

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Henri-Egert Saaremägi

KAASAMINE NOORTE INNOVATSIOONIKESKUSE HUUB NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Grete Männikus, MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Grete Männikus

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Margus Kõomägi

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Henri-Egert Saaremägi

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Noorte kaasamine, selle eripära ning turunduskommunikatsiooni roll kaasamises	6
1.1. Kaasamine ja selle erinevad tasandid ning etapid	6
1.2. Turunduskommunikatsioon ja selle roll kaasamises	13
1.3. Noorte kaasamise eripära	18
2. Noorte kaasamise tõhustamine HUUBi tegevustes ning nende enesealgatuse tõstmine ürituste korraldamisel	25
2.1. Noortekeskuse HUUB ja uuringumetoodika tutvustus	25
2.2. Noorte kaasamise tõhustamise ja enesealgatuse tõstmise uuringu tulemused ja andmete analüüs	31
2.3. Järeldused ja ettepanekud noorte tõhusamaks kaasamiseks ja nende enesealgatuse tõstmiseks	47
Kokkuvõte	53
Viidatud allikad	55
Lisad	61
Lisa 1. HUUBi logo.	61
Lisa 2. Intervjuu küsimused	62
Lisa 3. Küsimused Eerik Hannusele HUUBi olukorra kohta	63
Lisa 4. Ankeetküsitluse küsimused	64
Summary	66

SISSEJUHATUS

Tänapäeval ei tea paljud noored, mida nad soovivad pärast põhikooli, gümnaasiumi või isegi kõrgkooli lõppu edasi teha. Sellise olukorra jätkumisel hakkab noore nii füüsiline kui ka vaimne tervis kannatama. Noorte jaoks on palju erinevaid võimalusi, mis on samaaegselt nii positiivne kui ka negatiivne, sest paljude noorte jaoks tekitab raskusi õige eriala või elukutse valimine. Suutmata valikut teha, võtavad noored vaheaasta, lähevad tööle. Noormeestel on võimalik asuda ka aega teenima. Samal ajal pakuvad kohalikud noortekeskused head võimalust kohtuda teiste noortega ning mitmeid ühistegevusi, millel on potentsiaali kaasa aidata noorel selgusele jõuda enda edaspidistes valikutes.

Noortekeskused on ka olulised, sest pakuvad lisaks kooli lõpetanutele tegevusi ja arenguvõimalusi ka alles õppivatele noortele. Lisaks omavad taolised keskused potentsiaali lahendada erinevaid linna kimbutavaid probleeme nagu noorte jõugud ja kuritegevus noorte hulgas, mis on noorte seas tihti tingitud puudulikest võimalustest enda meelis hobidega või tegevustega tegelemiseks. Noortekeskustel on võimalus pakkuda noorte poolt soovitavaid tegevusi ning seeläbi noori tegevuses hoida.

Pärnus 2020. aasta suve alguses avatud noortekeskus HUUB pakub noortele võimalust end täiendada ning endas selgusele jõuda. Selleks pakutakse erinevaid töötubasid ning võimalust panustada ürituste korraldamisse ning neid ise algatada. Kuigi tingimused noorte aitamiseks ja kaasamiseks on loodud, võiks noorte kaasamine HUUBi tegemistesse olla tõhusam ning teavitustöö seal pakutavast läbimõeldum. Sellest ning keskuse juhataja, Eerik Hannusega, läbiviidud vestlusest (vt lisa 3) tulenevalt leiab autor, et HUUBi probleemiks on madal noorte kaasatus ning ebaefektiivne teavitustöö noorte kaasamiseks, mis takistab noortekeskusel täit potentsiaali saavutada.

Käesolev lõputöö keskendub peamiselt tõhusama noorte kaasamise ja turunduskommunikatsiooni viisi leidmisele, et HUUB suudaks läbimõeldud ja tõhusa

teavitustööga jõuda võimalikult paljude noorteni ning seeläbi kaasata neid enda tegemistesse.

Lõputöö eesmärk on teha noorte- ja innovatsioonikeskusele HUUB ettepanekuid tõhusamaks noorte kaasamiseks ja adresseerimiseks turunduskommunikatsiooni abil. Eesmärgist lähtuvalt on autor püstitanud järgneva uurimisküsimuse: „Kuidas noori tõhusamalt kaasata noortekeskus HUUB tegevustesse?“

Eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastuse saamiseks seab autor järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada kaasamise olemust ning viise,
- kirjeldada turunduskommunikatsiooni võimalusi,
- selgitada välja noorte kaasamise eripärad,
- anda ülevaade uuritavast organisatsioonist ja uurimismetoodikast,
- viia läbi kaasamise uuring ja analüüsida saadud tulemusi,
- teha järeldusi ja esitada ettepanekuid noorte- ja innovatsioonikeskusele HUUB enamate noorte kaasamiseks.

Teoreetiline osa koostatakse sotsiaalvaldkonna teaduskirjandusest lähtuvalt. Selleks uuritakse ühiskonda ning noori puudutavaid teaduslikke allikaid. Töös antakse ülevaade kaasamise olemusest ning selle vajalikkusest. Kaasamise olemuse selgitamiseks kasutatakse teemakohaseid ning ajakohaseid teadusallikaid erinevatest andmebaasidest. Kaasamisel mängib olulist rolli viis/meetod, kuidas inimesi kaasamise soovist ning võimalustest teavitatakse. Seetõttu käsitletakse töös ka turunduskommunikatsiooni ning selle tähtsust kaasamise tõhustamisel. Hetkeolukorrast ülevaate saamiseks viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud HUUBi töötajatega ja ankeetküsitlus HUUBi külastajate seas. Saadud analüüsitud vastuste põhjal tehakse ettepanekuid kaasamise tõhustamiseks.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene on omakorda jaotatud kolmeks alapeatükiks ning teine kolmeks alapeatükiks. Esimeses osas antakse ülevaade kaasamise olemusest ning selle erinevatest etappidest ja tasanditest. Samuti kirjeldatakse turunduskommunikatsiooni olemust ning selle rolli kaasamisel ja esimese osa lõpus selgitatakse noorte kaasamise eripärasid.

Töö teises osas tutvustatakse noortekeskust HUUB ja tuuakse välja uuringu eesmärk, kasutatav metoodika ning selle korraldus. Esitatakse läbiviidud uuringu tulemused ja nende analüüs, misjärel tehakse järeldused ning ettepanekud noorte tõhusamaks kaasamiseks noortekeskuses tegevustesse.

Noorte kaasamisel on oluline mõista kaasamise olemust ning sellega kaasnevaid võimalusi ja hüvesid. Samas tuleb keskenduda ka sellele, kuidas inimesi kaasamise võimalusest ning selle kasulikkusest teavitatakse, sest valitud meetod võib mängida olulist rolli õnnestumises või ebaõnnestumises.

1. NOORTE KAASAMINE, SELLE ERIPÄRA NING TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ROLL KAASAMISES

1.1. Kaasamine ja selle erinevad tasandid ning etapid

Kaasamine muutub tänapäeval järjest aktuaalsemaks ning selle taga peitub mitmeid põhjuseid. Alustades inimestest ja nende suurenenud teadmistest enda õigustest ning võimalustest ning lõpetades organisatsioonidega, kes on mõistnud kaasamisega kaasnevate hüvede kasulikkust. Kaasamine ei ole aga vastus kõigile probleemidele ning tulemuste saamiseks tuleb seda rakendada oskuslikult ning mõõdukalt. Antud peatükk käsitlebki põhjalikumalt kaasamise olemust ning erinevaid viise kaasamiseks.

Mõisteid „kaasama“ (*engage*) ja „kaasamine“ (*engagement*) kasutatakse tavaliselt kaasloome, otsuste väljatöötamise ja suhtlemise teemalistes aruteludes (Kuvykaite & Tarute, 2015, lk 655). Vaatamata mõiste „kaasamine“ kasvavale populaarsusele, on vähesed autorid püüdnud seda mõistet määratlada või uurida, kuidas see erineb sarnastest suhtelistest mõistest nagu osalemine (*participation*) ja osalus (*involvement*). (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011, lk 253) Kaasamine on haridus-, õppimis-, juhendamise- ja psühholoogiateadustes üks kõige enam väärkasutatud ja üleüldiseid konstruktsioone (Azevedo, 2015, lk 84).

Kaasamise kontseptsiooni on uuritud erinevates teadusharudes nagu näiteks organisatsioonilises käitumises, psühholoogias ning sotsioloogias ja poliitilistes teadustes. Mitmesugused kaasamisvormid (nt töötajate kaasamine, kodanikuühiskonna kaasamine, tarbijate kaasamine jne) määrasid mõiste tõlgenduste mitmekesisuse. (Kuvykaite & Tarute, 2015, lk 655)

Töö autor käsitleb kaasamist antud töös sarnaselt Marjana Luistile (2019, lk 8), kes kasutas enda magistrیتöös kaasamise mõistest organisatsiooni kontekstis üksikisiku (kliendi ehk kasutaja ehk tarbija) tasandil. Antud töö autor keskendub omakorda ka noorte kaasamisele ja selle eripäradele.

Vivek, Beatty ja Morgan (2012, lk 127) defineerivad kliendi kaasamise kui üksikisiku osalemise intensiivsuse organisatsiooni pakkumistes ja seoses nendega või organisatsioonilistes tegevustes, mille algatab kas klient või organisatsioon. Hollebeek ja Chen (2014, lk 62) kirjutavad enda töös, et kliendi kaasamine tähendab kliendi kognitiivseid, emotsionaalseid ja käitumuslikke investeeringuid fookusobjektide või -agentidega suhtlemisse.

Kübar ja Hinsberg (2014, lk 7) sõnul tähendab kaasamine seda, kui otsuseid tehakse ja viiakse ellu teistega koos ja teistega arvestades. Kaasamise näideteks on informeerimine, konsulteerimine, võimustamine, ühine elluviimine aga ka toetuse saamine plaanitule. Deepa (2020, lk 316) toob enda artiklis välja, et tööalast kaasamist on defineeritud kui olukorda, kus töötajad süvenevad oma töörollidesse ja samuti määratletud mittekaasamist kui olukorda, kus töötajad lülitavad end oma tööülesannetest välja.

Kaasamise puhul eristatakse dimensioone ehk kaasatud olemise tasandeid. Kuvykaite ja Tarute (2015, lk 655) kirjutavad enda töös, et erinevad autorid näevad kaasamist kas ühedimensioonilise või mitmedimensioonilisena, kus ühedimensioonilise käsitluse puhul tuvastatakse üks dimensioon domineerivana. Teoreetikud nõustuvad üldiselt, et kaasamine on mitmedimensionaalne konstruktsioon, kuigi mõõtmete arv ja olemus on ebaselged. (D`Mello, Dieterle ja Duckworth, 2017, lk 105) Suurem osa kontseptualiseeringuid kirjeldab kaasamist mitmedimensioonilisena (Hollebeek, 2011, lk 559). Kaasamise mitmedimensioonilist konstruktsiooni kirjeldavad ka Li *et al.* (2021, lk 1), kes väidavad seda koosnevat kolmest dimensioonist. Ka Deepa (2020, lk 316) eristab kolme kaasamise dimensiooni – füüsiline, kognitiivne ja emotsionaalne kaasamine. Kõige enam on levinud mitmedimensioonilise kaasamise kontseptsioon, mis sisaldab emotsionaalset, kognitiivset ja käitumuslikku mõõdet (Azevedo, 2015, lk 85; Brodie *et al.*, 2011, lk 254-255; D`Mello, Dieterle & Duckworth, 2017, lk 105; Hollebeek, 2011, lk 559; Wang, Bergin, & Bergin, 2014, lk 517).

Kirjanduse ülevaade näitas kaasamise mitmedimensioonilise (st kognitiivse, emotsionaalse ja/või käitumusliku) perspektiivi prominentsust. Ühedimensionaalse perspektiivi puhul näib eriti domineerivat käitumuslik dimensioon. Kuid kuigi ühedimensionaalsed lähenemised omavad lihtsuse väärtust, jääb neil puudu peegeldamiseks kaasamise ulatuse rikkalikku kontseptsiooni. (Brodie *et al.*, 2011, lk 254-255)

Hollebeek *et al.* (2014, lk 152) kirjeldavad enda töös, et kaasamine hõlmab keskseid kognitiivseid (nt tähelepanu, teadmised), emotsionaalseid (nt positiivseid mõjutusi) ja käitumuslikke (nt aktiveerimine, sotsialiseerimine) tahke ning kajastavad seeläbi kontseptsiooni mitmedimensioonilist olemust (Bowden *et al.*, 2017, lk 879). Siiani pole parimat kaasamise tõlgendamisviisi kokku lepitud, samuti pole üksmeelt dimensioonide tähenduse osas (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016, lk 402).

Brodie *et al.* (2011, lk 260) toovad välja, et kliendi kaasamine ja/või seotus on psühholoogiline seisund, mis toimub tänu interaktiivsetele ja kaasloovatele kliendikogemustele fookusagentuuriga/objektiga (nt kaubamärk) teenindussuhetes. Nad lisavad, et antud seisund esineb konkreetsest kontekstist sõltuvate tingimuste korral, mis tekitavad erinevaid kliendi kaasatuse/seotuse tasemeid; ja eksisteerib dünaamilise iteratiivse protsessina teenussuhetes, mis loovad väärtuse. Samad autorid kirjutavad, et tegemist on mitmedimensionaalse kontseptsiooniga, mis sõltub kontekstist ja/või asjaomaste kognitiivsete, emotsionaalsete ja/või käitumuslike mõõtmete huvigrupispetsiifilisest väljendusest. Konkreetsete kaasatuse dimensioonide väljendus võib kontekstis erineda. (Brodie *et al.*, 2011, lk 260)

Järgnevalt on tabelis 1 (vt lk 9) esile toodud kognitiivset kaasamist kirjeldavad fraasid, tabelis 2 (vt lk 9) emotsionaalset kaasamist kirjeldavad fraasid ja tabelis 3 (vt lk 10) käitumusliku kaasamist kirjeldavad fraasid.

Tabel 1. Ülevaade kognitiivset kaasamist kirjeldavatest teguritest

Kognitiivse kaasamise kirjeldused	Allikad
Püsivate ja aktiivsete vaimsete seisundite kogum	Dessart, Veloutsou & Morgan Thomas, 2016, lk 408
Identifitseerimine (<i>identification</i>), tähelepanu ja neeldumine/imandumine (<i>absorption</i>)	So, King & Sparks, 2014, lk 308-310
Väljendub sihikindluses, visaduses	Bowden, Tickle & Naumann, 2019, lk 4
Side millegagi	Brodie <i>et al.</i> , 2011, lk 257
Kontsentratsiooni tase kaasamisobjekti suhtes	Hollebeek, 2011, lk 566
Kaasamisobjektiga seotud mõttetöö	Bowden <i>et al.</i> , 2017, lk 888; D`Mello, Dieterle & Duckworth, 2017, lk 105

Kognitiivselt kaasatud olemine viitab töötaja missiooni teadlikkusele ja rollile töökeskkonnas (Brodie *et al.*, 2011, lk 265). Brodie *et al.* (2011, lk 254-255) kirjutavad, et vaatamata mitmedimensioonilise perspektiivi prominentsusele, väljendatakse üle 40% läbi töötatud määratlustest akadeemilises ja äritegevuse kirjanduses, kaasamist ühedimensionaalse kontseptsioonina ja sellest tulenevalt keskendutakse kas kaasamise emotsionaalsele, kognitiivsele või käitumuslikule aspektile. (Brodie *et al.*, 2011, lk 254-255)

Tabel 2. Ülevaade emotsionaalset kaasamist kirjeldavatest teguritest

Emotsionaalse kaasamise kirjeldused	Allikad
Entusiasmi ja naudingu mõõtmised/tasemed	Dessart, Veloutsou & Morgan Thomas, 2016, lk 418
Üldine positiivne kaubamärgiga seotud mõju	Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014, lk 154
Kaasamisfookusega seotud innukad reaktsioonid ja tunded	Vivek <i>et al.</i> , 2014, lk 407
Hõlmab afektiivseid reaktsioone	Bowden, Tickle & Naumann, 2019, lk 4
Hõlmab tundeid ja hoiakuid	D`Mello, Dieterle & Duckworth, 2017, lk 105

Deepa (2020, lk 317) kirjeldab enda artiklis, et emotsionaalset kaasamist nimetatakse ka pühendumuseks, mida esindab põhjalik osalemine töös, organisatsioonis, kirg, uhkus, mõtestatus, väljakutsed ja inspiratsioon. Emotsionaalselt kaasatud olemine tähendab teistega mõtestatud sidemete loomist (nt töökaaslased või juhid) ja mure ja/või sümpaatia tundmist teiste tunnete vastu. (Brodie *et al.*, 2011, lk 265)

Kaasamise emotsionaalset aspekti on defineeritud kui üldist positiivset kaubamärgiga seotud mõju (Hollebeek *et al.*, 2014, lk 154) või innukaid reaktsioone ja tundeid (Vivek *et al.*, 2014, lk 407). Dessart, Veloutsou ja Morgan-Thomas (2016, lk 418) kirjutavad

enda töös, et kaasamise emotsionaalset aspekti kujutatakse ette ja lähenetakse sellele ka entusiasmi ning naudingu kaudu – mõlemad, mida tunnustatakse püsiva mõjutusvormina, mis on seotud konkreetse fookusega. (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016, lk 418)

Tabel 3. Ülevaade käitumusliku kaasamist kirjeldavatest teguritest

Käitumusliku kaasamise kirjeldused	Allikad
Tegevus/aktiivsus ja tegevused	Dessart, Veloutsou & Morgan Thomas, 2016, lk 408
Motivatsioonipõhistest teguritest tulenevad käitumuslikud ilmingud	van Doorn <i>et al.</i> , 2010, lk 254
Võib väljenduda sotsialiseerumises, aktivatsioonis	Bowden <i>et al.</i> , 2017, lk 879; Hollebeek, 2011, lk 569
Huvi kaasamisobjekti panustada (nt energiat, aega, jõupingutust)	Bowden <i>et al.</i> , 2017, lk 888; D`Mello, Dieterle & Duckworth, 2017, lk 105
Väljendub osalemises, pingutuses, püsivuses ja keskendumises	D`Mello, Dieterle & Duckworth, 2017, lk 105

Brodie *et al.* (2011, lk 252) sõnul mängivad kaasatud kliendid võtmerolli viiruslikus (*viral*) turunduses, pakkudes viiteid ja/või soovitusi konkreetsetele toodetele, teenustele ja/või kaubamärke teistele. Kaasatud kliendid võivad olulist rolli mängida ka uue toote/teenuse arendamisel ning kogemuste ja väärtuse loomisel. (Brodie *et al.*, 2011, lk 252)

Davies ja Simon on välja toonud neli ühiskonnale tulevat kasu kaasamisest (Davies & Simon 2013, lk 10-16):

- Avalik osalemine võib luua sotsiaalset kapitali – kaasamistegevused viivad inimesi kokku, tugevdavad ja laiendavad nende sotsiaalseid võrgustikke, suurendavad usaldust ja ühiseid väärtusi ja võimaldavad seeläbi edasist kollektiivset või kogukondlikku tegevust.
- Avalik osalemine või kodanike kaasamine võivad kaasa aidata sotsiaalse ühtekuuluvustunde loomisele, mida peetakse hästi toimivates kogukondades oleva usalduse, kuritegevuse vähenemise ja kuuluvustunde nurgakiviks.
- Osalustegevused annavad inimestele mõjuvõimu, pakkudes neile mehhanismi, mille kaudu nad saaksid väljendada muresid, soove ja eelistusi ning kujundada seeläbi avalikku poliitikat ja muid otsustusprotsesse.

- Suurendades kodanike mõjuvõimu läbi erinevate osalusvormide, muutuvad organisatsioonid kodanike ees rohkem vastutavaks ning suureneb nende valmisolek kodanike vajadustele reageerida.

Simon (2010, lk 4) kirjutab, et osaluselemendid peavad olema hästi kavandatud, et need oleksid kasulikud ning parimad osalusprojektid on need, mis loovad organisatsiooni, osalejate ja mitteosalevate publikuliikmete jaoks uut väärtust. Ta lisab, et osalusprojektid ei tähenda ainult külastajate võimustamist ja igal osalusprojektil on kolm peamist sidusrühma: organisatsioon, osalejad ja publik. Publik võib tähendada asutuse külastajaid ning projekti õnnestumiseks peaksid projekti töötajad suutma sõnastada ja rahuldada iga rühma huve. Simoni sõnul on osalusprojektidel institutsionaalsest vaatenurgast väärtus, kui nad vastavad missiooni aspektidele. Asutused ei osale osalusprojektides seetõttu, et need on lõbusad või põnevad, vaid seetõttu, et need võivad täita institutsioonilisi eesmärke. (Simon, 2010, lk 13)

Davies ja Simon kohaselt on võimalik tuvastada ja määratleda kolm kaasamise või osalemise tunnust ning nendeks on (Davies & Simon 2013, lk 6):

1. Inimesed osalevad kaasamistegevustes vabatahtlikult - osalemist saab ergutada, kuid seda ei saa sundida.
2. Kaasamine või osalemine nõuab kodanikelt mingisugust tegevust - osalejad pole lihtsalt passiivsed saajad.
3. Osalus- ja kaasamistegevused on tavaliselt suunatud ühisele eesmärgile või sihile. See tähendab, et nad on sageli tugevalt seotud sotsiaalse missiooniga.

