukalt teha.

12. Missugused reeglid/nõuded vm faktorid pärsivad töö tulemuslikkust? Igas töös leidub mõni pipratükk – too mõni näide, milline see sinu töö puhul on.

### **Viimane plokk! Väärtused, eesmärgid**

13. Millised põhimõtted või väärtused on sinu organisatsiooni kommunikatsioonis? Arutle, kuidas neid igapäevaselt järgitakse ja kuidas sina ise nendega suhestud.

14. Millised on kommunikatsiooni eesmärgid organisatsioonis? Kommenteeri lähemalt, kuidas nende eesmärkide seadmine käib.

15. Kui sul on ka enda tööle kindlad eesmärgid, räägi, millised need on? Kuidas need kujunevad? Mismoodi kujundavad need igapäevast asjaajamist?

16.

a. -> *IN-HOUSE*

Kuidas väärtustatakse kommunikatsiooni sinu organisatsioonis?

Kirjelda, kui palju kaasatakse sind või kommunikatsiooniüksust näiteks otsustamisprotsessidesse. (*kas ülesanded tulevad juhtkonnalt või kaasatakse kommunikatsiooniosakonda ka ülesannete seadmisel?*)

b. -> *AGENTUUR*

Kuidas väärtustatakse sinu tööd agentuuris?

Kirjelda, kui palju kaasatakse sind näiteks otsustamisprotsessidesse.

*\*Vastaja selgitab natuke oma sõnadega\*, seejärel pakkuda välja skaala:*

üldse mitte - pigem vähe - nii ja naa - pigem palju - väga palju

17. Põhjenda veel lühidalt, miks just see valik.

18. Kui tihti ja mis kanalite kaudu suhtled / suhtlete juhi / juhtkonnaga? Kirjelda koostööd juhi / juhtkonnaga.

19. Lõpetuseks: kui rahul oled enda valitud eriala ja senise karjääriga? Tulevik läheb sama rada mööda või toob uusi plaane?

Ja ongi küsimustega kõik. Veelkord aitäh, et nõustusid küsimustele vastama! Kui mul tekib lisaküsimusi, kas võin täiendavalt ühendust võtta?

Soovi korral saadan sulle pärast oma lõputöö ka lugemiseks. Kõike head!

## Lisa 3. Koodipuu

- Rahul?
- Tööstaaž
- ▼ ●  Suhe juhiga
  - Kes otsustab?
  - Suhtluskanalid
  - Arvamuse kuulamine
  - ▼ ●  Väärtustamine
    - Skaala
- ▼ ●  Ametnimetus
  - Ametnimetuse vastavus
- ▼ ●  Tööülesanded
  - Mis pärsib?
  - Rohkem/vähem tööd?
  - Vastavus tööjuhendiga
  - Tööülesannete muutumine
- ▼ ●  Osakonna ülesehitus
  - Erinevad positsioonid
  - Piisavalt/Vähe?
- ▼ ●  Põhimõtted/väärtused ja eesmärgid
  - Eesmärgid enda tööle
  - Organisatsiooni
  - Kommunikatsiooni



## **Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks**

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karl-Kristjan Neufeld,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste roll, positsioon ja töö sisu organisatsioonis”, mille juhendaja on Tiiu Taur, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Karl-Kristjan Neufeld

23.05.2022