Simoni (2010, lk 16) sõnul võivad osalemise tulemused olla sama erinevad kui asutuse üldised eesmärgid. Need tulemused hõlmavad järgmist: uue publiku ligimeelitamine, külastajate poolt sisestatud sisu kogumine ja säilitamine, külastajatele hariduskogemuste pakkumine, ahvatlevate turunduskampaaniate korraldamine, kohalikul tasandil asjakohaste näituste väljapanek ja vestluse jaoks linnaväljakuks muutumine. Simon lisab, et organisatsioon peab suutma määratleda konkreetse viisi, kuidas osalusprojekt kasuks võib tulla, ja olema valmis selle väärtuse ühendamiseks oma missiooniga. Mida rohkem mõeldakse organisatsioonis selle üle, milliseid missiooniga seotud eesmärke soovitakse toetada, seda tõenäolisemalt kavandatakse projekt, mis rahuldab rohkem kui külastajate soovi olla meelelahutatud. (Simon, 2010, lk 16)

Osalusprojektid kannatavad siis, kui külastajad tajuvad, et on töötajatele tüliks või raiskavad nende aega tühisustega. Kui külastajatel palutakse tegelikult tööd teha, peaks see töö olema organisatsioonile kasulik. See on hea, kui kavandatakse osalusprojekte, kus külastajad teevad tööd, mille sisetöötajad saaksid kiiremini või täpsemalt lõpule viia; töö peaks siiski olema lõpuks institutsiooni jaoks väärtuslik. (Simon, 2010, lk 17)

Lisaks kaasamise dimensioonide eristamisele (ühedimensiooniline vs mitmedimensiooniline), eristatakse ka kaasamise tüüpe ehk etappe. Antud etapid kirjeldavad kaasamisprotsessi kaasatud oleva isiku kaasatuse taset. Kaasamise teemal kirjutanud autorid määratlevad kaasamisetüüpe erinevalt. Näiteks toovad Ryan *et al.* (2020, lk 2) oma töös välja The International Association of Public Participation (IAPP) etappide skaala, mis hõlmab informeerimist, konsulteerimist, osalemist, koostööd ja võimustamist. Simon (2010, lk 186) kirjutab enda raamatus aga etappidest nagu panustamine, koostöö, koosloome ja võõrustamine. Tabelis 4 (vt lk 13) on töö autor esitanud kaasamise etapid ning paigutanud need kaasatuse taseme põhjal. Samuti on välja toodud kliendi osalus vastava etapi otsustamisprotsessi ja teostamisprotsessis.

Tabel 4. Kaasamise etapid

Etapid	Etappide kirjeldused	Klient on kaasatud	
		otsustamisse	teostamisse
Informeerimine (IAPP)	Osalejat varustatakse situatsiooni mõistmiseks vajaliku informatsiooniga.	Ei	Ei
Konsulteerimine (IAPP)	Tagasiside hankimine otsustele, analüüsidele ja/või alternatiividele.	Mingil määral	Ei
Panustamine (Simon)	Osalejad täidavad neile antud ülesandeid. Piiratud teostamise võimalus.	Ei	Mingil määral
Koos töötamine (Simon)	Osalejal võimalus kaasa aidata organisatsiooni välja töötatud ja kontrollitavas protsessis.	Ei	Jah
Koostöö (IAPP)	Osalejaga lahenduse üle nõu pidamine ja otsuse tegemine. Osaleja nõu üritatakse maksimaalselt arvesse võtta	Jah	Ei
Osalemine (IAPP)	Otsene osalejatega koos töötamine tagamaks osalejate mõistmise ja arvesse võtmise.	Jah	Ei
Võimustamine (IAPP)	Osalejapoolse otsuse rakendamine.	Jah	Jah
Koos loomine (Simon)	Osalejatega koos tehakse otsused ja viiakse ideed ellu.	Jah	Jah
Võõrustamine (Simon)	Osalejatele/klientidele antakse võimalus kasutada organisatsiooni ressursse enda ideede presenteerimiseks või elluviimiseks.	Jah	Jah

Allikas: autori koostatud Luist, 2019; IAPP, 2018 põhjal

Erinevad autorid defineerivad kaasamist erinevalt ning samuti on autorid tihti eriarvamusel kaasamise dimensioonide osas (Kuvykaite & Tarute, 2015, lk 655). Dimensioonide väljendused võivad kontekstist tulenevalt erineda (Brodie *et al.*, 2011, lk 260) ning kaasatud olemise taset aitavad määrata etapid (Simon, 2010; IAPP, 2018).

Eelnenud peatükis andis töö autor ülevaate kaasamise olemusest ning selle mitmetest definitsioonidest. Allikate läbitöötamisel selgus, et kaasamise puhul on tegemist keeruka kontseptsiooniga, mille määratlemisel jäävad erinevad autorid tihti eriarvamusele. Kaasatuse ja kaasamise keeruka olemuse tõttu valis töö autor kliendi keskse lähenemise.

1.2. Turunduskommunikatsioon ja selle roll kaasamises

Kaasamisel on oluline roll selle kommunikeerimisel potentsiaalsele sihtgrupile ehk kuidas ja milliseid viise kasutades teavitatakse inimesi nende kaasamise soovist ning võimalustest. Ei ole kasu oskuslikult väljatöötatud kaasamise plaanist, kui seda ei osata

sihtgrupile tõhusalt edastada. Tänapäeva järjest rohkem digitaliseeritavas maailmas leidub palju erinevaid võimalusi sihtgrupini jõudmiseks ning nende oskuslikul kasutamisel on suur tõenäosus, et saavutatakse seatud eesmärgid.

Sozuer *et al.* (2020, lk 164) kirjutavad enda töös, et *General Electric Company* (edaspidi GE) võib pidada esimeseks ettevõtteks ja/või organisatsiooniks, mis tunnustas turundust integreeritud ärifunktsioonina. Pärast teist maailmasõda määratles GE sisuliselt turunduskontseptsiooni kui klientide vajaduste ja soovide paljastamise ning rahuldamise ning hakkas klientide soove vaatama kui lähtepunkti kõigile ettevõtte plaanidele, selle asemel, et alguses toota kaup ning seejärel üritada leida sellele ostjad. Sealjuures lisas GE enda tippjuhtide hulka ka turundusjuhid. (Sozuer *et al.*, 2020, lk 164)

Kaks hästi tunnustatud turunduse määratlust hõlmavad turundust kui juhtimisprotsessi, mis tuvastab, prognoosib ja tagab klientide nõuded tõhusalt ja kasumlikult (*UK Chartered Institute of Marketing* [CIM]). Ameerika Turunduse Assotsiatsioon (ingl. *American Marketing Association*) kirjeldab turundust kui planeerimise ning kontseptsiooni, hindamise, teostamise, edutamise ning ideede, kaupade ja teenuste levitamise teostamise protsessi, et luua vahetust ning rahuldada üksikisikulisi ja organisatsioonilisi eesmärke. (Boyle & Proctor 2009, lk 708) 2017. aastal heaks kiidetud Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni definitsioon ütleb, et turundus on tegevus, institutsioonide ja protsesside kogum loomiseks, suhtlemiseks, edastamiseks ja pakkumiste vahetamiseks, millel on väärtust tarbijatele, klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt (*Definition of ...* 2017). Kuusik *et al.* (2010, lk 15) kirjeldavad enda raamatus turundust kui protsessi, millega tehakse kindlaks klientide vajadused ning pakutakse neid ettevõttele kasumlikul viisil.

Lihtsustatud turunduskommunikatsiooni definitsioon kirjeldab seda kui koordineeritud reklaamsõnumeid, mis edastatakse ühe või mitme kanali kaudu. Nendeks võivad näiteks olla print, raadio, televisioon, otsepostitus ja isiklik müük. (Avramescu *et al.*, 2015, lk 717) Falát ja Holubčík (2017, lk 148) kirjeldavad enda töös turunduskommunikatsiooni kui viisi, mille abil pakkuda klientidele valitud teavet ideaalis kõige kiiremas ja tõhusamas vormis.

Turunduskommunikatsioon on kommunikatsiooni osa, mis aitab ettevõttel saavutada oma turunduseesmärged, samas kui reklaamikommunikatsioon on ainult kommunikatsiooni alamkomponent ja turunduskommunikatsiooni komponent, mille ülesandeks on ettevõtte ja tema äride edendamine (Gherasim *et al.*, 2012, lk 38). Turunduskommunikatsiooni võib pidada organisatsiooni turundustegevuse oluliseks osaks sõnumi edastamisel kindlale turusegmendile. Turunduskommunikatsiooni kasutatakse peamiselt klientide eelistuste loomiseks, pakkudes selleks asjakohast teavet ostjatele/klientidele teatud toote ostmiseks või selle vastu huvi tundmiseks. (Avramescu *et al.*, 2015, lk 717)

Veebi turunduskommunikatsiooni peamiseks eesmärgideks on (Duffeet, 2017, lk 21):

- bränditeadlikkuse loomine,
- tarbijate nõudluse tekitamine,
- teabe pakkumine,
- liikluse stimuleerimine (*stimulating traffic*),
- suhete loomine,
- kahepoolse suhtluse edendamine,
- klienditeeninduse andmine,
- brändilojaalsuse loomine,
- suust suhu turunduse loomine (*creating WOM*),
- müügivihjete genereerimine ja müügi suurendamine.

Brierley, Ozuem ja Lancaster (2020, lk 76) nendivad, et turunduskommunikatsioon võib moonutada klientide majanduslikku käitumist sihilikult või ettekatsemata, ilma, et kliendid oleks teadlikud selle mõjust. Samuti toovad nad välja, et klientidel on erinevad arusaamad turunduskommunikatsioonist, sest inimesed tajuvad sõnumeid tulenevalt meeleolust erinevalt. (Brierley, Ozuem & Lancaster, 2020, lk 76)

Turunduskommunikatsioon saavutatakse kahe põhilise kanali kaudu: isiklik ja mitteisiklik. Isiklikud kanalid pakuvad otsest kommunikatsiooni kahe või rohkema inimese vahel – läbi otseste arutelude või kõnede, telefonide, postiteenuste jne. Need on (Gherasim *et al.*, 2012, lk 42):

- vahenduskanalid (*mediating channels*), põhineb emiteeriva ettevõtte müügiesindajatel, kes on kontaktis klientidega;

- asjatundlikud kanalid (*expert channels*), põhineb sõltumatutel spetsialistidel, kes suudavad hinnanguid anda (soodne või ebasoodne) tootjale ja tema toodetele;
- sotsiaalsed kanalid (*social channels*), põhineb pereliikmetel, sõpradel, naabritel, kolleegidel jne, kes suhtlevad inimestega, kes on osa publikust.

Mittepersonaalsed kanalid, mida kasutatakse sõnumite saatmiseks ilma otsese kontakti või suhtlemiseta personaalsel tasandil saatja ja vastuvõtja vahel nagu näiteks meedia, väljatrükid, kuvamine, reklaamiüritused, elektrooniline meedia (CD-d). Vastust esindavad vastuvõtja reaktsioonid pärast kokkupuudet sõnumiga. (Gherasim *et al.*, 2012, lk 42)

Traditsioonilised turunduskommunikatsiooni tööriistad nagu näiteks trüki- ja telemeedia on olnud laialt kasutusel eriürituste korraldajate poolt eriüritustest teabe levitamiseks. On aga vaieldud, et need vahendid on kaotamas oma efektiivsust. (Hede & Kellett 2011, lk 988)

Digitaalsed tehnoloogiad võimaldavad uusi adaptiivseid protsesse ja institutsioone turunduskommunikatsioonis (Kim, Kang & Lee, 2019, lk 1). Võrgurakendused pakuvad võimalusi interneti võimekuste üle kandmiseks sotsiaalsesse keskkonda, kus inimestel on võimalus veebis suhelda sotsiaalmeedia abil (Taijvidi & Karami, 2017, lk 1). Sotsiaalmeedia kasutuselevõtt on muutnud turunduskommunikatsiooni meediamaastriku, sest uusi kanaleid on täiendatud ja mõnikord ka traditsioonilisi nendega asendatud. (Arrigo, Liberati & Mariani, 2021, lk 1) Sotsiaalmeedia kasutamine tagab klientidele ligipääsu erinevatele jagatud informatsiooni allikatele, mis sisaldavad teiste klientide kogemusi ja soovitusi (Taijvidi & Karami, 2017, lk 1).

Eeldatakse, et uute elektrooniliste meediakanalite kiire ja laialdase kasutuselevõtuga, hakkab traditsiooniliste sidekanalite nagu televisioon, post, teleturustus (*telemarketing*) ja ükselt uksele müügikõnede kasutus vähemalt mingil määral vähenema. Postiteenused on e-posti poolt kõige otsesemas ohus, mis on ka kõige kiiremini laienev uus kanal. Ka teleturundus kui turunduskommunikatsiooni kanal, seisab silmitsi tugeva konkurentsiga ning samuti ükselt uksele personaalne müük on olnud languses, kuigi näost näkku müük jääb endiselt tähtsaks äriklientide jaoks. (Denaher & Rossiter, 2011, lk 7)

Suhtluskanalid erinevad usaldusväärse, autentsuse ja paljude muude atribuutide poolest. Näiteks ei ole e-post oma suure mahuga soovimatu rämpsposti pärast nii usaldusväärne kanal kui jaemüüja kataloog. Seetõttu on oluline kommunikatsiooni kanaleid võrrelda mitmete atribuutide põhjal, mis võivad mõjutada saaja vastuvõtlikkust turundussõnumitele selliste kanalite poolt. (Denaher & Rossiter, 2011, lk 11)

Waters *et al.* (2009, lk 103) tõid oma töös välja, et suhtlusvõrgustikud võib määratleda kui saidid, mis mille ajendiks on kasutajate osalus ja kasutajate loodud sisu. Sotsiaalmeedia pakub kasutajatele mitmesuguseid võimalusi organisatsioonidega seotuks saada (Waters *et al.*, 2009, lk 103). Sotsiaalmeedia saidid võimaldavad nii teavet kiiresti levitada kui ka kiiret teabevahetust (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012, lk 313). Sotsiaalmeedia võib avalikus sektoris toimida suhtluskanalina paljude avalike institutsioonide tegevustes, sealhulgas näiteks kodanike suhete haldamine, avalik kuvand ja poliitikat kujundavad tegevused. Sellest tulenevalt võib sotsiaalmeedia olla ka võimas tööriist parandamaks või muutmaks avalikku arvamust, mis puudutab mõnda institutsiooni ja kodanike kaasamise ja lojaalsuse edendamist. (Marino & Presti, 2018, lk 41)

Sotsiaalmeedia on organisatsioonidele avanud uusi võimalusi sidusrühmadega (*stakeholders*) ühenduse loomiseks, võimaldades neil saada reaajas tagasisidet organisatsiooni teadeannete kohta ja osaleda vestlustes (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012, lk 313). Twitter võimendab teabevahetuse kiirust, piirates sõnumite suuruse sellise tasemele, mis teeb neist kergesti omandatavad informatsioonikillud (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012, lk 313).

Lovejoy, Waters ja Saxton (2012, lk 314) tõdevad, et erinevad uuringud on leidnud, et kuigi mõned keskkonnaorganisatsioonid kasutavad sotsiaalmeedia dialoogivõimet täielikult, kasutavad paljud oma saite lihtsalt ühesuunaliste sõnumite edastamiseks. Organisatsioonide jaoks võib digitaalses ruumis navigeerimine olla raskendatud nende puudulike sotsiaalsete tööriistade teadmiste tõttu (Marino & Presti, 2018, lk 42)

Sisu on oluline, kui soovitakse jõuda sihtmärgini tõhusalt ja tulemuslikult. See tähendab, et sisu tuleb kohandada auditooriumile, et tekitada avalikkuse huvi. (Marino & Presti, 2018, lk 43) Avalike institutsioonide Facebooki lehed on avalikusele kohati vähe teada

ning seal puudub asjakohast sisu, et sotsiaalseks jääda. Peamised probleemid puudutavad kas edastatud teabe sisu või keelt, mille kaudu sisu edastatakse. (Marino & Presti, 2018, lk 43)

Eelnevas peatükis andis töö autor ülevaate turunduse ja turunduskommunikatsiooni olemusest ning nende eesmärkidest. Kasutatud allikatest selgus, et aina enam kasutatakse kommunikatsiooniks sotsiaalmeediat ja traditsiooniliste suhtluskanalite kasutamine väheneb. Selle üheks põhjuseks on sotsiaalmeedia pakutavad võimalused nagu näiteks võimalus enda sidusrühmadega suhelda ja kohest tagasisidet saada.

1.3. Noorte kaasamise eripära

Töö esimeses peatükis andis töö autor ülevaate kaasamise tähendusest ning erinevatest võimalustest kaasamise rakendamiseks. Inimesed erinevad üksteisest näiteks nii füüsiliste, majanduslike ja mitmete teiste omaduste ning näitajate poolest ja sellest tulenevalt tuleb antud aspekte silmas pidada ka noorte kaasamisel. Noorte ja vanemate inimeste huvide lahknevus ja erinevad prioriteedid tingivad vajaduse pakkuda erinevaid viise noorte kaasamiseks ja selle tõhustamiseks.

Ramey *et al.* (2010, lk 244) kirjutavad, et noorte kaasamine on püsiv ja tähendusrikas noore inimese kaasamine (*involvement*) tegevusse, mille fookus on väljaspool noorukit. Gaughen, Flynn-Khan ja Hayes (2009, lk 3) kirjeldavad noorte kaasamist, kui tahtlikku, mõttekat/tähendusrikast ja püsivat noorte inimeste kaasamist otsustusprotsessis. Anakwe *et al.* (2020, lk 158) kasutavad enda töös noorte kaasamise mõistet, et kirjeldada noorte inimeste (vanuses 16 kuni 24 aastat) osalemist vastutustundlikes tegevustes, mis mõjutavad neid ennast ja teisi. Ramey *et al.* (2010, lk 244) kirjeldavad enda töös noorte kaasamist mitmedimensionaalsena, mis koosneb afektiivsetest, kognitiivsetest ja käitumuslikest komponentidest.

Noorte kaasamise käitumusliku komponenti on seostatud mitmete enesetapu riskile viitavate indikaatoritega. Intrapersonaalsel tasandil on suuremat osalemisulatust, intensiivsust ja osalemissagedust ning samuti osalemist kooliklubides, akadeemilistes tegevustes, õpilasesinduses ja spordis seostatud (Ramey *et al.*, 2010, lk 244):

- madalama depressiooni tasemega,

- kõrgema enesehinnanguga,
- suurema üldise heaoluga,
- parema psühholoogilise vastupidavuse ja madalama stressitasemega,
- ja parema subjektiivse tervisega.

Lisaks ennustavad suurem osalemise ulatus, intensiivsus ja kestus struktureeritud tegevustes madalamat agressiivsuse taset, vähem kuritegevust ja käitumisprobleeme (Ramey *et al.*, 2010, lk 244) Gofman *et al.* (2011, lk 602) kirjutavad enda töös, et vaba aja veetmise ja täiendavad teenused nagu restoranid, on olulised elemendid, mida muuseumid saavad kasutada, et ligi meelitada 18-35 aastaseid noori. Gofman *et al.* (2011, lk 615) väidavad, et noori meelitada näitustele osalema ei ole kerge ülesanne, sest turundajad peavad tegelema nende olemasolevate eelistustega, mis on seotud noorte tarbimisharjumustega sotsiaalse survega ja nende vaba ajaga, mis on tihti jaguneb meedia ja interneti kasutamise vahel.

Noorukid veedavad oma vaba aega sõpradega veebis ja väljaspool seda ning põhimõtteliselt kasutavad seda ostlemiseks, kinoks ja spordiks. Vaba aja tegevused nagu näiteks lugemine, muusikainstrumendi mängimine või toiduvalmistamine on noorukite seas marginaliseeritud ja sõltuvad nende pere sotsiaalsest taustast ja kasvatamise stiilist. Kunstitegevuste osas tajuvad noorukid muuseumikülastusi osana oma kodutööst ja mitte vaba aja veetmisest. (Batat, 2020)

Tõrjutud noorte kaasamine on ühiskonnas märkimisväärseks väljakutseks, kuna nad on sageli eraldatud ning ebausaldatud süsteemidest/keskkonnast, kus nad elavad. (Iwasaki, 2016, lk 267; Ramey *et al.*, 2010, lk 243) Erinevad valdkonnad leiavad üha enam, et kui noored on aktiivsed osalejad mõjukates otsuste tegemistes, võivad neist saada olulised ressursid nii endale kui ka teistele (Checkoway & Gutiérrez, 2006, lk 2). Andes noortele võimaluse mõjutada muutusi oma elus ja nende kogukondades võib tulemuseks olla tervemad noored ja kogukonnad (Charbonneau *et al.*, 2014, lk 241)

Scheve, Perkins & Mincemoyer (2006, lk 220) leiavad, et noorte inimeste võimalused oma kogukonnaga tegeleda/kogukonda panustada on ületanud üldkasuliku töö ja teenindusõppe piirid, et täita näiteks liikme rolli koolide juhatustes, linnavolikogudes, direktorite nõukogudes ja muudel võimupositsioonidel. Ühtlasi toovad nad välja, et üha

rohkem teadusuuringuid kajastab noorte mõju, kui neile on antud sisukad võimalused panustada. (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 220) Tunnustust leiab asjaolu, et aktiivselt kaasatud noored saavad rohkem kogemust ning see on noorte arengu ja terviseprogrammide põhieeldus. Noorte inimeste arenedes on neil potentsiaal ja õigus täita sisukaid rolle täieõiguslike sidusrühmadena oma kogukondades. (Charbonneau *et al.*, 2014, lk 241) Oma noorusliku energiaga saavad noored väljakutsetele värske vaatenurgaga lähenedes ja loomingulisi lahendusi pakkudes elavdada täiskasvanuid ning organisatsioone (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 220).

Krauss *et al.* (2020, lk 2) kirjutavad enda töös, et noorteorganisatsioonid seisavad oma potentsiaali saavutamisel silmitsi erinevate väljakutsetega ning ilma poliitikastruktuuri (*policy structure*) või jagatud väärtuste komplektita, mis rõhutaks noorte kaasamise tähtsust, on raske säilitada võimaluste ja toetuste tüüpe, mis maksimeerivad võimustumist. Scheve, Perkins ja Mincemoyer (2006, lk 220) toovad välja, et noorsooteenuste organisatsioonid võivad kasutada noorte kaasamise jõupingutusi programmide ja teenuste parandamiseks.

Krauss *et al.* kirjutavad enda töös, et kaasamist soodustavad tingimused, mis võimaldavad noortel (Krauss *et al.*, 2020, lk 2):

- taotleda isiklikke eesmärke, asjakohasust ja luua uusi oskusi;
- otsustamisel kaasa rääkida;
- luua positiivseid suhteid teiste noorte ja täiskasvanutega;
- ja lõbutseda.

Iwasaki *et al.* (2014, lk 332) rõhutavad stabiilsuse tähtsust noorte kaasamisel. Nad selgitavad, et kui noored osalevad noorte kaasamises, siis õpivad nad põhilisi eluks vajalikke oskusi, et omal käel hakkama saada ja rajavad oma elu vundamendi, et elada stabiilset elu säästval viisil. Nad toovad näiteks, et kasuliku ja stabiilse personaliga nõustamisprogrammi olemasolul saavad noored abi otsimisel tugineda nõustajate teenustele. Stabiilsus tähendab, et noor saab ennast enesekindlalt ja julgena tunda, et antud teenus, ressurss või isik saab pakkuda pidevat tuge. (Iwasaki *et al.*, 2014, lk 332)

Scheve, Perkins & Mincemoyer toovad enda töös välja neli meeskonna omadust, mis aitavad kaasa noorte edukatele kaasamispuudlustele (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 221):

- 1) täiskasvanu toetus/tugi,
- 2) noorte sõbralik keskkond,
- 3) sisuliste ülesannete täitmise võimalused,
- 4) uute oskuste õppimise ja kasutamise võimalused.

Iwasaki *et al.* (2014, lk 321) väidavad, et tähendusrikas noorte kaasamine sisaldab endas noorte kuulamist ning neile vastamist, kriitilist reflektsooni ja peegeldavat tegevust ning sotsiaalset muutust ja õiglast võimust jagamist noorte ja täiskasvanute vahel. Sarnaselt Iwasakile ja teistele rõhutavad täiskasvanute olulisust ka Scheve, Perkins ja Mincemoyer (2006, lk 231), kes kirjutavad, et noorte kaasamine koostöömeeskondadesse algab täiskasvanute toega. Nad lisavad ka, et tugev täiskasvanust noorte kaasamise eestkõneleja võib luua teadlikkuse kaasata noori ja edendada rühma seas üksmeelt (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 221).

Täiskasvanud demonstreerivad noorte kaasamise toetust mitmel viisil (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 221-222):

- Esiteks avaldavad toetavad täiskasvanud noortega töötamisel austust ja võrdsust;
- Teiseks, toetavad täiskasvanud väljendavad selgelt ootusi, kohustusi ja vajalikku ajalist pühendumust, mida on vaja noorte kaasamiseks;
- Kolmandaks, toetavad täiskasvanud teavitavad vanemaid oma lapse kohustustest meeskonna liikmena ning teevad ennast kättesaadavaks, kui lapsevanematel on küsimusi;
- Neljandaks, toetavad täiskasvanud julgustavad noori osalema koosolekute ajal nende arvamusi või ettepanekuid küsides;
- Lõpetuseks, toetavad täiskasvanud eraldavad regulaarselt aega noortega mõtisklemiseks.

Positiivsel noorte kaasamisel on potentsiaali mõjuda positiivselt noorte arengutulemustele näiteks seoses enesehinnanguga, mentaalse tervisega, võimustumisega ning pere suhetele ja funktsioneerimisele (Iwasaki *et al.*, 2015, lk 322). Scheve, Perkins

ja Mincemoyer (2006, lk 222) leiavad, et seda tüüpi toe tagamiseks võib olla vajalik, et igale noorele liikmele määratakse täiskasvanud mentor. Nad toovad välja, et noortega koosoleku teemade üle mõtisklemine ja neile teabe edastamine, kui nad kohtumiselt puuduvad, tagab noortele liikmetele arvamuse esitamiseks vajaliku teabe olemasolu. Nad väidavad, et noorte sõbralik keskkond soodustab noorte kaasamist koostöömeeskondadesse ning kui noorte liikmed ei saa meeskonna koosolekutel osaleda, siis nende võimekus arvamuste avaldamiseks ja aruteludesse panustamiseks on piiratud. (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 231) Tõhusa ja tähendusriikka noorte kaasamise võtmekomponentideks on vastastikku lugupidava ja hinnanguteta suhete loomine, mis aitavad edendada usalduse ja seotuse tunnet ning tugevat elevust ja kirge mobiliseerimaks positiivseid muutusi personaalsel, perekondlikul ja kogukonna tasandil (Iwasaki *et al.*, 2015, lk 322).

Scheve, Perkins ja Mincemoyer (2006, lk 222) tõdevad, et loomaks kaasamise keskkonda, kus noored tunnevad end oodatuna ja hinnatuna, tuleb tunnustada ning eemaldada struktuursed tõkked, mis võivad takistada noorte osalemist. Levinud tõkked hõlmavad transpordi puudumist koosolekutele ja tagasi, ebamugavaid koosolekute kellaaegasid ja asukohti ning põhimääruseid, mis piiravad noorte valmisõiguseid. Nad lisavad, et lisaks struktuuriliste tõkete kõrvaldamisele täiskasvanute ja noorte vahel on vajalik selge ja pidev suhtlus. Ühtlasi tuleks noori koosolekutel julgustada esimesena rääkima hirmutavate tunnete vältimiseks, mis võivad noori heidutada koosolekute edenedes osalemast. Kuid ainult noorte panuse lubamine ei ole piisav, sest ilma noorte arvamust kuulamata ning nende ettepanekutele reageerimata võivad noorte kaasamise jõupingutusi nõrgendada. Vastupidiselt, kui noored tunnevad, et nende arvamusi väärtustatakse, siis on nad tõenäolisemalt rohkem pühendunud ning kaasatud. (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 222)

Kaasamine on tõhusam, kui noored kogevad vastutustunnet läbi sisukate otsuste langetamise ja neil on võimalus ehitada sotsiaalset kapitali ning suhelda sõpradega. Samuti peab neil olema võimalus tunda ennast väärtustatuna ja tunnustatuna nende panuse eest ning kui nad tajuvad, et nad annavad eeskuju ja õpetavad teisi olulistes küsimustes. (Krauss *et al.*, 2020, lk 3)

Scheve, Perkins ja Mincemoyer (2006, lk 231) kirjutavad, et noorte liikmete võimalused sisukate ülesannete täitmiseks võivad noorte kaasamise jõupingutusi aja jooksul säilitada. Ühtlasi hoiatavad nad, et noorte kaasamise jõupingutused riskivad sümboolikaks/sümboolseks, dekoratiivseks või isegi manipuleerimiseks kujunemisega, kui noorte jaoks ei eksisteeri reaalseid võimalusi otsustusprotsessides osalemiseks ning sisuliste ülesannete täitmiseks. Noored jäämine koostöömeeskondadesse on tõenäolisem, kui neile antakse ühe enam arengule sobivaid kohustusi ning sellest tulenevalt peaksid noorte poolt sooritatavad ülesanded aitama saavutada meeskonna üldisi eesmärke ning sihte ja seda tüüpi kogemused võivad arendada kodanikupädevust, sotsiaalset ühenduvust/sidet ning sotsiaalset vastutust noorte seas. (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 222)

Pärast projektide lõpuleviimist peaksid täiskasvanud noori kaasama mõtisklus protsessi, mille eesmärk on analüüsida kordaminekuid ja mida saaks tulevikus parandada (Scheve, Perkins ja Mincemoyer, 2006, lk 222). Näiteks kirjutavad Kadzamira ja Kazembe (2015, lk 802), et noorte suurema osaluse tulemuseks põllumajanduspoliitika protsessides võib olla noortesõbralik põllumajanduspoliitika, mis võib ühtlasi motiveerida noori jääma põllumajandussektorisse. Ootamatuid või pettumust valmistavaid tulemusi tuleks võtta kui õpetavaid hetki, milles noored õpivad riske võtma ning julgelt läbi kukkuma (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 222). Checkoway ja Aldana (2013, lk 1895) kirjutavad, et korraldamine suudab tugevdada võimutunnet, suurendada organisatsioonilist suutlikkust ja jagada võimu kogukondades ümber. Scheve, Perkins ja Mincemoyer (2006, lk 231) lisavad, et sisukate ülesannete täitmine võib noorte liikmetele tuua eesmärgi tunde, aga ka veelgi enam, kui täiskasvanud abistavad noorte liikmeid ülesannete täitmisel, võib see noorte liikmetel ära hoida närvilisust või ülekoormatuse tunnet.

Iwasaki *et al.* (2014, lk 330) toovad oma töös välja, et kogukond mängib tähtsat rolli noorte kaasamises. Nad kirjutavad, et kogukonna saab luua toetava ja usaldusväärse võrgustiku kaudu inimestest, kes mõtlevad noorte heaolule ning kes pakuvad noortele järjepidevalt vajalikku tuge ja ressursse. (Iwasaki *et al.*, 2014, lk 330) Kogukonna tervisealase sekkumisega seotud olnud noored on kogenud kompromissi, meeskonnatööd, koostööd, perspektiivi võtmist ja stereotüüpide purustamist projektis osalemise kaudu (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 230). Kogukonna osaks

olemine võimaldab noortel tunda solidaarsuse ja kuuluvuse tunnet (Iwasaki *et al.*, 2014, lk 330). Sellised võimalused mitte ainult ei võimaldada noortel kognitiivseid ja sotsiaalseid pädevusi arendada, mida saab rakendada nende elu teiste valdkondade jaoks, kuid mis võivad ka soodustada algatusvõime arendamist, mis sageli koolides puudub. (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 230)

Campell ja Erbstein toovad enda töös välja seitse valdkonda, milles kaasatud noored arenesid. Nendeks on (Campell & Erbstein, 2012, lk 71):

- 1) sisukad suhted täiskasvanutega seespool ja väljaspool nende suhtlusringkonda (*coalitions*);
- 2) avaliku esinemise ning koosolekute korraldamise ja juhtimise oskused;
- 3) suurenenud kodaniku vastutustunne;
- 4) teadmised kohalikest süsteemidest ja poliitika muutmise (*policy change*) strateegiatest;
- 5) suurem enesekindlus kaaslaste ja täiskasvanutega suheldes;
- 6) täiendavad teadmised kõrgkooli (*college*) võimalustest ja karjäärieesmärkidest; ja
- 7) uued sidemed eakaaslastega nende endi ja teiste kogukondade hulgas, sealhulgas sidemed neist endist sotsiaalmajanduslikult või rassilt erinevate inimestega.

Noorte kaasamine koostöörühmadesse võib luua noortele võimalusi pädevuste arendamiseks ja ühenduse loomiseks mitte-perekondlike täiskasvanutega ning mõjutada muutusi nende kogukondades. Koostöömeeskonnad võivad noorte kaasamisest kasu saada noorte entusiasmi, värskete ideede ja noortele lähedal olemise näol. Noorte kaasamine koostöömeeskondadesse loob võimalused noorte liikmetel õppida oskusi väljaspool tavapäraseid klassiruumi. (Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 231)

Alapeatüki alguses tõi töö autor välja, et noorte ja vanemate inimeste erinevatest huvidest lähtuvalt vajavad noored kaasamisel teistmoodi lähenemist ning sellest tulenevalt andis eelnevas peatükis ülevaate noorte kaasamisest ning selle erinevatest käsitlustest. Samuti tõi autor esile noorte kaasamisele kaasa aitavaid tegureid ning kaasamisega kaasnevaid positiivseid mõjusid, mida noorte kaasamise puhul silmas pidada.

2. NOORTE KAASAMISE TÕHUSTAMINE HUUBI TEGEVUSTES NING NENDE ENESEALGATUSE TÕSTMINE ÜRITUSTE KORRALDAMISEL

2.1. Noortekeskuse HUUB ja uuringumetoodika tutvustus

Lõputöö eesmärk on teha noorte- ja innovatsioonikeskusele HUUB ettepanekuid tõhusamaks noorte kaasamiseks ja adresseerimiseks turunduskommunikatsiooni abil. Järgnevalt annab töö autor ülevaate noortekeskusest HUUB ja kasutatavast uuringumetoodikast.

HUUB (vt lisa 1) on 2020. aastal Pärnu kesklinnas avatud noorte- ja innovatsioonikeskus, mis tegutseb Pärnu linnvalitsuse poolt tasuta kasutada antud 267,9 m² suurusel pinnal ning mis on mõeldud gümnaasiumi- ja kolledžiõpilastele. (Roosaar, 2020). HUUBi juhataja on Eerik Hannus ning keskusel on oma noorsootöötaja Johanna Alliksaar (HUUB koduleht). Keskuse rajamist toetasid Eesti Noorsootöö Keskus, Euroopa Sotsiaalfond ning Pärnu linn. Pärnu linn toetas keskust 2020. aastal linna eelarvest 65 000 euroga ning sama suur toetus on kavandatud ka 2021. aastaks. Eesti Noorsootöö Keskus panustas nii sisuliselt kui ka rahaliselt riiklikest ja Euroopa Sotsiaalfondi vahenditest kokku 60 760 euroga. (*Pärnus avati uudne...*, 2020) Keskus asub aadressil Akadeemia 5 Pärnu Keskraamatukogu kõrval ning on avatud teisipäevast laupäevani ajavahemikus 14:00-22:00 (HUUB koduleht, HUUB Facebook, 2021).

Keskuses on kohvik, mängude ruum, ürituste ruum (helitehnika ja lavaga), koosolekute ruum ja Hackerspace tuba, mis on mõeldud avalikuks kasutamiseks. Samuti on külastajatel võimalik kasutada muusikaproduktiooni programme ja Hackerspace'i IT-programme koos 3D-printeriga. Külastajatel on võimalik vaba aega veeta lugemisnurgas, mis on sisustatud erinevate raamatutega või videomänge mängides, sest keskus on olemas ka videomängukonsoolid. Segamatult õppida või muid vaikt ja keskendumist

nõudvaid toimetusi tegevatele külastajatele on mõeldud koosolekute ruum, kus saab korraldada ka üritusi. Soovijatel on võimalik einestada keskuse ruumides asuvas kohvikus, kus pakutakse smuutisid, võileibu ja kohvi. (Roosaar, 2020)

Eerik Hannuse sõnul on keskuse eesmärgiks luua Pärnus erinevate oskustega noortest koosnev kogukond, kellele pakkuda keskkonda, kus noored saaks tegeleda üksteise täiendamisega ja samal ajal koos aega veeta. HUUB soovib arendada noorte koostööoskusi ja ettevõtlikust. (Roosaar, 2020) HUUBi juhataja sõnul ollakse avatud noorte ideedele ja peamiseks eesmärgiks ongi midagi teha ning luua kogukond koos teistega (Vilgats, 2020).

Töö autor viis keskuse juhataja, Eerik Hannusega, läbi intervjuu, mille käigus palus vastata küsimustele (vt lisa 2), et saada ülevaade keskuse olukorrast. HUUBil puudub hetkel ametlik/lõplik missiooni ja visiooni sõnastus, sest töö kirjutamise hetkel on keskus olnud avatud vähem kui aasta ning Eerik Hannuse sõnul soovitakse nende loomulikkude välja kujunemist aja jooksul. Küll on aga kolme aasta arengukavasse, mille näol on tegemist mitteametliku dokumendiga, kirja pandud esialgsed versioonid missioonist ja visioonist.

Hetkel kirjas olevad missioon ja visioon on järgnevad:

- Missioon - HUUB on noortega tegutsev organisatsioon, mis toetab noori ühendava ja kaasava turvalise kogukonna arengut. Lähtume noortelt noortele kontseptsioonist, pakkudes innovaatilisi uusi võimalusi ja arendades aktiivseid eluhoiaku.
- Visioon – Ühendame inimesi, et üksteiselt õppida.

Hetkel kirjas olevad missioon ja visioon ei ole töö autori arvates õnnestunud ning visioon meenutab sõnastuse poolest missiooni. Kuigi Eerik Hannuse sõnul soovitakse nende välja kujunemist aja jooksul, pakub töö autor välja omapoolse sõnastuse nii missioonile kui ka visioonile. Missioon võiks kõlada järgmiselt: „Noortega tegutseva organisatsioonina on meie eesmärk pakkuda noortele noori ühendavat ja kaasavat turvalise kogukonna arengut, mille puhul lähtume noortelt noortele kontseptsioonist“. Visioon võiks kõlada järgmiselt: „2025. aastaks oleme 500 Pärnu linna noort ühendav noortekeskus, kus toimub igakuiselt kolm noorte poolt algatatud üritust.“

HUUBi kaasamise alguseks võib pidada 2019. aastat, kui praegune keskuse juhataja Eerik Hannus küsitles ligikaudu 300 Pärnu gümnaasiumi noort, kelle käest sai ta ideid tulevase keskuse olemuse ja/või kontseptsiooni kohta. 2020. aasta veebruaris loodi HUUBi poolt Facebooki grupp „Pärnumaa noored“, kuhu loodeti liituvat 300-500 noort, aga kus on töö kirjutamise hetkeks üle 2300 noore, aga ka vanema inimese. Grupis on noortel võimalik omavahel jagada erinevat informatsiooni näiteks tööpakkumiste, vabatahtlike ja tulevaste ürituste kohta ning samuti on võimalik algetada erinevaid arutelusid. Läbi sotsiaalmeedia turunduse jõuti üle 82 000 inimeseni. (Hannus, 2021)

Noortekeskus oli 2020. aastal ajavahemikus 15. juuli kuni 12. detsember avatud 99. päeval, mille jooksul kogunes külastusi üle 2500. Keskmise külastatavus antud perioodil oli 25 noort päevas ning kõrgeim oli keskuse külastatavus septembrist novembrini, mil keskust külastas ligikaudu 40 noort päevas. 99 avatud oldud päeva sisse mahtus (Hannus, 2021):

- 48 avalikku üritust, millele lisandus veel noorte omaalgatusi ja noorte kohtumisi 38;
- 2 väliüritust, milleks olid HUUBi noorteala Vanalinna suvepäevadel 4. juulil ning HUUBi võrkpalliturniir 27. augustil;
- 4 kursust, milleks olid muusika produtseerimine, helidisain, video produtseerimine ning juhtimiskursus ning nendel kursustel osales kokku 40 osalejat;
- 3 võrgupidu, millel oli kokku üle 30 osaleja;
- virtuaalkonverents „Tahan saada videomänguarendajaks“, millel osales 17. detsembril üle 1300 inimese ning mida on töö kirjutamise hetkeks vaadatud 2000 korda;
- 10 kontserti, kus osalejaid oli üle 300 ning kus 80% esinejatest oli kohalikud noored;
- koostöös Paide Arvamusfestivaliga korraldati 2. augustil Pärnu noorte (eel)arvamusfestival, kus noortega kohtusid Pärnu linnapea, Euroopa Parlamendi liige Kadri Simson, Eesti ÜRO noordelegaat, Eesti Noorteühenduste Liidu ja Arvamusfestivali meeskonnad ja ning erinevad Pärnu ettevõtjad ja koolijuhid. Osales üle 100 inimese.

Oma lühikese perioodi jooksul on HUUB saanud mitme tunnustuse osaliseks. Nii on noortekeskus valitud Pärnumaa vabakonna aasta silmapaistvaimaks teoks. Saavutanud Pärnu linna teo valimisel 6. koha ning valitud ka Eesti noorsootöö valdkonna aasta teoks.

Samuti tunnustati HUUBi Pärnu linna poolt „Pärnumaa noored“ Facebooki grupi loomise eest. (Hannus, 2021)

Keskuses on populaarsemateks tegevusteks videomängude ja lauaängude mängimine. 2020. aastal korraldati 10 lauamänguõhtut, millel osaleti üle 100 korra. Üritustest olid populaarsemad kontserdid, mis meelitasid sageli kohale täismaja jagu rahvast. 2021. aasta alguses lisandus koosolekute ruumi *podcasti* tegemise võimalus, mis on leidnud aktiivset kasutust ning ruumid leiavad sihtotstarbepärast kasutust. Töö kirjutamise hetkel leiab vähem kasutust IT ruum *Hackerspace*, mida kasutatakse seetõttu vaba aja veetmise kohana ning kuhu on asetatud videokonsoolid ja kus külastajatel on võimalik internetis käia. 2021. aasta alguses avati keskuses „HUUB kohvik“, kust on kõigil soovijatel võimalik kehakinnitust osta ning seda koha peal nautida või toidukulleriga eelistatud asukohta tellida. Varasem keskuse kohvik oli eelkõige suunatud HUUBis aega veetvatele ning üritusi külastavatele inimestele, kelle arv langes viirusest tingitult ning ajendas keskust muudatusi tegema. Kohviku vanem versioon jõudis teha üle 300 müügi, aga keskuse juhataja Eerik Hannuse sõnul on uuenenud kontseptsiooniga kohviku müüginäitajad paremad. (Hannus, 2021)

Töö kirjutamise hetkel tegeleb keskus ideekorjega, mille käigus kogutakse Pärnu noortelt murekohti Pärnu linna osas ning märtsis korraldatakse kohtumine Pärnu noorte ja linna esindajate vahel. Noortega kohtutakse peamiselt virtuaalselt videokohtumiste teel ning Eerik Hannus koostab saadud ettepanekute põhjal dokumendi, mille esitab Pärnu linna üldplaneeringu ideekorjesse. Keskus valmistab ette/töötab välja vabatahtlike süsteemi, millega hakkab põhjalikumalt tegelema uus keskuse palgatav töötaja. Sotsiaalmeedias on HUUB noori kaasanud *Changemakers* ettevõtlusprogrammi abil, mille raames on töö kirjutamise hetkel kaasatud kokku 12 noort, kellest pooled teevad turundust HUUB kohvikule ja ülejäänud turundust HUUBile üldiselt. Eerik Hannuse sõnul oodatakse keskuselt enim selliseid üritusi, kus osalejatel on võimalik midagi õppida või ennast arendada. Seda võiks võimaldada erinevad virtuaalkonverentsid, erinevad kursused ja erinevad töötoad.

Töö autor viis HUUBi juhataja, Eerik Hannusega, ja noorsootöötaja, Johanna Alliksaarega, läbi vabas vormis vestluse, mille käigus paluti kirjeldada keskuse peamiseid murekohti. Vestluse käigus selgus, et aktuaalseks küsimuseks on, et kuidas noori enam

kaasata keskuse tegevustesse ning tõsta nende enesealgatust ürituste korraldamiseks. Keskuse tegemistesse soovitakse kaasata noori erinevatest valdkondadest ning läbi tegevuste anda noortele kokkupuudet päriseluga. Seetõttu on oluline leida võimalused noorte suuremaks kaasamiseks keskuse tegevustesse. Hetkel toimub keskuse turunduskommunikatsioon peamiselt läbi sotsiaalmeedia ja suust-suhu turunduse. Antud vestluse põhjal sõnastas autor enda töö peamise probleemi ja uuringu eesmärgid. HUUBi probleemiks on madal noorte kaasatus ning ebaefektiivne teavitustöö noorte kaasamiseks, mis takistab noortekeskusel ja potentsiaalsetel külastajatel täit potentsiaali saavutada.

Töö autor viib läbi kaasamise uuringu ning kasutab selleks uurimismetoodikana kvalitatiivset ja kvantitatiivset meetodit. Selleks koostab töö autor töö teooriale põhinedes intervjuuküsimused (vt lisa 2) ja viib lahenduste pakkumiseks HUUBi juhataja, Eerik Hannusega, ja HUUBi töötajaga, Anneliis Tšitškaniga, läbi poolstruktureeritud intervjuu ning keskuse külastajate seas ankeetküsitluse.

Eerik Hannuse ja Anneliis Tšitškani valib töö autor intervjuueerimiseks seetõttu, et mõlemad isikud töötavad keskkuses positsioonil, millega kaasneb vastutus tagada keskust külastavate noorte ja ka teiste külaliste heaolu ning seetõttu on oluline välja selgitada ja mõista nende arusaama kaasamisest ning sellega kaasnevast. Pärast intervjuude läbiviimist on töö autoril võimalik saadud vastuseid analüüsida ning võrrelda analüüsi järeldusi töö teooriaga, millest lähtuvalt saab teha ettepanekuid kaasamise tõhustamiseks.

Keskuse külastajate seas viiakse läbi ankeetküsitlus, et välja selgitada, kust saavad külastajad informatsiooni HUUBiga seonduva kohta ja ühtlasi teada saada, et kas ja kui palju soovitakse olla kaasatud HUUBi tegemistesse. Samuti aitab küsitlus mõista, et millesse soovivad külastajad olla kaasatud ning mil määral nad soovivad HUUBilt tagasisidet. Küsimused põhinevad töö teorial (vt lisa 4) ja Eerik Hannusega ning Anneliis Tšitškaniga läbiviidud vestlusel (vt lisa 2). Allpool olevas tabelis (vt tabel 5, lk 31) on välja toodud uurimismeetodid ja nende toimumise aeg, valim ja oodatav tulemus. Intervjuude ja ankeetküsitluse analüüsiks kasutab töö autor sisuanalüüsi.

Tabel 5. Uuringumetoodika ülevaade

Uurimismeetod	Valim	Aeg	Tulemus
Struktureerimata intervjuu	Eerik Hannus (juhataja)	03.11.2020	Probleemi täpsustamine.
Poolstruktureeritud intervjuu nr 1	Eerik Hannus (juhataja)	04.02.2021	Milline on hetkeolukord. Milline on hetkel HUUBi kaasamise strateegia ning milline on selle tulemus.
Poolstruktureeritud intervjuu nr 2	Eerik Hannus (juhataja) 1/2	15.03.2021	Kuidas ja millesse soovib noortekeskus noori kaasata.
Poolstruktureeritud intervjuu nr 3	Anneliis Tšitškan (HUUBi töötaja) 2/2	15.03.2021	Millised on konkreetset tegevused kaasamiseks.
Ankeetküsitlus	HUUBi potentsiaalsed ja olemasolevad külastajad (Pärnu linna noored)	15.03.2021-05.04.2021	Millistest kommunikatsioonikanalitest saavad HUUBi külastajad informatsiooni HUUBi kohta. Kas ja kui palju soovitakse olla kaasatud HUUBi tegevustesse. Mil määral soovitakse HUUBilt tagasisidet. Millesse soovitakse olla kaasatud.

Lisaks intervjuudele (vt lisa 2) viis töö autor läbi ankeetküsitluse (vt lisa 4), mis sisaldas 23 küsimust. Intervjuude ja ankeetküsitluse analüüsimiseks kasutas töö autor sisuanalüüsi, mille abil otsis sõnumite tähendusi, rõhuasetusi ja mitmesuguseid seletusi ja alternatiivseid vaatenurki. Eerik Hannuse sõnul on HUUBi peamiseks sihtrühmaks 15-29-aastased Pärnu linna noored, kuhu kuulub Statistikaameti andmete põhjal 1. jaanuari 2020. aasta seisuga 7602 inimest (Statistikaamet, 2020). Mugavusvalimi põhimõttel valis töö autor jagada ankeeti avalikult enda Facebooki seinal ning Facebooki grupis „Pärnumaa noored“. „Pärnumaa noored“ koosneb suurelt jaolt põhikooli ja gümnaasiumi noortest, kelle hulgas on nii praeguseid kui ka potentsiaalseid HUUBi külastajaid, kelle vastused aitavad kaasa HUUBis valitseva olukorra hindamisele ning parendusettepanekute tegemisele ja seetõttu küsitlust antud gruppi töö autor ka jagas. HUUBi töötajate Eerik Hannuse ja Johanna Alliksaare poolt loodud grupis on 7. aprilli 2021. aasta seisuga 2364 liiget. Lisaks jagas küsitlust enda Facebooki seinal noortekeskus HUUB, mis koostas selle jaoks eraldi postituse, milles palus inimestel töö autori eesmärgile kaasa aidata. 7. aprilli 2021. aasta seisuga on HUUBi Facebooki lehe meeldivaks märkinud 1148 ning lehte jälgib 1250 inimest.

Uuringu tulemustele tuginedes ning neid analüüsides teeb töö autor noortekeskusele HUUB ettepanekuid enamate noorte kaasamiseks, et keskus saaks pakkuda külastajatele seda, mida neilt oodatakse. Seeläbi on võimalik tõsta noorte aktiivsust ning potentsiaalsete külastajate hulka.

2.2. Noorte kaasamise tõhustamise ja enesealgatuse tõstmise uuringu tulemused ja andmete analüüs

Saamaks paremini aru, mida tähendab kaasamine HUUBi töötajate jaoks, viis töö autor HUUBi töötajate Eerik Hannusega ja Anneliis Tšitškaniga läbi poolstruktureeritud intervjuud, mis sisaldasid küsimusi kaasamise olemuse ja kaasamisega kaasneva kohta. Lisaks palus töö autor intervjuueeritaval selgitada turunduse ja turunduskommunikatsiooni tähendust.

Esmalt paluti intervjuueeritaval defineerida kaasamise mõiste/olemus ning mõlemad intervjuueeritavad leidsid, et kaasamine kujutab endast tegevust, kus antakse inimestele võimalus midagi üheskoos ära teha. Mõlema intervjuueeritava arusaam kaasamisest sarnaneb Kübar ja Hinsberg (2014, lk 7) kaasamise definitsioonile ning on oma olemuselt füüsiline ja käitumuslik. Samuti tõid mõlemad esile inimestele sõna andmise võimaluse, mis kujutab endast konsulteerimist, mida peetakse üheks kaasamise etapiks. Kuna kaasamisel on mitmeid erinevaid käsitlusi ja igal indiviidil võib kaasamisest olla erinev arusaam, siis puuduvad ainuõiged definitsioonid kaasamisest ning viisid selle kirjeldamiseks.

„Minu jaoks on kaasamine see, kui me anname kellelegi võimaluse lüüa kaasa mingites asjades ja teeme üheskoos midagi ära. Või siis anname teistele inimestele sõna, mingite ideede püstitamisel ja otsuste langetamisel.“ (A. Tšitškan, 2021)

„Kaasamine tähendab seda, et kui tehakse mingit tegevust, siis ei tee ma seda üksinda, vaid kutsun ka teisi inimesi osalema. HUUBi koha pealt on kaasamine see, kui anname inimestele sõna/võimaluse kaasa rääkida või midagi teha.“ (E. Hannus, 2021)

Järgnevalt paluti intervjuueeritavatel kirjeldada HUUBi kaasamise protsessi. Intervjuude põhjal kaasatakse HUUBis noori läbi konsulteerimise ehk küsitakse otse noortelt, mida nood soovivad teha või HUUBilt ootavad. Konsulteerimine on üks mitmetest kaasamise võimalustest ning töö autor leiab, et kaasamise tõhustamiseks peaks noortekeskus kasutusele võtma ka teisi kaasamise viise. Näiteks tuleb Eerik Hannuse vastusest välja, et keskus pakub ka võõrustamist ehk HUUBi puhul ruumide ja teiste ressursside kasutamist millegi korraldamiseks, aga selle võimaluse kasutamise madala huvi võib tingida ebapiisav inimeste informeerimine, mistõttu pole inimesed sellest võimalusest teadlikud.

Seejärel paluti intervjuueeritavatel kirjeldada, mida nad peavad kaasamises juures kõige tähtsamaks. Anneliis ja Eerik peavad kaasamise juures kõige tähtsamaks kaasatavate inimeste mitmekesisust ja sellest tulenevaid erinevaid vaateid ning uusi ideid. Samuti leidis Eerik, et kaasamisel ei tohiks seada piire, mis tema arvates pärsib kaasamist ning tema jaoks on ka oluline inimese kaasatus algusest lõpuni ja kaasatava informeeritus. Töö autor leiab, et kaasamisel tuleb lähtuda kaasamise eesmärkidest ning nendest tulenevalt valida parim kaasamise viis, mida oskuslikult teostada.

Järgmisena palus töö autor Eerikul ja Anneliisil kirjeldada, milles võib nende arvates seisneda kaasamise kasulikkus ning selle küsimuse puhul saadud vastused erinesid teineteisest tunduvalt. Anneliisi vastus kirjeldab kaasatava võimustamist ning Eeriku oma uute tutvuste loomist. Nagu töö autor eespool kaasamise arusaamaga seoses kirjutas (vt lk 31), siis iga indiviid võib kaasamist mõista erinevalt ning sellest tulenevalt võivad ka erineva arvamusel selles osas, mida kaasamise puhul kasulikuks peetakse. Kaasamise puhul kasulikuks peetavad tulemid võivad tuleneda näiteks sellest, mis on kaasaja eesmärk või isiklik huvi. HUUBi puhul võivad töötajate isiklikud eesmärgid või huvid üle kanduda organisatsiooni tegemistesse ning seetõttu on oluline, et töötajatel oleks selge arusaam kaasamise kasulikkusest ja selle vajadusest.

„Kaasaja saab sellest väärtuslikku erinevat arvamust ja vaatenurkasid. Kaasatav saab võimaluse levitada oma sõnu, teda võetakse kuulda ja saab kogemuse, teistega mõtteid vahetada.“ (A. Tšitškan, 2021)

„Võimaldab ehitada kogukonda. Avatud kultuuri loomine. Aitab suurendada tiimi, kes töötavad ühise eesmärgi nimel. Sotsiaalse kapitali suurendamine.“ (E. Hannus, 2021)

Mõlemad intervjuueeritavad olid turunduse tähendust kirjeldades konkreetseid ja kirjeldasid seda kui oma sõnumi levitamist teisteni. Antud vastustest lähtuvalt leiab töö autor, et intervjuueeritavad mõistavad turunduse olemust ning selle põhilist eesmärki, mis tähendab, et on olemas eeldused HUUBi oskuslikuks turundamiseks.

Turunduskommunikatsiooni kirjeldas Anneliis kui suhtlust, mis on kohandatud vastavalt kliendile ning Eeriku jaoks tähendab turunduskommunikatsioon organisatsioonile võimalust luua endale sobiv kuvand, mida klientidele pakkuda. Vastustest selgub, et intervjuueeritavad mõistavad turunduskommunikatsiooni põhilist olemust ja eesmärki – küll aga jääb selgusetuks, kui põhjalikud on intervjuueeritavate täpsemad teadmised turunduskommunikatsioonist.

„Suhtleme noortepäraselt. Räägime noortepärastest asjadest. Suhelda enda kliendiga vastavalt sellele, et mida klient pakkujast ootab. Valin suhtlusviisi vastavalt enda kliendile.“ (A. Tšitškan, 2021)

„Organisatsioon tahab välja näidata, kes nad, millega nad tegelevad ning mida kellele nad teevad. Üldine eesmärk on luua õige arusaam sellest, mida nad (organisatsioon) teevad.“ (E. Hannus, 2021)

Turunduskommunikatsiooni eesmärgina tõid intervjuueeritavad välja eesmärgi jõuda rohkemate ja õigete inimesteni ning õige arusaama loomist sellest, mida organisatsioonid teevad. Antud eesmärgid võib lugeda turunduskommunikatsiooni eesmärkide hulka ning saadud vastused võivad tuleneda intervjuueeritute enda isiklikest eesmärkidest.

Kõige tõhusamateks turunduskommunikatsiooni kanaliteks peavad nii Anneliis kui ka Eerik sotsiaalmeediat ning toovad eraldi esile platvormid nagu Facebook ja Instagram. Anneliisi jaoks järgneb sotsiaalmeediale televisioon, aga Eerik mainib veel Discordi keskkonda, kuhu HUUB enda serverit loob ning külastajaid liituma ootab. Saadud vastust võib pidada ootuspäraseks, sest sotsiaalmeedia pakub kasutajatele arvukalt võimalusi teabe vahetamiseks ning informatsiooni hankimiseks. Vastustest lähtuvalt leiab töö autor, et Eerik ja Anneliis on teadlikud sotsiaalmeedia eelistest teiste turunduskommunikatsiooni kanalite ees ning teadvustavad endale selle olulisust turunduskommunikatsioonis. Lisaks on mõlemad teadlikud mõnedest kõige

populaarsematest sotsiaalmeedia platvormidest, mis tähendab, et omatakse ülevaadet nii lehtedest, kuhu on juba konto loodud kui ka neist, kuhu kunagi konto tasuks luua.

„Sotsiaalmeedia: nt Instagram, Facebook. Teisel kohal televisioon.“ (A. Tšitškan, 2021)

„Mida me hetkel oleme kasutanud – sotsiaalmeedia, mida pean ühe suunaga kanaliks, sest infot väga vastu ei saa. Facebook ja Instagram on põhilised kanalid meie jaoks. Mida hetkel arendame on Discord, mis pakub võimalust saada kohest tagasisidet. Facebookis ja Instagramis jagame HUUBi infot, aga Discordi serveris soovime pakkuda võimalust aruteludeks. Pakume seal ideid välja, saades kohest tagasisidet neile ning kaasamine ongi Discordis põhiteema. Lõime serveri selleks, et teised inimesed hakkaksid enda asju seal tegema ja korraldama ning omavahel suhtlema (võõrustamine). Saab koosolekuid näiteks teha Discordis HUUBi serveris. Loomes HUUBis platvormi, et inimesi kokku tuua ja uusi asju algata nende inimeste poolt.“ (E. Hannus, 2021)

Noorte kaasamine ei ole Anneliisi ja Eeriku jaoks erineva teiste inimeste kaasamisest ning noori kaasates konsulteerivad nad nendega, millest lähtudes viivad ellu otsuseid ja koostavad plaane HUUBi tegevusteks. Töö autor leiab, et antud lähenemist ei saa rakendada kõigi noorte puhul, sest täiskasvanute ja noorte vajadused erinevad üksteisest ning erinevate vanusegruppide vajadusi mitte arvestades võib tulemuseks olla ebaõnnestunud kaasamine.

Noorte kaasamise positiivsetest mõjudest rääkides leidis Anneliis, et noori kaasates on tulemus noortepärasem ja noortele meelepärasem. Eerik tõi välja, et noorte kaasamisega paraneb noorte teadlikkus ja arusaam HUUBist ning samuti on samad noored heaks otseturundusallikaks teistele noortele. Kuigi kumbki ei toonud välja kaasamise positiivset mõju, mida varasemalt oleks töö teoorias kirjeldatud, leiab töö autor, et mõlemad vastused vastavad kaasamise positiivsele mõjule ning võivad olla seatud eesmärgi positiivseks tulemuseks.

„Noorte sõnum levib paremini. Kui me noori kaasame, siis tulemus on noortepärasem/nendele ootustele vastavam. Tulemus koosneb noorte mõtetest ja soovidest.“ (A. Tšitškan, 2021)

„Inimesi kaasates suureneb nende teadlikkus HUUBist. Teadlikkuse kasvuga paraneb ka arusaam HUUBist. Kaasatud noored on heaks otseturundusallikaks teistele noortele. Kuuluvuse/kogukonna tunde tekkimine. Tutvuste ja kontaktide suurenemine, oskuste paranemine, enesekindluse ja eneseusu kasv, eesmärgi tunde tekkimine.“ (E. Hannus, 2021)

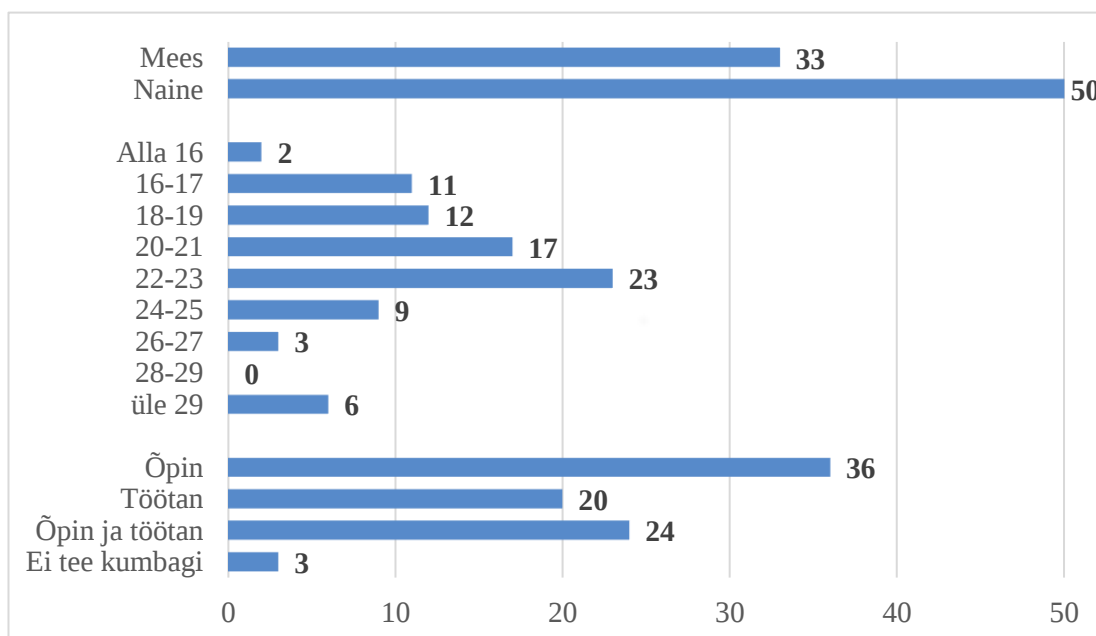
Noorte kaasamise juures peavad intervjuueeritavad oluliseks erinevate arvamustega arvestamist, noortele võimaluse andmist otsustamiseks ning seda, et noor oleks osa stabiilsest kaasamise protsessist algusest lõpuni ja tööd tehakse võrdsetel tingimustel ehk kaasaja ei peaks ennast kõrgemal positsioonil olevaks võrreldes kaasatavaga. Kõiki intervjuueeritavate poolt välja toodud aspekte on noorte kaasamisel oluline arvesse võtta, aga sama oluline on pöörata tähelepanu ka näiteks noorte võimalusele lõbutseda ja isiklikke eesmärke taotleda ning uusi oskusi luua. See tähendab, et silmas tuleb pidada ka teisi noorte kaasamist toetavaid aspekte.

Lõpetuseks uuris töö autor intervjuueeritavatelt, kuidas on nende arvates täiskasvanutel võimalik demonstreerida noorte kaasamise toetamist ning mõlemad leidsid, et oluline on kaasaja ja kaasatava vaheline suhtlus. Näiteks on hea uurida, kuidas noorel parasjagu läheb või mida ta millestki arvab. Anneliis tõi välja, et oluline on suhtuda noortesse austusega ning kohelda neid võrdväärselt. Töö autor leiab, et olulisim on noortega suhelda ning näidata neile, et nende arvamuse ja mõtted lähevad kaasajale korda ning seda tõid nii Anneliis kui ka Eerik oma vastustes välja. Samas tuleb noortega töötades välja näidata ka võrdsust ning noortele selgelt väljendada kaasamisega kaasnevat ootust ja kohustust.

„Võtavad aega, et noortega mõtiskleda ning suhtuvad noortesse austusega ja kohtlevad neid võrväärselt. Küsivad noorte arvamust.“ (A. Tšitskan, 2021)

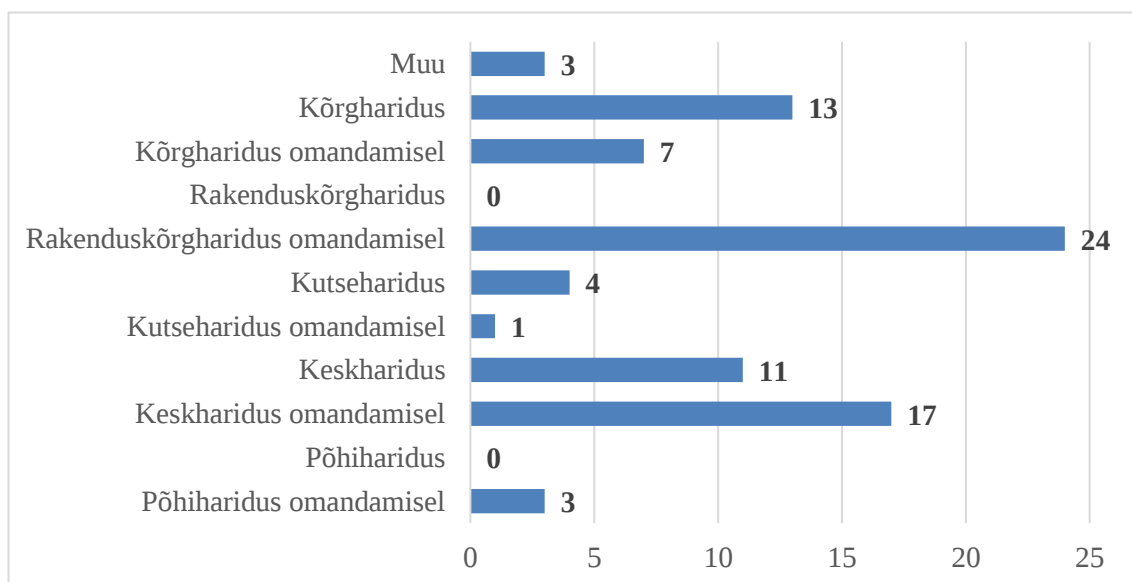
„Pakume hetkel mentorlussüsteemi, kus väikeettevõtjad täidavad mentori rolli noortele, kes soovivad enda ettevõtet rajada. HUUB viib kokku näiteks noore, kellel on vaja abi turunduses, mõne turunduseksperdiga. Mida veel teeme on noortega suhtlemine - uurime, et kuidas neil läheb; uurime, et mida nad asjast arvavad. Samuti oleme isiklikuks toeks ning küsime näiteks, et kuidas neil läheb.“ (E. Hannus, 2021)

Küsitlusele vastas ehk valimi moodustas 83 inimest, sest „Pärnumaa noored“ Facebooki grupi liikmed ja HUUBi Facebooki lehe jälgijad jäid vastates oodatust passiivsemaks. (võtsin topelt ütlemise ära). Samuti võis lõpliku valimi suurust mõjutada teiste tudengite samaaegselt laiali saadetud küsitlused, mis mõjutasid potentsiaalsete vastajate valmisolekut autori küsitlusele vastata. Esmalt uuriti vastanute sugu, vanust ja hetkelist staatust (vt joonis 1). Vastanute hulgas oli 50 naist, mis on 17 võrra rohkem kui mehi, keda oli vastanute seas 33. Kõige rohkem oli vastanuid 22-23-aastaste seas (23 vastajat), kes moodustasid kõigist vastanutest natukene üle veerandi. Kõige vähem oli vastanuid alla 16-aastaste seas (2) ning 28-29-aastaste seas vastanud puudusid (0). Noorimate vastajate vanus jääb alla 16. eluaasta ning vanimate üle 29. eluaasta, mis tähendab, et väikseim võimalik vanusevahe nende vahel on 15 aastat. Vastanutest 36 tegeleb õppimisega, 20 töötamisega ning 24 vastanut nii õpib kui ka töötab ja kolm vastanut ei tee kumbagi. Vastanute vanuseline jaotus on ootuspärane, sest HUUBi peamine sihtrühm on 15-29-aastased Pärnu linna noored. Sellest tulenevalt on ka oodatav, et sellesse vahemikku jääb nii erinevatel haridustasemetel õppivaid noori kui ka tööturul tegutsevaid inimesi. „Ei tee kumbagi“ valikuvariandi valinud inimeste valikut võib põhjendada näiteks ajateenistuses viibimisega või tervislikust seisundist tulenevate takistustega.



Joonis 1. Vastanute sooline, vanuseline ja hõivatuslik jaotus

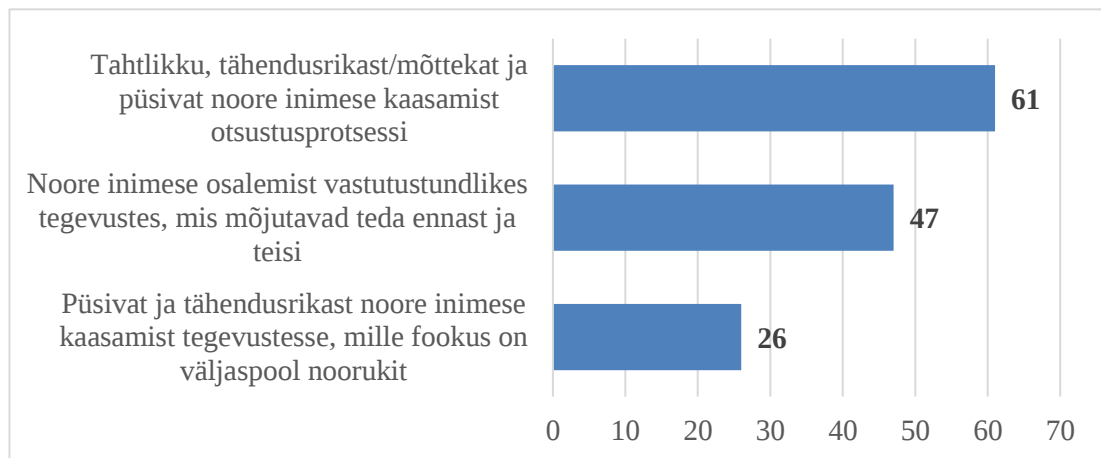
Küsitluse puhul saab välja tuua ka vastanute haridustaseme (vt joonis 2). Ligi veerandil vastanutest (24) on hetkel käsil rakenduskõrghariduse omandamine ning neile järgnevad keskharidust (17) või kõrgharidust (7) hetkel omandavad inimesed. Kutseharidus on omandamisel ühel vastanul ja põhihariduse omandamine on pooleli kolmel vastanul. Kõrghariduse on omandanud 13 ja kutsehariduse neli vastanut. Lisaks märkis 11 vastanut enda haridustasemeks keskhariduse ja kolm vastanut märkisid vastuseks „MUU“ („other“). Ükski vastanutest ei märkinud enda haridustasemeks juba omandatud rakenduskõrgharidust või ainult põhiharidust. Erinevatel haridustasemetel olevate inimeste puhul tuleb arvestada sellega, et ka nende soovid, vajadused ja maailmapilt võivad erineda ning sellest tulenevalt nõuavad nad erinevat lähenemist. Seetõttu leiab autor, et on põhjendatud sarnaste huvidega ja eesmärkidega gruppide loomine, mille põhjal keskuses erinevaid kaasamise võimalusi pakkuda.



Joonis 2. Vastanute haridustase

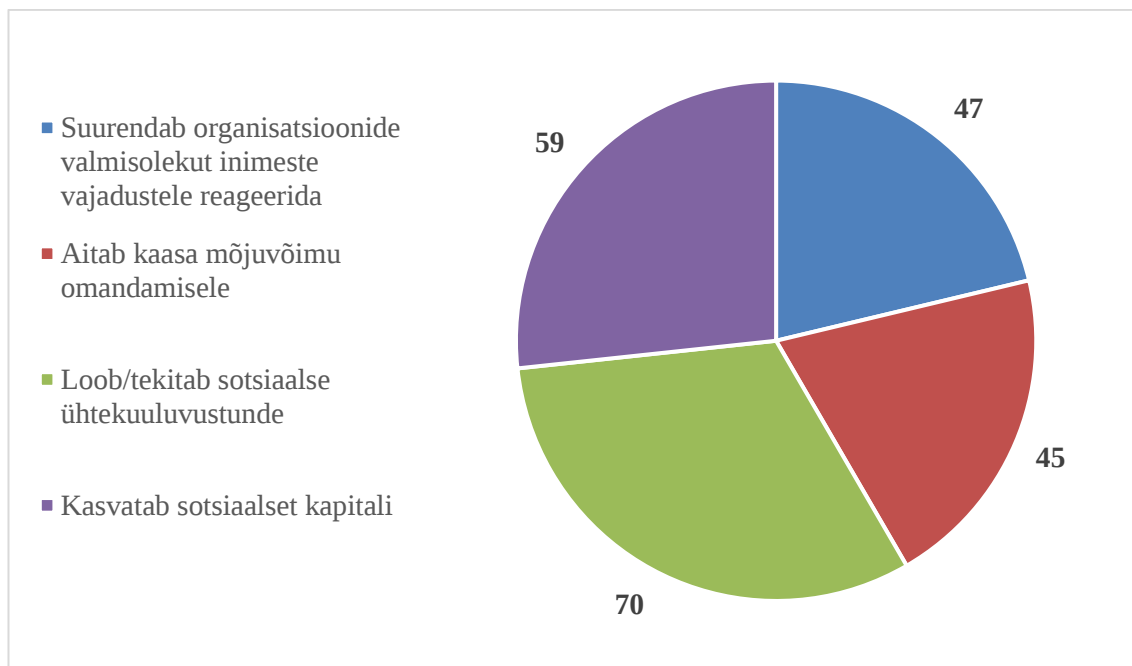
Kõige rohkem valiti kaasamise tähendusena varianti, mis kirjeldab kaasamist, kui tahtlikku, tähendusrikast/mõttekat ja püsivat noore inimese kaasamist otsustamisprotsessi (vt joonis 3, lk 38). Selle variandi valis 61 vastanut. Teisena sai enim hääli variant, mis kirjeldab kaasamist kui noore inimese osalemist vastutustundlikes tegevustes, mis mõjutavad teda ennast ja teisi. Antud variandi valis 47 vastanut ning kõige vähem (26) valiti varianti, mis kirjeldab kaasamist kui püsivat ja tähendusrikast noore inimese kaasamist tegevustesse, mille fookus on väljaspool noorukit. Autor leiab, et inimesed

valisid enda jaoks variandi, millega kõige paremini suhestuvad ning millisena kaasamist näevad ja selle põhjal on võimalik HUUBil enda kaasamisprotsessi luua.



Joonis 3. Kaasamise tähendus vastanute jaoks

Kaasamise kasulikkuse puhul leiti enim (70), et kaasamine loob/tekitab sotsiaalse ühtekuuluvustunde (vt joonis 4, lk 39). Samuti pidasid vastanud (59) kaasamise puhul oluliseks selle võimet kasvatada sotsiaalset kapitali ehk tutvusringkonda. Mõnevõrra vähem arvati, et kaasamise kasulikkus võib seisneda organisatsiooni valmisoleku suurendamises inimeste vajadustele reageerida (47) ning mõjuvõimu omandamisele kaasa aitamises, mille abil on võimalik väljendada muresid, soove ja eelistusi (45). Vastused peegeldavad vastanute ootusi kaasamisprotsessile ja selle hüvedele. Vastanute arvu järgi võib järeldada, et enim tuntakse puudust ühtekuuluvustundest, mis tähendab, et kaasamisprotsesside väljatöötamisel tuleb HUUBil tähelepanu pöörata just ühtekuuluvustunnet loovatele aspektidele. Ühtekuuluvustunde loomise saab siduda sotsiaalse kapitali kasvatamisega, sest ühtekuuluvustunde loomiseks on vajalik mitme inimese hõlmatus, mis on aluseks ka uute tutvuste hankimiseks. Eelnevalt kirjeldatud ettevõtmiste oskuslik teostamine tõstab omakorda organisatsiooni usaldusväärsust ja valmisolekut inimeste vajadustele paremini reageerida.



Joonis 4. Kaasamise kasulikkus vastanute jaoks

Noorte kaasamise juures peeti kõige olulisemaks noorte võimalust otsustamisel kaasa rääkida ning noorte võimalust tunda ennast väärtustatuna ja tunnustatuna nende panuse eest. Neid punkte pidasid oluliseks vastavalt 73 ja 70 vastanut. Samuti peeti oluliseks noorte isiklike eesmärkide taotlemise, asjakohasuse ja uute oskuste loomise ning õppimise võimalust, mille märkis ära 68 vastanut ning noorte võimalust luua positiivseid suhteid teiste noorte ja täiskasvanutega, mille märkis ära 67 vastanut. Viie enima vastajatega variantide sisse mahtus veel noorte sisukate otsuste langetamise võimaluse olulisus, mille oli ära märkinud 60 vastanut. Noorte sõbraliku keskkonna ja noorte sisukate ülesannete täitmise võimalust pidasid oluliseks 50 vastanut. Täiskasvanu toetust/tuge pidas oluliseks 43, noorte võimalust lõbutseda 38 ja stabiilset kaasamisprotsessi 37 vastanut.

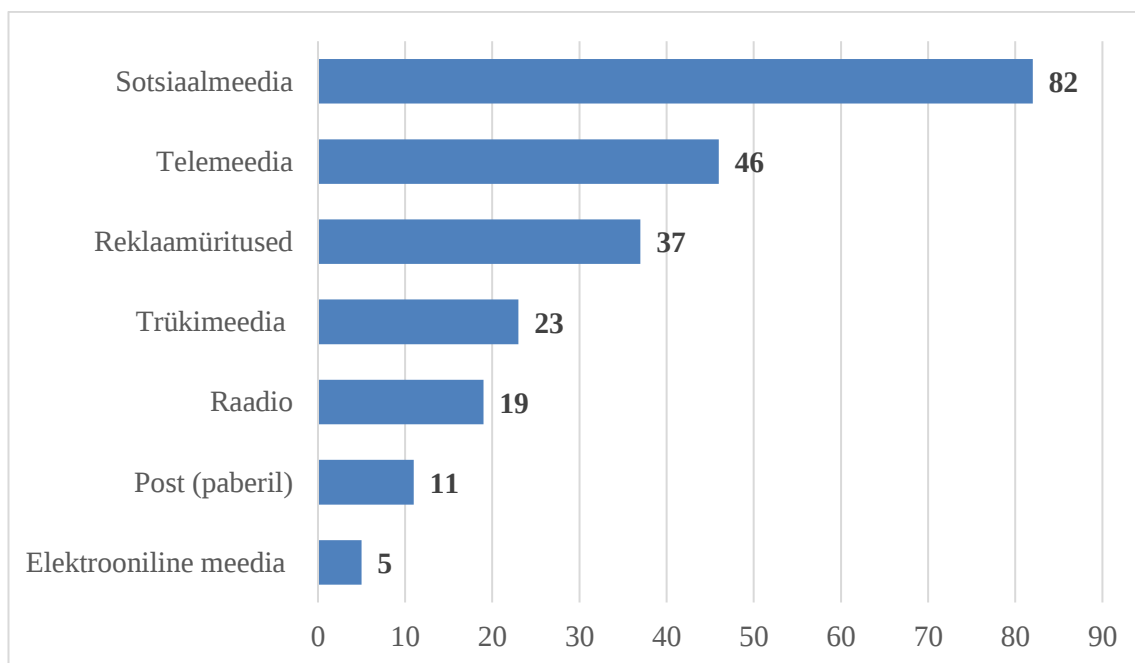
Ise kaasatud olemisega oodatavatest positiivsetest mõjudest märgiti enim (65) arenenud sotsiaalset ühenduvust/sidet. Samuti ootavad vastanud ka eesmärgi tunde tekkimist (63), arenenud sotsiaalset vastutust (62) ning suurenenud enesekindlust kaaslaste ja täiskasvanutega suheldes (60). Vastajad ootavad ka uusi sidemeid eakaaslastega enda ja teiste kogukondade hulgast (56), arenenud avaliku esinemise ning koosolekute korraldamise ja juhtimise oskuseid (53), kõrgemat enesehinnangut (45), arenenud

sisukaid suhteid täiskasvanutega (41) ja paremat psühholoogilist vastupidavust ning madalamat stressitaset. Vähem oodatakse arenenud kodanikupädevust (27) ja madalamat depressioonitaset (16) ning suurenenud võimutunnet, madalamat agressiivsuse ja väiksemat kuritegevuse taset (14). Kõige vähem läheb vastanutele korda kaasamisega kaasneda võiv väiksem käitumisprobleemide hulk ja parem subjektiivne tervis, millel mõlemal oli 13 vastanut.

Kahe eelmise küsimuse vastused annavad aimu sellest, mida noored väärtustavad ning millest puudust tunnevad ning neid arvesse võttes on HUUBil võimalik enda kaasamisprotsesse välja töötada ja tagada kaasatavate ootustele vastav tulemus. Loodavad kaasamisprotsessid peavad võimaldama kaasatavatel tunda, et nende teod ja otsused ka tegelikult mõju avaldavad ning kogu protsessil positiivne mõju on. Vastasel juhul võib kogu protsess kaasatavale tähendada negatiivset kogemust ja edaspidist osalemistest loobumist.

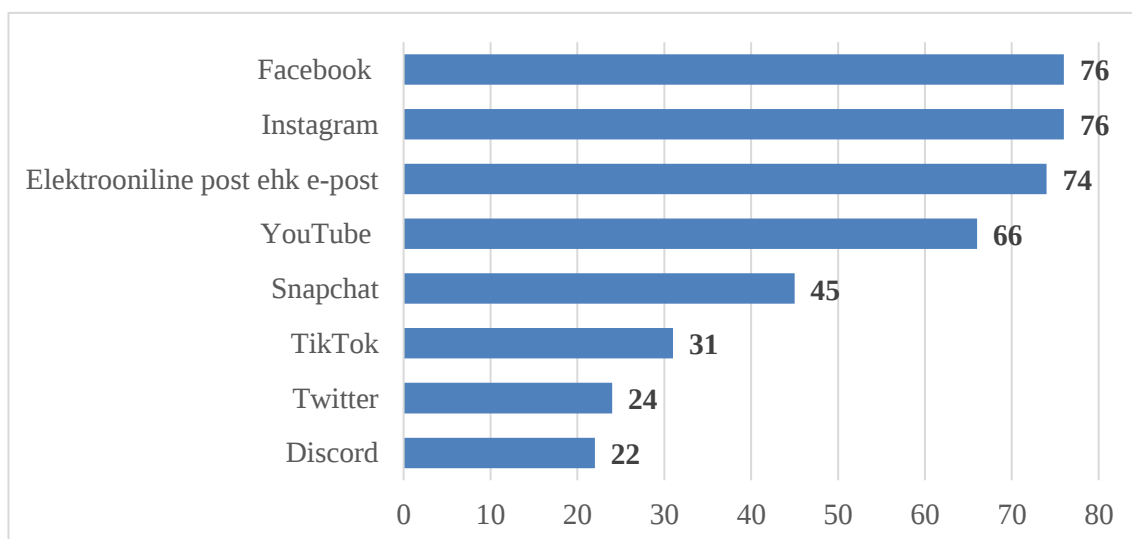
74 vastanu arvates võiksid täiskasvanud noorte kaasamisel enda toetust demonstreerida noorte julgustamisega neilt koosolekute ajal arvamusi või ettepanekuid küsides. Pea sama palju vastanuid (72) leidis, et täiskasvanud võiksid noortega töötamisel avaldada austust ja võrdsust. Selgelt ootuste, kohustuste ja vajaliku aja pühendumust, mida on vaja noorte kaasamiseks, väljendamist peab oluliseks 63 vastanut. Mõnevõrra vähem leiti, et täiskasvanud võiks eraldada regulaarselt aega noortega mõtisklemiseks (52) ja ennast kättesaadavaks teha, kui lapsevanematel on küsimusi (43). Ainult 11 vastanut leidis, et täiskasvanud võiksid demonstreerida enda toetust noorte kaasamisel lapsevanemate teavitamisega oma laste kohustustest meeskonna liikmena. Kaasamisel tuleb arvestada ka noortega, kes vajavad täiskasvanutelt toetust ja heakskiitu. Austus ja võrdust üles näitav täiskasvanu tõstab noore enesekindlust, mis võib realiseeruda näiteks rohkemas enesealgatuses, mida HUUB enda külastajatelt ka ootab.

Ülekaalukalt peeti kõige tõhusamaks informatsiooni saamise kanaliks sotsiaalmeediat, mille valis kõige tõhusamaks 82 vastanut (vt joonis 5, lk 41). Pea poole vähem vastanuid (46) leidis, et kõige tõhusam kanal informatsiooni saamiseks on telemeedia ning 37 vastanut hindas tõhusaks reklaamüritusi. Trükimeediat pidas tõhusaks 23 ja raadiot 19 vastanut. Paberposti leidis tõhusa olevat 11 vastanut ning elektroonilise meedia (näiteks CD) kõigest 5 vastanut.



Joonis 5. Vastanute arvates kõige tõhusamad kanalid informatsiooni saamiseks

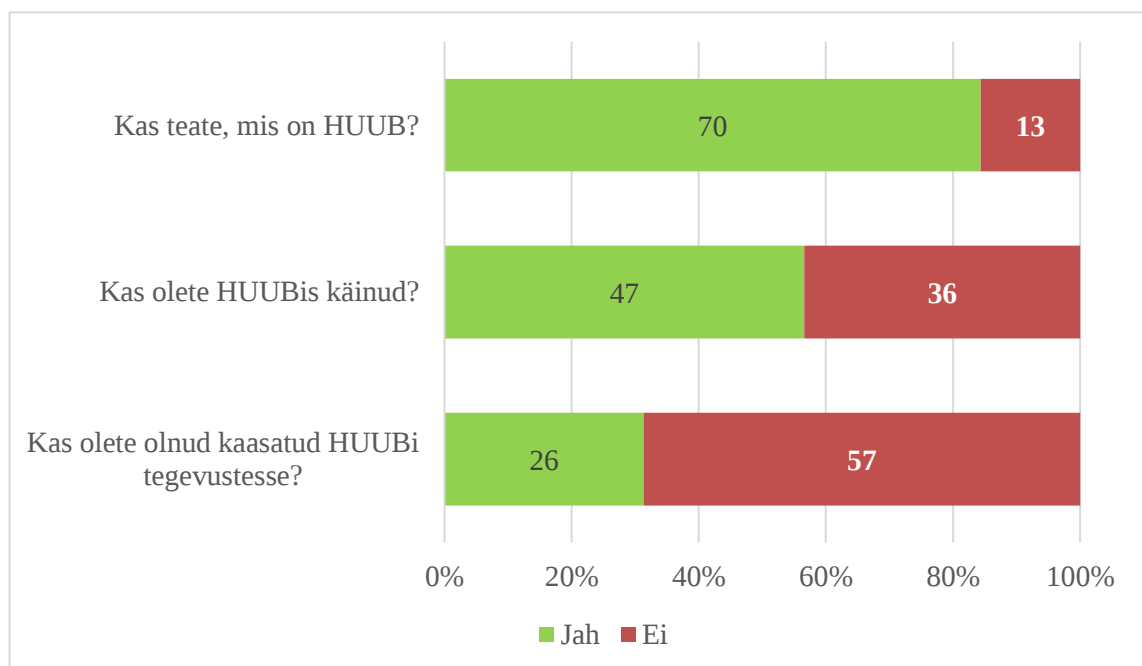
Vastanute poolt kasutatavate suhtlus- ja teabekanalitena eristus selgelt kolm varianti (vt joonis 6). Facebooki ja Instagrami kasutavad võrdselt 76 vastanut ning neile järgneb elektrooniline post ehk e-post, mida kasutab 74 vastanut. Samuti kasutatakse arvestataval määral YouTube (66) ja Snapchati, mida kasutab küll juba 21 vastanu võrra vähem (45). Kõige vähem kasutatakse TikToki (31), Twitterit (24) ja Discordi (22).



Joonis 6. Vastanute poolt kasutatavad suhtlus- ja teabekanalid

Sotsiaalmeedia valimine kõige tõhusama informatsiooni saamise kanalina on ootuspärane nagu ka vastanute poolt enim kasutatavaks suhtlus- ja teabekanaliks valitud Facebook ning Instagram, kus HUUBil on kasutaja juba olemas. Sotsiaalmeedia kinnitab stabiilselt informatsiooni saamise kanalina teiste kanalite seas oma positsiooni ja Facebook ning Instagram on ühed enim kasutatavad suhtlus- ja teabekanalid maailmas ning ühtlasi populaarsed ka Eesti noorte seas. Teisena enim hääli teeninud traditsioonilisema telemeedia jaoks puudub autori arvates vajadus HUUBi poolt sisu toota, sest sisu tootmisega seotud kulud ületavad sealt saadava tulu.

Enamik vastanutest (70) teadis, mis on HUUB, aga natukene rohkem, kui pool vastanutest (47), on HUUBis käinud. Kõigest 26 vastanut on olnud kaasatud HUUBi tegevustesse (vt joonis 8).



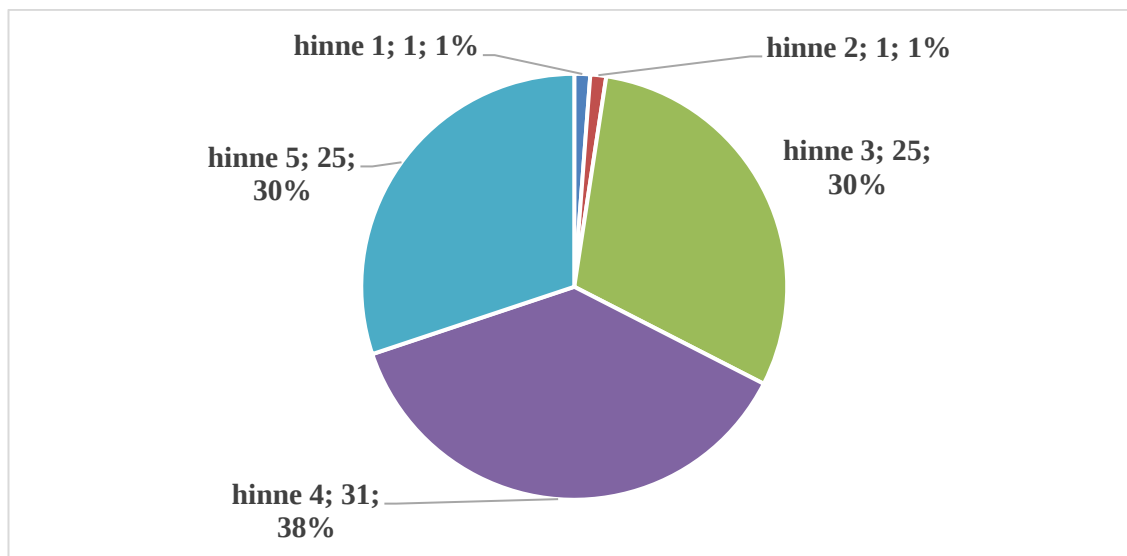
Joonis 7. Vastanute kokkupuude HUUBiga ja kaasatus HUUBi tegemistes

HUUBi tegemistesse kaasatud olemiseks peeti kõige tähtsamaks informeerimist ja koos loomist ehk koosloomet. Mõlemal 61 vastanut. Samuti peeti tähtsaks koostöö (50) ja osalemise (48) võimalust. Vastanud peavad tähtsaks ka võõrustamise (38), konsulteerimise (37) ja panustamise (33) võimalust. Vähem peetakse tähtsaks koos töötamise (19) ja võimustamise (18) võimalust.

Kõige rohkem soovitakse olla HUUBi tegemistesse kaasatud läbi HUUBi üritustel osalemise. Sellist kaasatuse viisi eelistas 54 vastanut. Teisena eelistatakse tegemistesse kaasatud olla HUUBi tegemistes kaasa löömise näol, mida eelistas 35 vastanut. Vähem soovitakse HUUBis ise üritusi algata (19) ning 17 vastanut sooviks HUUBi tegemistesse kaasatud olla muul moel.

Kuigi HUUBist olid teadlikud 70 vastanut 83st ja 47 vastanut on noortekeskust külastanud, siis kõigest 26 vastanut on olnud kaasatud HUUBi tegevustesse, mis töö autori arvates tuleneb HUUBi poolsest puudulikust kaasamise võimaluste kommunikeerimisest. Seda toetab ka asjaolu, et HUUBi tegemistesse kaasatud olemiseks peeti kõige tähtsamaks informeerimist, mis jääb inimeste teadvustamisel keskuse pakutavatest võimalustest hetkel ebapiisavaks. Samas tuleb küsitlusest välja, et vastanud soovivad kõige rohkem keskuse tegemistesse kaasatud olla läbi seal toimuvatel üritustel osalemise ning alles seejärel HUUBi tegemistes kaasa löömise näol. Selle võib aga tingida asjaolu, et inimestel puudub selge ülevaade keskuse tegemistes kaasa löömisega kaasnevast või ürituste algatamisest, mis tekitab neis ebakindlust ning soovi valida kindlam/mugavam variant üritustel osalemise näol, mille puhul nad oskavad eesootavat juba aimata.

Noorte kaasatust HUUBi tegemistesse hinnati viie palli skaalal kõige rohkem hindegaga „4“, mille märkis ära 31 vastanut (vt joonis 8, lk 44). Kõrgeima hinde „5“ ja rahuldava hinnangu „3“ andsid võrdselt 25 vastanut. Mitterahuldava hindegaga „2“ ja „1“ hindas noorte kaasatust HUUBi tegemistesse mõlemal juhul üks vastanu. Vastanute poolt jagatud hinded noorte kaasatusele HUUBi tegemistesse näitavad, et kuigi suurema osa hinnangutest moodustasid positiivsed hinded, siis tõsiasi, et rahuldava hinde (hinne 3) andis sama palju vastanuid kui kõrgeima võimaliku hinde „5“, näitab, et keskusel on arenguruumi.



Joonis 8. Vastanute hinnang noorte kaasatusele HUUBi tegemistesse

Enim (64) soovitakse HUUBilt informatsiooni, et olla kursis HUUBis toimuvate üritustega. Samuti soovitakse informatsiooni, et olla kursis HUUBi tegemistesse panustamise võimalustega (41) ja HUUBi puudutavate uudistega (32). Ligi veerand vastanutest (20) soovivad informatsiooni, et HUUBi sõpradele tutvustada ning HUUBile tagasiside andmiseks. Kaheksa vastanut soovib informatsiooni muul eesmärgil. Antud küsimusele saadud vastused peegeldavad inimeste HUUBi tegemistesse kaasatud olemise soove (vt lk 44), millest selgus, et enim soovitakse keskuse tegemistesse olla kaasatud seal toimuvatel üritustel osalemise ning keskuse tegemistes kaasa löömise näol. Sellest järeldub, et inimestel on olemas soov olla kaasatud HUUBi tegemistesse, milles tulenevalt on ka ootuspärane, et ka nende kohta enim informatsiooni soovitakse.

Kõige rohkem (74) on vastanud saanud informatsiooni HUUBi tegemistest sotsiaalmeediast, aga tähtsat rolli mängib ka suust suhu leviv informatsioon, mille abil on teavet saanud 50 vastanut. Tunduvalt vähem on HUUBi tegemiste kohta informatsiooni saadud trükimeediast (10) ja raadiost (2).

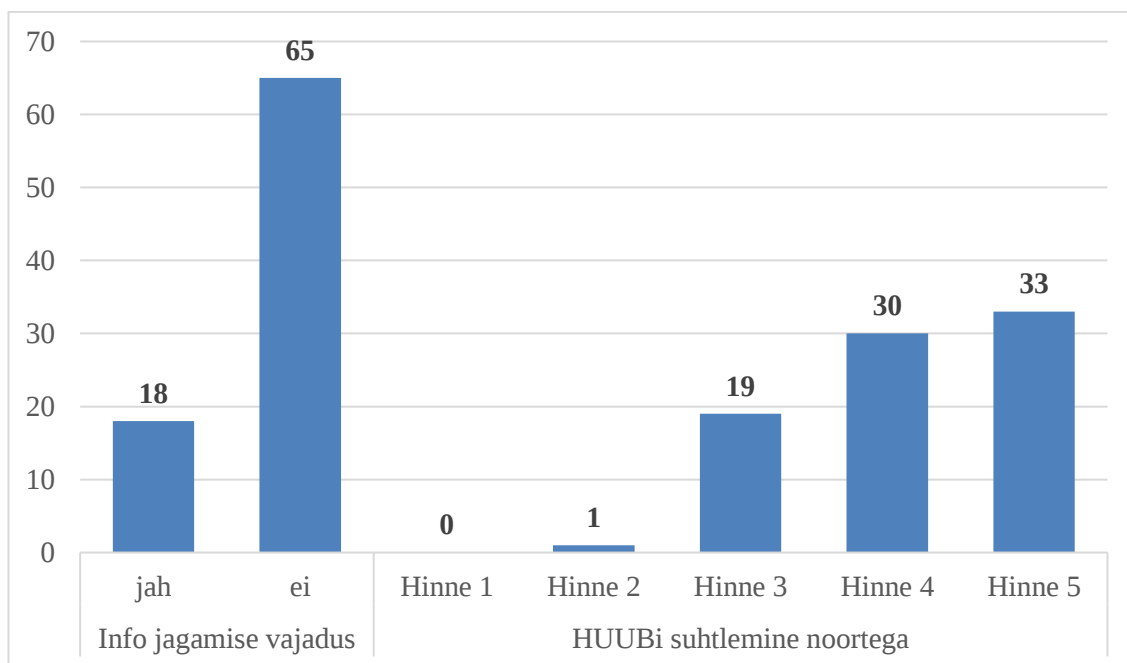
Kõige enam soovitakse HUUBi kohta informatsiooni saada Facebookist (72) ning Instagramist (50). Arvestatavad kanalid olid veel elektrooniline post ehk e-post, mille kaudu soovib teavet saada 28 vastanut ning YouTube, mille oli ära märkinud 23 vastanut. TikToki eelistab informatsiooni saamiseks üheksa ning Twitterit ja Discordi kaheksa vastanut. Viis vastanut sooviks HUUBi kohta käivat teavet saada Snapchatist.

Kõige tõhusamaks informatsiooni saamise kanaliks pidasid vastanud sotsiaalmeediat ning kasutatavate suhtlus- ja teabekanalitena toodi enim välja Facebooki ja Instagrami. Sellest tulenevalt on mõistetav, et enim on ka HUUBi tegemiste kohta saadud informatsiooni sotsiaalmeediast ja kõige rohkem soovitakse seda saada Facebookist ja Instagramist. HUUB omab juba antud sotsiaalmeedia platvormidel kasutajat ning on ka neil aktiivne. HUUBi jaoks on ka positiivne asjaolu, et 50 vastanut on nende kohta informatsiooni saanud suust suhu leviva teabe abil, mis viitab külastajatele jäetud positiivsele kogemusele/muljele, mis julgustab jagama kogetut ka teistega.

HUUBi poolset suhtlust noortega hindas kõrgeima võimaliku hindegaga „5“ 33 vastanut ning kolme võrra vähem oli neid, kes hindasid suhtlust noortega hindegaga „4“. Suhtlust hindas rahuldavana („3“) 19 vastanut ning mitterahuldavana („2“) üks vastanu (vt joonis 10, lk 46). Eerik Hannus ja Anneliis Tšitskan tõid enda intervjuu vastustes välja, et suhtlus noortega on keskuses tähtsal kohal ning antud seisukoht peegeldub ka küsitluse tulemustes, sest kõige rohkem hindasid vastanud HUUBi poolset suhtlust noortega hindegaga „5“. Siiski leidis ka neid vastanuid, kes hindasid antud suhtlust hindegaga „3“ ja ühel juhul ka hindegaga „2“, mis tähendab, et praegune olukord pole meelepärane ligi veerandile vastanutest. Antud olukorra võib tingida vastanute jaoks ebasobiv suhtlusviis või ebapiisav aeg, mida keskuse poolt eraldatakse külastajatega suhtlemiseks.

18 vastanut leiab, et HUUB võiks informatsiooni lisaks olemasolevatele viisidele ka veel muul moel jagada, aga enamik vastanutest (65) leiab, et see pole vajalik (vt joonis 9, lk 46). Muude viisidena pakuti välja näiteks:

- plakatite paigutamist koolidesse ja linna;
- noorte- ja kultuurilehti nagu „Müürileht“;
- LED-ekraane nagu näiteks need, mis asuvad Port Artur 1 katusel ja Port Artur 2 seinal;
- ning samuti ka HUUBi kioski avamist mõnes avalikus kohas.



Joonis 9. Hinnang HUUBi suhtlemisele noortega ning lisa informatsiooni jagamise viiside vajadus

Kuna HUUB jagab peamiselt informatsiooni oma sotsiaalmeedia kontodel Facebookis ja Instagramis, mis on ka vastanute poolt soovitud informatsiooni saamise kanaliteks, siis on ootuspärane, et enamik vastanuid ei näe vajadust muudeks informatsiooni jagamise viisideks. Küll aga pakuti välja ka viise, mida töö autori arvates saab kasutada näiteks hooajati, kui Pärnu linna külastab näiteks rohkem turiste või toimub mõni traditsiooniline sündmus näiteks septembris kooli naasmise näol. Kuigi leidub arvukalt neid, kes omavad mõnda sotsiaalmeedia kontot kas näiteks Instagrami või Facebooki näol, ei saa tähelepanuta jätta/ignoreerida ka neid inimesi, kes sotsiaalmeedias aktiivsed ei ole ning kasutavad alternatiivseid suhtlus- ja teabekanaleid ning vastanute poolt välja pakutud ideed aitavad nende inimesteni jõuda.

Ankeetküsitluse vastused võimaldasid töö autoril saada ülevaate HUUBi olemasolevate ja potentsiaalsete klientide ootustest keskusele ning ka HUUBi vajakajäämistest, mille põhjal koostab töö autor ettepanekud puudujääkide likvideerimiseks ning ka olemasolevate protsesside parendamiseks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud noorte tõhusamaks kaasamiseks ja nende enesealgatuse tõstmiseks

Eerik Hannusega ja Anneliis Tšitškaniga läbiviidud intervjuudest ning HUUBi praeguste ja potentsiaalsete külastajate seas läbiviidud ankeetküsitluse vastustest lähtuvalt tegi töö autor järeldused, mille põhjal koostas ettepanekud noore tõhusamaks kaasamiseks noortekeskuses HUUB.

Eeriku ja Anneliisi intervjuudest selgus, et nende arusaam kaasamisest sarnaneb Kübar ja Hinsberg (2014, lk 7) kaasamise definitsioonile ning on oma olemuselt füüsiline ja käitumuslik. Samuti tõid mõlemad välja mõne kaasamise etapi nagu näiteks konsulteerimine või informeerimine. Töö autor on varasemalt aga välja toonud, et kaasamist nähakse enamasti mitmedimensioonilisena (vt tabel 1, lk 9; vt tabel 2, lk 9; vt tabel 3, lk 10). Lisaks intervjuueeritavate poolt välja toodud etappidele leidub veel teisigi kaasamise viise ja etappe, millest on kirjutanud Ryan *et al.* (2020, lk 2) ja Simon (2010, lk 186) ning, mis on esitatud ka töös eespool olevas tabelis (vt tabel 4, lk 13). Antud tabelis olevate viiside ja etappide rohkusest ning kaasamise kompleksusest tulenevalt, leiab töö autor, et HUUBi töötajatele on vajalik enda teadmisi antud valdkonnas täiendada. Sedasi toimides tõuseb keskuse töötajate kompetents, mille abil on võimalik suurendada kaasatavate inimeste hulka ning parendada kaasamisprotsesse.

Kaasamisega seotud teadmiste täiendamiseks näeb töö autor peamise võimalusena koolitustel osalemist ja valdkonna kirjandusega tutvumist. Võimaluse korral tuleb kaaluda kaasamise teemaliste avalike loengute korraldamist noortekeskuses, kus lisaks HUUBi töötajatel saavad osaleda kõik soovijad. Sellisel juhul paranevad nii keskuse töötajate kui ka külastajate kaasamise alased teadmised ning töötajate ja külastajate vahel on võimalik algatada dialoog teemal, mida keskuselt oodatakse ning millised võiksid HUUBi kaasamisprotsessid olla. HUUBis on avaliku loengu läbi viimiseks olemas juba vastav ruum ning inventar loengust ülekande tegemiseks, mis võimaldaks osaleda ka neil, kes mingil põhjusel ei saa kohapeal osaleda.

Kuna ankeetküsitluse tulemustest selgub, et kaasamine tähendab inimeste jaoks kõige rohkem tahtlikku, tähendusrikast/mõttekat ja püsivat noore inimese kaasamist otsustusprotsessi, siis sellest tulenevalt leiab autor, et HUUB peab leidma viise, mis antud

kirjeldusest lähtuvad. Ryan *et al.* (2020, lk 2) poolt välja toodud informeerimise ja konsulteerimise abil, mis iseenesest on ka kaasamise viisideks, on võimalik külastajatelt hankida väärtuslikku sisendit, mille abil keskuse kaasamisprotsesse luua. Külastajatelt ettepanekute saamiseks on võimalik kasutada nii eespool mainitud avalikke loenguid, kus kaasamisprotsessi eest vastutavatel on külastajatega vahetu side ja saadakse reaajas tagasisidet, kui ka HUUBi poolt loodud küsitlust. Küsitlust on võimalik jagada näiteks sotsiaalmeedias, kust saavad (ja soovivad saada) enamik vastanutest oma informatsiooni HUUBi tegemiste kohta või paberkandjal keskuses kohapeal.

Saadud tagasiside ja ettepanekute põhjal on võimalik parendada olemasolevaid kaasamise viise ning luua uusi ja vastanute jaoks meelepäraseid võimalusi. Läbiviidavat uuringut, selle põhjal tehtavaid kaasamisprotsesside parendusi ja uute kaasamisprotsesside loomist hõlmav protsess kujutab endast nii koos töötamist, koostööd, osalemist, võimustamist kui ka koos loomist, mis on välja toodud ka tabelis 4 (vt lk 13). See tähendab, et keskuse külastajad on protsessi kaasatud ning selle tulemusena luuakse neile meelepärased võimalused. Kaasamisprotsesside loomisel tuleb arvestada sellega, et erinevatel haridustasemetel olevate inimeste soovid, vajadused ja maailmapilt võivad erineda, millest tulenevalt nõuavad nad erinevat lähenemist. Seetõttu leiab autor, et on põhjendatud sarnaste huvidega ja eesmärkidega gruppide loomine, mille põhjal keskuses erinevaid kaasamise võimalusi pakkuda.

Omades piisavalt teadmisi kaasamisest ja pakkudes inimestele meelepärast viisi kaasatud olemiseks, tuleb arvestada ka sellega, et tehtu jõuaks ka inimesteni. Pea pooled ankeetküsitlusele vastanutest õpivad ning ligikaudu sama palju ehk veerand vastanutest, kas töötab või õpib ja töötab. Kõigest kolm vastanut ei õpi ega tööta, millest tulenevalt võib nende ajakasutus paindlikum olla. Seevastu kaasneb õppimisega ja töötamisega mitmeid kohustusi näiteks kodutööde ning tööülesannete näol, mis võivad seada ajalised piirangud neile, kes ühega neist tegelevad. Mõlemat tehes on ajalised piirangud veelgi suuremad. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et HUUB peab enda tegevustes arvesse võtma praeguste ja potentsiaalsete külastajate hõivatust ehk mõtlema sellele, millal on külastajatel aega HUUBis toimuvaid üritusi külastada või seal toimuvatesse sündmustesse panustada.

Õppimisest ja töötamisest võivad tuleneda ka teised struktuursed tõkked. Näiteks toovad Scheve, Perkins ja Mincemoyer (2006, lk 222) välja, et sellised tõkked võivad olla seotud transpordi puudumisega ja ebamugava asukohaga. Need tegurid võivad näiteks mängida tähtsat rolli nende HUUBi külastajate elus, kes elavad noortekeskusest kaugemal ning vajavad HUUBi jõudmiseks rohkem aega. Eeltoodud põhjustest tingituna leiab töö autor, et HUUB peaks arvestama enda külastajate kohustustega ning leidma kõigi enda ürituste ja tegevuste jaoks võimalikult paljusid külastajaid rahuldava kellaaaja ja päeva. Seda oleks võimalik teha avaliku küsitlusega.

Külastajate jaoks sobiva kellaaaja ja päeva leidmine suurendab potentsiaalsete osalejate hulka. Kuna küsitlusest selgus, et enamik vastanutest saab informatsiooni HUUBi tegemistest sotsiaalmeediast, on ka antud keskkond parim variant küsitluse läbi viimiseks. Anonüümne küsitlus suurendab inimeste valmisolekut küsimustele vastata ning küsitlust oleks võimalik jagada HUUBi Facebooki ja Instagrami lehel. Regulaarselt kindlatel päevadel ja kellaaegadel toimuvate ürituste jaoks parima toimumisaja leidmiseks piisab töö autori arvates sellest, kui küsitlust läbi viia üks kuni kolm korda aastas. Näiteks enne uue kooliaasta algust ning pärast kooliaasta lõppu, kui muutuvad noorte vabaaja maht ning tööturul tegutsevad inimesed kasutavad suvekuid puhkuseks. Iga suurema ürituse või eriürituse korral teha eraldi küsitlus, mis võimaldaks maksimeerida osalust, sest enamasti on tegemist ainukordse sündmusega, mis osalejate jaoks on erilisea tähendusega.

Ankeetküsitluse tulemustest selgus, et kõige tõhusamaks kanaliks informatsiooni saamiseks peetakse sotsiaalmeediat ning seejärel telemeediat. Sotsiaalmeedia eeliseks mõne teise kanali ees on asjaolu, et sotsiaalmeedia kasutamisega ei kaasne enamasti kulusid ning selle oskusliku kasutamise abil on võimalik jõuda paljude inimesteni. Ühtlasi võimaldavad sotsiaalmeedia saidid nii teavet kiiresti levitada kui ka kiiret teabevahetust nagu toovad oma töös välja Lovejoy, Waters ja Saxton (2012, lk 313). Töö autor tõi ennist välja, et Hede ja Kellett'i (2011, lk 988) sõnul on traditsioonilised turunduskommunikatsiooni tööriistad nagu näiteks trüki- ja telemeedia olnud laialdaselt kasutusel eriüritustest teabe levitamiseks. Hede ja Kellett'i (2011, lk 988) märgivad ka, et need vahendid on kaotamas oma efektiivsust ning seetõttu leiab ka töö autor, et HUUBi sotsiaalmeedia kasutus on õigustatud.

Sotsiaalmeedia kasutamist toetab ka asjaolu, et organisatsioonidel (HUUBil) on võimalik klientidelt/külastajatelt saada reaajas tagasisidet organisatsiooni teadaannete kohta ja osaleda vestlustes nagu kirjutavad Lovejoy, Waters ja Saxton (2012, lk 313). Samas peab trükimeedia jääma osaks HUUBi turunduskommunikatsioonist näiteks suvekuudel, kui Pärnu linna külastavad turistid, kelle jaoks linnapildis olevad kakskeelsed postrid ja lendlehed on ilmselt paremad infoallikad kui ükskeelsed sotsiaalmeedia lehed.

Sotsiaalmeedia kanalitest kasutab HUUB Facebooki ja Instagrami, mis on ühtlasi vastanute poolt kõige enam kasutatavad suhtlus- ja teabekanalid. Marino ja Presti (2018, lk 41) tõdevad, et sotsiaalmeedia võib olla võimas tööriist, mille abil parandada või muuta avalikku arvamust, mis puudutab inimeste kaasamist. Pea sama palju kui kasutatakse Facebooki ja Instagrami, kasutatakse vastanute poolt ka elektroonilist posti ehk e-posti ja YouTube. Hetkel aga puuduvad HUUBil YouTube kanal ning infokirjad. Töö autor leiab, et antud kanalite kasutusele võtt aitaks jõuda rohkemate inimesteni ning suurendada nii keskuse külastust kui ka kaasamise protsessi.

Hetkel puudub HUUBi poolne sisu, mis annaks ülevaate keskuse pakutavatest kaasamise protsessidest ning töö autor leiab, et seda võiks muuta YouTube kanali loomise ning sinna vastava sisuga videote üle laadimise abil. Ka Marino ja Presti (2018, lk 43) kirjutavad, et sisu on oluline, et jõuda enda sihtmärgini tõhusalt ja tulemuslikult ning selleks tuleb sisu kohandada auditooriumile, et tekitada avalikkuse huvi. Videod, kus HUUBi töötaja(d) kirjeldavad keskuses pakutavaid kaasamise võimalusi ja annavad ka kaasnevast protsessist põhjaliku ülevaate, muudavad kogu kaasamise protsessi läbinähtavamaks ning kreditiilsemaks/usaldusväärsemaks. Soovijatel oleks võimalik kaasamise protsessiga tutvuda audiovisuaalsel teel ning HUUBi YouTube kanalil olevaid videoid oleks võimalik vaadata ilma piiranguteta.

Lisaks oleks kanalile võimalik üles laadida videoid HUUBis toimuvatest üritustest ja HUUBi tegemistest. Olgu nendeks reklaamivideod tulevastele töötubadele või kokkuvõtvad videod toimunud üritustest. Antud videoid saaks jagada ka HUUBi Facebooki ja Instagrami kontodel. Samuti pakub audiovisuaalse sisu tootmine võimalust teha koostööd Tartu Ülikooli Pärnu kolledžiga. Teist aastat kolledžis pakutav vabaaine „Videoklippide loomine“ (aineкод: SVPC.00.031) pakub tudengitele võimalust saada teadmisi filmimise põhitõdedest ja tehnikatest ning ühtlasi videote koostamisest ja

monteerimisest. Töö autor leiab, et antud aine valinud tudengitel oleks võimalik praktiseerida õpitut HUUBi YouTube kanalile loodavate videote abil, millest ei saa hiljem kasu ainult kogemusi omandavad tudengid vaid ka HUUBi olemasolevad ja potentsiaalsed külastajad.

Suure kasutajate arvu tõttu võib HUUBi jaoks oluline olla elektroonilise posti ehk e-posti potentsiaali ära kasutamine. Iga kuiselt või nädalaselt saadetav infokiri, mis jõuab selle tellijateni ning sisaldab näiteks teavet HUUBi pakkumiste, tulevaste ürituste ja eelmise kuu tagasisivaadet, pakub HUUBile võimalust taaskord jõuda rohkemate inimesteni nõudes minimaalselt ressursse. Infokiri võiks sobida eelkõige neile, kes õppimisest, töötamisest või millestki muust tingitult peavad külastama oma e-posti postkasti ning seda tehas saavad mugavalt ka kiire ülevaate HUUBiga seonduvast.

Ligi veerand küsitlusele vastanutest hindas HUUBi poolset suhtlust noortega rahuldavana („3“). Leidus ka vastanu, kes hindas suhtlust mitterahuldavana („2“). Saadud vastused viitavad HUUBi poolsetele puudujääkidele noortega suhtlemisel. Ja kuigi enim oli vastanute hulgas neid, kes hindasid suhtlust kas väga heana („5“) või heana („4“), leiab töö autor, et antud olukorras peab HUUB pöörduma küllastajate poole ning uurima, mis on keskuse puudujäägid noortega kommunikeerimisel ning mida ette võtta parema suhtluse loomiseks. Kuna 50 vastanut on saanud HUUBi kohta informatsiooni suust suhu meetodil, võib rahuldav või mitterahuldav hinnang kergelt edasi kanduda. Taaskord leiab töö autor, et parim viis puudujääkide tuvastamiseks ning ettepanute saamiseks on avaliku ent anonüümse küsitluse koostamine, mida on lihtne inimestele jagada ja neil täita. Sellisel juhul saadakse inimestelt ausat, aga väärtuslikku tagasisidet, mille abil enda suhtlust noortega parendada või muuta. Ka Scheve, Perkins ja Mincemoyer (2006, lk 220) on kirjutanud, et noorsooteenuste organisatsioonid võivad kasutada noorte kaasamise jõupingutusi programmide ja teenuste parandamiseks, mida töö autori poolt välja pakutud küsitlus ka võimaldaks. Töö autor kandis tehtud järeldused ja ettepanekud parema ülevaate saamiseks allpool olevasse tabelisse (vt tabel 6, lk 52).

Tabel 6. Järeldused ja ettepanekud noortekeskusele HUUB

Järeldused	Ettepanekud
HUUBi töötajate kaasamise alased teadmised on piiratud ning vajavad täiendamist.	HUUBi koosseis peab enda kaasamise alaseid teadmisi täiendama näiteks erinevate koolituste või teadusliku kirjanduse abil, et tõsta oma pädevust ning parendada kaasamisprotsessi.
Kuigi inimestel on valmisolek keskuse tegemistes kaasa lüüa ei pakuta/leidu hetkel külastajatele meelepäraseid kaasamise võimalusi.	Keskuse külastajate seas tuleb läbi viia regulaarselt (inimeste eelistused muutuvad jne) uuringuid, mille käigus kogutakse informatsiooni selle kohta, kuidas ja millisel määras inimesed soovivad olla keskuse tegemistesse kaasatud. Uuringu tulemuste põhjal on võimalik luua inimeste jaoks meelepäraseid võimalused.
Inimeste kaasamiseks HUUBi üritustele ja tegemistesse tuleb leida sobivaim aeg (kellaaeg, päev).	Viia inimeste seas läbi küsitlus, mille tulemuste põhjal on võimalik paika panna kellaaeg ja päev, mis sobib kõige paremini suuremale osale vastanutest. Küsitlused läbi viia vastavalt ürituste toimumise regulaarsusele.
Praegused ja potentsiaalsed külastajad soovivad HUUBi tegemistega lisaks Instagramile ja Facebookile kursis olla ka mõne teise kanali kaudu, mis tingib vajaduse lisa kommunikatsiooni kanalite järele.	Luua YouTube kanal, kuhu postitada kaasamisprotsesse selgitavaid videoid ja erinevaid turundusvideoid. Kasutusele võtta regulaarselt e-posti saadetav infokiri, mis sisaldab eelmise tegevuskuu ja tulevaste sündmuste ülevaadet.
Osa inimesed pole rahul keskuse poolse suhtlusega ning mitterahuldav kogemus võib suust suhu informatsiooni levitamisel edasi kanduda teiste inimesteni.	Keskus peab välja selgitama, mis nende praeguse noortega suhtlemise juures on noortele meelepärase ja mis mitte ning sellest lähtuvalt sisse viima muudatused.

Kokkuvõtvalt leiab töö autor, et kaasamise tõhustamiseks on vajalik HUUBi töötajate kaasamisalaste teadmiste täiendamine, mis on ka ülejäänud muudatuste ja ettepanekute aluseks. Vastavat kompetentsi omades on võimalik luua külastajatele meelepäraseid kaasamisprotsesse, misjärel on neile võimalik leida võimalikult paljudele sobiv toimumisaeg. Usaldusväarsuse tõstmiseks tuleb luua YouTube kanal, kuhu saab üles laadida kaasamisprotsesse kirjeldavaid videoid aga ka turundusliku iseloomuga videoid tulevastest ja juba toimunud sündmustest. Regulaarselt elektroonilisse posti ehk e-posti jõudva uudiskirja loomine aitaks jõuda rohkemate inimesteni. Samuti on vajalik välja selgitada, mida peetakse praeguse turunduskommunikatsiooni juures külastajate/klientide poolt õnnestunuks ning mida mitte ja sellest lähtuvalt teha kommunikatsioonis muudatusi. Sel juhul tõuseks keskuse usaldusväarsus ja suhtluse efektiivsus.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli esitada noorte- ja innovatsioonikeskusele HUUB ettepanekuid tõhusamaks noorte kaasamiseks ja adresseerimiseks turunduskommunikatsiooni abil, mille tulemusena tõuseks kaasatavate noorte hulk ja inimeste teadlikkus keskusest. Töö autor leiab, et töö eesmärk sai täidetud HUUBile autori poolt tehtud viie ettepaneku näol, millel on potentsiaali muuta keskusepoolset kaasamist tõhusamaks. Noorte tõhusamaks kaasamiseks keskuse tegemistesse on vajalik erinevate muudatuste sisseviimine ning uute ideede kasutusele võtmine.

Teooria osas käsitleti kaasamist olemust ning mõistet üldisemalt ja toodi välja kaasamise dimensiooniline olemus, mille puhul kirjeldati ka peamisi dimensioone. Toetudes lõputöö eesmärgile anti ülevaade turundusest ja turunduskommunikatsioonist ning seal toimuvatest muudatustest, et empiirilises osas HUUBile ettepanekud teha. Kuna lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid noorte tõhusamaks kaasamiseks, siis keskenduti teooria viimases peatükis noorte kaasamisele ning sellega seotud eripäradele. Selle käigus toodi välja ka noorte kaasamisega kaasnevad võimalikud positiivsed mõjud ja ohud.

Töö teises osas tutvustati noorte- ja innovatsioonikeskust HUUB, mille käigus kirjeldati lühidalt keskuse rajamist ning keskuse poolt pakutavaid võimalusi. Samuti anti statistiline ülevaade keskuses toimunud üritustest ja toimingutest. Teises osas anti ka ülevaade metodoloogiast koos valikupõhjendustega, mis põhinesid töö teoorial. Empiirilises osas analüüsiti HUUBi töötajate intervjuude vastuseid ning ankeetküsitluse tulemusi. Ankeetküsitluse valimiks olid „Pärnumaa noored“ Facebooki grupi liikmed ja HUUBi Facebooki lehe jälgijad. Küsitlust jagati eelmainitud kohtades ning potentsiaalseid vastajaid oli ligi 3600, aga küsitlusele saadi 83 vastanut. Empiirilises osas viis töö autor läbi sisuanalüüsi, mille abil otsis sõnumite tähendusi ja rõhuasetusi ning mitmesuguseid seletusi.

Uuringutest selgus, et HUUBi töötajate kaasamise alased teadmised on kohati piiratud ning vajavad täiendamist. Samuti selgus, et inimestel on valmisolek keskuse tegemistes kaasa lüüa, aga hetkel ei pakuta ja/või leidu keskuses külastajatele meelepäraseid kaasamise võimalusi. Inimeste kaasamiseks keskuses toimuvatele üritustele tuleb leida sobivaim kellaaeg ja päev ning lisaks sellele soovivad inimesed HUUBi tegemistega Instagrami ja Facebooki kõrval kursis olla ka mõne teise kanali kaudu. Praegune keskusepoolne suhtlus pole mõne vastanu jaoks rahuldav ning antud negatiivne kogemus võib kanduda teisteni.

Töö viimases peatükis tõi autor välja noorte- ja innovatsioonikeskusele HUUB ettepanekud, mida noorte kaasamise tõhustamiseks ette võtta. Peamine soovitus on täiendada keskuse töötajate kaasamise alaseid teadmisi kas erievate koolituste või erialase kirjanduse abil. Ühtlasi tuleb regulaarselt keskuse külastajate seas uuringuid, mille käigus kogutakse informatsiooni selles kohta, kuidas ja millisel määral inimesed soovivad olla keskuse tegemistesse kaasatud. Saadud tulemused on aluseks inimestele meelepärasemate võimaluste loomiseks. Samuti tuleks inimeste seas läbi viia küsitlus üritustele sobivaima kellaja ja päeva leidmiseks ning antud küsitlusi tuleks läbi viia vastavalt nende ürituste toimumise regulaarsusele. Kuna suur osa vastanutest kasutab YouTube, siis tuleb luua antud keskkonda HUUBi oma kanal, kuhu postitada nii kaasamisprotsessides ülevaatlike videoid kui ka erinevaid turundusvideoid. Suure kasutajate hulga tõttu tuleb kasutusele võtta ka e-posti saadetav infokiri, mis võiks sisaldada keskuse eelmise tegevuskuu ja tulevaste sündmuste ülevaadet. Keskuse suhtlusega rahulolematute inimeste tõttu on keskusel vajadus välja selgitada rahulolematuse põhjused ning saadud info põhjal sisse viia muudatused, mis on võimalikult meelepärased.

Kuigi töö kirjutamist mõjutasid viirusest tulenevad piirangud – näiteks tuli intervjuude läbiviimisel füüsilisele kohtumisele eelistada virtuaalset – ei seganud need töö eesmärkide saavutamist ning töö valmimist. Tulevikus võiks uurida, kas autori poolt esitatud ettepanekud on aidanud kaasa HUUBi kaasamise tõhustamisele, kui keskus peaks mõnda ettepanekutest rakendama. Samuti saaks uurida, kas ja mil määral on külastajad rakendatud ettepanekutega rahul.

VIIDATUD ALLIKAD

- Anakwe, A., Majee, W., Keller, K. J. M. & Jooste, K. (2020). Family structure diversity: Views from rural community leaders and implications for youth engagement. *Community Development*, 51(2), 157-171.
<https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1749100>
- Arrigo, E., Liberati, C. & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
- Avramescu, D., Petroman, I., Constantin, E. C. & Varga, M. (2015). Interdisciplinary Use of Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 715-721. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.076>
- Azevedo, R. (2015). Defining and Measuring Engagement and Learning in Science: Conceptual, Theoretical, Methodological, and Analytical Issues. *Educational Psychologist*, 50(1), 84-94. <https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1004069>
- Batat, W. (2020). How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience. *Young Consumers*, 21(1), 109-131.
<https://doi.org/10.1108/YC-09-2019-1049>
- Bowden, J. L., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V. & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Bowden, J. L., Tickle, L. & Naumann, K. (2019). The four pillars of tertiary student engagement and success: a holistic measurement approach. *Studies in Higher Education*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672647>
- Boyle, D. & Proctor, T. (2009). The nature, role and value of marketing within the road safety team in a City Council: A social marketing approach. *Management Research News*, 32(8), 707-715. <https://doi.org/10.1108/01409170910977924>

- Brierly, G., Ozuem, W. & Lancaster, G. (2020). Subconscious marketing communication techniques and legal implications. *Journal of Decision Systems*, 29(2), 69-79. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1752047>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Campbell, D. & Erbsstein, N. (2012). Engaging youth in community change: three key implementation principles. *Community Development*, 43(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/15575330.2011.645042>
- Charbonneau, D. R., Cheadle, A., Orbé, C., Frey, M. & Gaolach, B. (2014). FEEST on this: youth engagement for community change in the King County Food and Fitness Initiative. *Community Development*, 45(3), 240-251. <https://doi.org/10.1080/15575330.2014.901399>
- Checkoway, B. & Aldana, A. (2013). Four forms of youth civic engagement for diverse democracy. *Children and Youth Services Review*, 35(11), 1894-1899. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2013.09.005>
- Checkoway, B. N. & Gutierrez, L. M. (2006). Youth Participation and Community Change. *Journal of Community Practice*, 14(1-2), 1-9. https://doi.org/10.1300/J125v14n01_01
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42. <https://doi.org/10.1108/03090561111095586>
- Davies, A., & Simon, J. (2013). The value and role of citizen engagement in social innovation. Brussels: European Commission, DG Research. Retrieved from <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2013/11/value-and-role-of-citizen-engagement.pdf>
- Deepa, S. M. (2020). The effects of organizational justice dimensions on facets of job engagement. *International Journal of Organization Theory ja Behavior*, 23(4), 315-336. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-05-2019-0066>
- Definition of Marketing. (2017). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 06.11.2020

- Demangeot, C. and Broderick, A.J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814-839. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>
- Dessart, L., Veloutsou, C & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- D`Mello, S., Dieterle, E. & Duckworth, A. (2017). Advanced, Analytic, Automated (AAA) Measurement of Engagement During Learning. *Educational Psychologist*, 52(2), 102-123. <https://doi.org/10.1080/00461520.2017.1281747>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Falát, L. & Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*, 192, 148-153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>
- Gaughen, K., Flynn-Khan, M. & Hayes, C. D. (2009). Sustaining Youth Engagement Initiatives: Challenges and Opportunities. *Financing Strategies Series*. Retrieved from: <https://edadm821.files.wordpress.com/2011/02/sustainingyouthengagement-sb.pdf>
- Gherasim, A., Gherasim, D. & Vasiloaia, M. (2012). Communication in Marketing Promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(1), 293-299.
- Gofman, A., Moskowitz, H. R. & Mets, T. (2011). Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 601-618. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577696>
- Hannus, E. (2021). HUUB 2020 arvudes. HUUB MTÜ. Sisedokument
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

- Hollebeek, L. & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product ja Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- HUUB Facebook. (2021). Retrieved from: <https://www.facebook.com/parnuhuub/>
- HUUB koduleht. (2021). Retrieved from: <https://parnuhuub.ee/>
- HUUBi logo. (2021). Retrieved from: <https://www.facebook.com/parnuhuub/photos>
- Iwasaki, Y. (2016). The role of youth engagement in positive youth development and social justice youth development for high-risk, marginalised youth. *International Journal of Adolescence and Youth*, 21(3), 267-278. <https://doi.org/10.1080/02673843.2015.1067893>
- Iwasaki, Y., Springett, J., Dashora, P., McLaughlin, A., McHugh, T. & Youth 4 YEG Team. (2014). Youth-Guided Youth Engagement: Participatory Action Research (PAR) With High-Risk, Marginalized Youth. *Child and Youth Services*, 35(4), 316-342. <https://doi.org/10.1080/0145935X.2014.962132>
- Kadzamira, M. ATJ. & Kazembe, C. (2015). Youth engagement in agricultural policy processes in Malawi. *Development Southern Africa*, 32(6), 801-814. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1063984>
- Kim, J., Kang, S. & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Krauss, S. E., Zeldin, S., Abdullah, H., Ortega, A., Ali, Z., Ismail, I. A. & Ariffin, Z. (2020). Malaysian youth associations as places for empowerment and engagement. *Children and Youth Services Review*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104939>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
- Kuvykaite, R. & Tarute, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>

- Kübar, U., Hinsberg, H. (2014). Kaasamine avalikus sektoris ja vabakonnas. Ecoprint.
- Li, S., Lajoie, S. P., Zheng, J., Wu, H. & Cheng, H. (2021). Automated detection of cognitive engagement to inform the art of staying engaged in problem-solving. *Computers & Education*, 163, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104114>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Luist, M. (2019). Teenuste disaini meetodika rakendamise kaasamise parendamiseks Eesti metoodisti kiriku Pärnu Agape koguduse näitel. *Magistritöö*. Retrieved from: https://www.invicta.ee/wp-content/uploads/2019/07/Marjana_Luist.pdf
- Marino, V. & Lo Presti, L. (2018). From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12(1), 39-60. <https://doi.org/10.1108/TG-07-2017-0041>
- Pärnus avati uudne noortekeskus HUUB. (17. juuli 2020). Eesti Noorsootöö Keskus. <https://entk.ee/parnus-avati-uudne-noortekeskus-huub/>, 17.02.2021
- Roosaar, T. (14. juuli 2020). *Pärnu keskkonnas avatakse noortekeskus HUUB*. Pärnu linnavalitsus. <https://parnu.ee/index.php/uudised/uudised-koik/3599-paernu-keskkonnas-avatakse-noortekeskus-huub>, 17.02.2021
- Ramey, H. L., Busseri, M. A., Khanna, N. & Rose-Krasnor, L. (2010). Youth Engagement and Suicide Risk: Testing a Mediated Model in a Canadian Community Sample. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 243-258. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9476-y>
- Ryan, B., Johnston, K. A., Taylor, M. & McAndrew, R. (2020). Community engagement for disaster preparedness: A systematic literature review. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 49, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101655>
- Scheve, J. A., Perkins, D. F. & Mincemoyer, C. (2006). Collaborative Teams for Youth Engagement. *Journal of Community Practice*, 14(1-2), 219-234. https://doi.org/10.1300/J125v14n01_13
- Simon, N. (2010). The Participatory Museum. Museum 2.0. Retrieved from: <http://www.participatorymuseum.org/read/>, 12.11.2020

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sozuer, S., Carpenter, G. S., Kopalle, Praveen, K. K., McAlister, L. M. & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. *Mark Lett* 31, 163–174. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>
- Statistikaamet. (2020). Pärnu linn. Loetud aadressil: <https://vana.stat.ee/ppe-51624>, 07.04.2021
- Tajvidi, R. & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoeg, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vilgats, E. (15. juuli 2020). Pärnu noored said ühiseks ajaveetmiseks HUUB-i. Akutaalne kaamera. <https://menu.err.ee/1113236/parnu-noored-said-uhiseks-ajaveetmiseks-huub-i>, 18.02.2021
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, Z., Bergin, C. & Bergin, D. A. (2014). Measuring Engagement in Fourth to Twelfth Grade Classrooms: The Classroom Engagement Inventory. *School Psychology Quarterly*, 29(4), 517–535. <http://doi.org/10.1037/spq0000050>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Lisa 1. HUUBi logo.



Allikas: HUUBi Facebooki leht

Lisa 2. Intervjuu küsimused

Küsimuse nr	Küsimus	Allikas
1	Kuidas defineerite kaasamise mõiste/olemuse?	Vivek, Beatty & Morgan, 2012, lk 127; Hollebeek & Chen, 2014, lk 62; Kübar ja Hinsberg, 2014, lk 7
2	Milline on Teie kaasamise protsess?	Simon, 2010, ptk 5; Ryan <i>et al.</i> , 2020, lk 2
3	Mida peate kaasamise juures kõige tähtsamaks?	Simon, 2010, ptk 5; Ryan <i>et al.</i> , 2020, lk 2
4	Milles võib Teie arvates seisneda kaasamise kasulikkus?	Davies & Simon, 2013, lk 10-16; Brodie <i>et al.</i> , 2011, lk 252; Campell & Erbstein, 2012, lk 71
5	Mida tähendab Teie jaoks turundus?	Boyle & Proctor 2009, lk 708; Kuusik <i>et al.</i> , 2010, lk 15
6	Mida tähendab Teie jaoks turunduskommunikatsioon?	Gherasim <i>et al.</i> , 2012, lk 38; Avramescu <i>et al.</i> , 2015, lk 717; Falát & Holubčík, 2017, lk 148
7	Mis on Teie arvates turunduskommunikatsiooni eesmärk?	Avramescu <i>et al.</i> , 2015, lk 717; Duffeet, 2017, lk 21
8	Millised on Teie arvates kõige tõhusamad kanalid turunduskommunikatsiooniks?	Arrigo, Liberati & Mariani, 2021, lk 1; Taijvidi & Karami, 2017, lk 1; Marino & Presti, 2018, lk 41; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012, lk 313
9	Kuidas defineerite noorte kaasamise mõiste olemuse?	Ramey <i>et al.</i> , 2010, lk 244
10	Millised võivad Teie arvates olla noorte kaasamise positiivsed mõjud?	Ramey <i>et al.</i> , 2010, lk 244; Charbonneau <i>et al.</i> , 2014, lk 241
11	Mida peate noorte kaasamise juures oluliseks?	Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 221; Krauss <i>et al.</i> , 2020, lk 2
12	Kuidas on Teie arvates täiskasvanutel võimalik demonstreerida noorte kaasamise toetamist?	Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 221-222

Lisa 3. Küsimused Eerik Hannusele HUUBi olukorra kohta

Küsimuse nr	Küsimus
1	Kas HUUBil on kuhugi dokumenti kirja pandud missioon ja visioon? Kui pole, siis äkki oskate öelda, kuidas need võiksid ligikaudselt kõlada?
2	Kuidas tänaseni on kaasamine õnnestunud? Palju seal noori käib; milleks ruume kasutatakse; kas mingid kohad ja tegevused on populaarsemad kui teised; kas ruume kasutatakse sihtotstarbepäraselt?
3	Mis hetkel kaasamise kontekstis organisatsioonis toimub? Kuidas kaasatakse; mis viisidel ja mis vahendite abil?
4	Mida noored soovivad peamiselt teha Teie keskuses (HUUBis) ja millesse kaasatud olla?

Lisa 4. Ankeetküsitluse küsimused

Küsimuse nr	Küsimus	Allikas
1	Märkige enda sugu: mees/naine	-
2	Märkige enda vanus: vahemikud ette anda (esimene alla 16 ja viimane üle 29) Nooremad ja vanemad pole enam otseselt HUUBi sihtrühm – põhjendus.	-
3	Märkige enda hetkeline staatus: õpin/töötan/õpin ja töötan/ei tee kumbagi	-
4	Märkige enda haridustase: põhiharidus omandamisel; põhiharidus; keskharidus omandamisel; keskharidus; kutseharidus omandamisel; kutseharidus; rakenduskõrgharidus omandamisel; rakenduskõrgharidus; kõrgharidus omandamisel; kõrgharidus	-
5	Mida tähendab Teie jaoks kaasamine?	Vivek, Beatty & Morgan, 2012, lk 127; Hollebeek & Chen, 2014, lk 62; Kübar ja Hinsberg, 2014, lk 7
6	Milles seisneb Teie arvates kaasamise kasulikkus?	Davies & Simon, 2013, lk 10-16; Brodie <i>et al.</i> , 2011, lk 252; Iwasaki <i>et al.</i> , 2014, lk 332
7	Mida peate noorte kaasamise juures oluliseks?	Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 221; Krauss <i>et al.</i> , 2020, lk 2
8	Milliseid positiivseid mõjusid ootate ise kaasatud olemisest?	Ramey <i>et al.</i> , 2010, lk 244; Charbonneau <i>et al.</i> , 2014, lk 241
9	Kuidas võiksid Teie arvates täiskasvanud demonstreerida enda toetust noorte kaasamisel?	Scheve, Perkins & Mincemoyer, 2006, lk 221-222
10	Millised on Teie arvates kõige tõhusamad kanalid informatsiooni saamiseks?	Arrigo, Liberati & Mariani, 2021, lk 1; Taijvidi & Karami, 2017, lk 1; Marino & Presti, 2018, lk 41; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012, lk 313
11	Milliseid suhtlus- ja teabekanaleid kasutate?	Arrigo, Liberati & Mariani, 2021, lk 1; Taijvidi & Karami, 2017, lk 1; Marino & Presti, 2018, lk 41; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012, lk 313

12	Kas teate, mis on HUUB?	Simon, 2010, ptk 5; Ryan <i>et al.</i> , 2020, lk 2; Krauss <i>et al.</i> , 2020, lk 2; Iwasaki <i>et al.</i> , 2014, lk 332; Hede & Kellett 2011, lk 988; Taijvidi & Karami, 2017, lk 1
13	Kas olete HUUBis käinud?	
14	Kas olete olnud kaasatud HUUBi tegevustesse?	
15	Mida peate kõige tähtsamaks, et olla kaasatud HUUBis?	
16	Millisel viisil soovite olla HUUBi tegemistesse kaasatud?	
17	Hinnake noorte kaasatust HUUBi tegemistesse 5 palli skaalal (1-5)	
18	Mis eesmärgil soovite HUUBilt informatsiooni?	
19	Millisel viisil olete saanud informatsiooni HUUBi tegemistest?	
20	Millistest kanalitest sooviksite HUUBi kohta informatsiooni?	
21	Hinnake HUUBi poolset suhtlust noortega 5 palli skaalal (1-5)	
22	Kas leiate, et HUUB võiks informatsiooni lisaks olemasolevatele viisidele ka veel muul moel jagada?	
23	Kui vastasite „JAH“, siis palun täpsustage (vaba vastus)	

SUMMARY

ENGAGEMENT ON THE EXAMPLE OF THE YOUTH INNOVATION CENTER HUUB

Henri-Egert Saaremägi

Involvement is becoming more and more important today and there are many reasons behind it. Starting with people and their increased knowledge of their rights and opportunities and ending with organizations that have realized the benefits of inclusion. However, involvement is not the answer to all problems and must be applied skillfully and moderately to achieve results. The aim of the thesis was to make proposals to the Youth and Innovation Center HUUB for more effective engagement and addressing of young people through marketing communication. Based on the goal, the author raised the following research question: "How to engage young people more effectively in the activities of the HUUB youth center?"

In terms of theory, the nature and concept of engagement were discussed more generally, and the dimensional nature of engagement was highlighted, in which the main dimensions were also described. Based on the aim of the dissertation, an overview of marketing and marketing communication and the changes taking place there was given to make proposals to HUUB in the empirical part. As the aim of the dissertation is to make proposals for more effective engagement of young people, the last chapter of the theory focused on the engagement of young people and the related peculiarities. It also highlighted the potential positive effects and risks of engaging young people.

In the second part of the work, the HUUB youth and innovation center was introduced, during which the establishment of the center and the opportunities offered by the center were briefly described. A statistical overview of the events and activities held at the center was also provided. The second part also gave an overview of the methodology with

selection justifications based on the theory of the work. In the empirical part, the answers of HUUB employees' interviews and the results of the questionnaire survey were analyzed. The sample of the questionnaire survey were the members of the "Pärnumaa noored" Facebook group and the followers of HUUB's Facebook page. The survey was distributed in the above-mentioned places and there were almost 3,600 potential respondents, but 83 respondents were received. In the empirical part, the author of the work carried out a content analysis, with the help of which he searched for the meanings and emphases of the messages and various explanations.

The research revealed that the knowledge about the engagement of HUUB employees is sometimes limited and needs to be improved. It also turned out that people are ready to get involved in the activities of the center, but now the center does not offer and/or find pleasant opportunities for visitors to get involved. To involve people in the events taking place in the center, the most suitable time and day must be found, and in addition, people want to be aware of HUUB's activities through another channel in addition to Instagram and Facebook. The current communication at the center is not satisfactory for some respondents and this negative experience can be passed on to others.

In the last chapter of the work, the author presented to the Youth and Innovation Center HUUB proposals for actions to be taken to improve the engagement of young people. The main recommendation is to improve the knowledge of the centre's staff engagement through either specific training or professional literature. At the same time, surveys of visitors to the center must be carried out on a regular basis to gather information on how and to what extent people want to be involved in the centre's activities. The results obtained are the basis for creating more pleasant opportunities for people. A survey should also be conducted among people to find the most appropriate time and day for the events, and these surveys should be conducted in accordance with the regularity of the events. Since a large part of the respondents use YouTube, it is necessary to create HUUB's own channel in this environment, where to post both videos summarizing the involvement processes and various marketing videos. Due to the large number of users, an e-mail newsletter should also be introduced, which could include an overview of the centre's previous month of operation and future events. Due to people dissatisfied with

the centre's communication, the center needs to find out the reasons for the dissatisfaction and, based on the information received, make changes that are as pleasant as possible.

Although the writing of the work was influenced by the limitations of the virus - for example, virtual ones had to be preferred to a physical meeting when conducting interviews - they did not interfere with the achievement of work goals and completion of the work. In the future, it could be examined whether the proposals submitted by the author have contributed to the efficiency of HUUB involvement should the Center implement any of the proposals. It could also be examined whether and to what extent visitors are satisfied with the implemented proposals.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Henri-Egert Saaremägi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

KAASAMINE NOORTE INNOVATSIOONIKESKUSE HUUB NÄITEL,

mille juhendaja on Grete Männikus,

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 3.0, 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.

Henri-Egert Saaremägi
19.05.2021