

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangud oma  
professionaalsetele kompetentsidele**

Bakalaureusetöö

Autor: Hanna Melani Guutmann

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu  
2022

# Sisukord

Sisukord	2
Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
1.1 Kommunikatsioonitöötajate professionaalse kompetentsi moodsikud	6
1.1.1 Oskused	8
1.1.2 Teadmised	9
1.1.3 Isikuomadused	11
1.1.4 Kompetentsus	12
1.2 Ülevaade Annika Oorni töö teooriast ja tulemustest	13
Suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhi terminid	13
Professionaalsed praktikad	14
Uuringu tulemused	15
1.3 Uurimisküsimused	16
2. Uurimismeetodid	18
Valim	18
Andmekogumismeetod	19
Analüüsimeetod	20
3. Tulemused	22
3.1 Kommunikatsioonitöötajate kompetentsi näitavad oskused	23
3.2 Kommunikatsioonitöötaja kompetentsi näitavad teadmised	31
3.3 Kommunikatsioonitöötaja kompetentsi näitavad isikuomadused	35
4. Järeldused ja diskussioon	39
Kokkuvõte	44
Summary	46
Kasutatud kirjandus	48
Lisad	51

Lisa 1. Intervjuukava	51
Lisa 2. Nõusoleku vorm	55
Lisa 3. Koodisüsteem	56
Lisa 4. Valim	57
Lisa 5. Lihtlitsents	58

## Sissejuhatus

2010. aastal kirjutasid Tartu Ülikooli toonase sotsiaal- ja haridusteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi kolm tudengit, Keiti Kask, Annika Oorn ja Mari Vanatoa, professor Triin Vihalemma juhendamisel kolmest tööst koosneva bakalaureusetööde sarja. Keiti Kask (2010: 4) võtab oma töö sissejuhatuses sarja kokku järgnevalt: „Sarja abil on võimalik kaardistada, millised on ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi kommunikatsioonimagistrantuuri lõpetanud spetsialistide tänane töö – millised on nende erialased probleemid ja väljakutsed, kuidas nad tunnetavad oma professionaalset rolli ning kuidas hindavad instituudis läbitud magistristuudiumit.“

Kuna bakalaureusetööde kaitsmisest on tänaseks möödunud kaksteist aastat, oli algne mõte juhendaja Tiiu Tauri soovitusel Alina Poduškina ja Karl-Kristjan Neufeldiga viia uurimisrühmana läbi sarnane uuring, keskendudes sellel korral nii bakalaureuse kui ka magistriõppe kommunikatsiooni eriala lõpetanutele, kes täna erialast tööd teevad. Siiski töö käigus selgus, et tegu ei ole mitte võrdlusuuringuga, vaid pigem saab seda defineerida kui mõttelist jätku-uuringut. Poduškina töö fookuses on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni vilistlaste kogemused ja arvamused tänaste õppekavade õpiväljundite kohta, Neufeldi töö keskmes on kommunikatsiooni eriala lõpetanute roll, positsioon ja töö sisu organisatsioonis ja minu töö käsitleb vilistlaste professionaalseid kompetentse nende endi hinnangul. Meie uurimisrühma kuulub ka Aap Andreas Rebas, kes kirjutab oma magistritöö järgmisel aastal, kuid kes osales meiega intervjuukava koostamisel ning intervjuude läbiviimisel.

Meie uurimistöde eesmärk on teada saada, millisena kommunikatsioonivaldkonnas töötavad vilistlased näevad oma tööd ja õppekavasid aastal 2022. Kuna tegemist on kvalitatiivse uuringuga, siis ei ole otseselt võimalik praeguste ja eelmiste uuringute andmete võrdlemine üks ühele, kuid teatud aspektide ulatuses saab paralleele tõmmata. Lisaks sellele, et uuringud võimaldavad näha ameti muutumist või mittemuutumist ajas, saab tulemusi analüüsida ka üleilmses kontekstis, sest viimase kümnendi jooksul on suhtekorraldaja ja/või kommunikatsioonijuhi tööd ka akadeemilises kontekstis uuritud (Tench ja Moreno, 2015; Gregory jt, 2018). Tänu eelmainitud uuringutele, on mul võimalik teooria osas keskenduda täpsemalt kommunikatsioonitöötajate kompetentsi ja

professionaalsuse hindamisele. Samuti saab uuringute tulemusi kasutada sisendina Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekavade (bakalaureuse õpe ja magistriõpe) arendamiseks, et lõpetajad oleks valmis tööturul edukaks hakkamasaamiseks.

Täna on võrreldes 12 aasta taguse ajaga kättesaadav palju enam kirjandust ning ametit on süvitsi uuritud nii Euroopas (ECOPSI, 2013) kui üleilmselt (Global Alliance, 2018), millest kirjutan täpsemalt teooria esimeses alapeatükis ning tänu sellele on mul võimalus minna oma teooriaga palju rohkem süvitsi, kui varasemalt seda teemat uurinud tudengitel.

Sellised nimetused, nagu kommunikatsioonitöötaja, -ekspert, -spetsialist ja -praktik, on minu töös sünonüümid. Kuigi täpsetes definitsioonides on kõigil eelmainitud erinevad nüansid, mille põhjal neid eristada saab, olen oma töö kompaktsuse huvides ning lähtuvalt sellest, et minu töö fookus ei ole uurida ametinimetusi, otsustanud neid kasutada sünonüümidena.

Minu bakalaureusetöö keskmes on Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste professionaalsed kompetentsid nende enda hinnangul. Käesolev bakalaureusetöö on jagatud neljaks osaks: 1) teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, 2) uurimismeetodid, 3) tulemused, 4) järeldused ja diskussioon. Lisaks sellele nummerdamata osad - kokkuvõte, *summary*, kasutatud kirjandus ja lisad. Käesoleva bakalaureusetöö teoreetiline osa on omakorda jagatud temade kaupa kolmeks suuremaks alapeatükiks - 1) ECOPSI ja Global Capability Frameworki ülevaade; 2) ülevaade Annika Oorni bakalaureusetööst ja 3) uurimisküsimused.

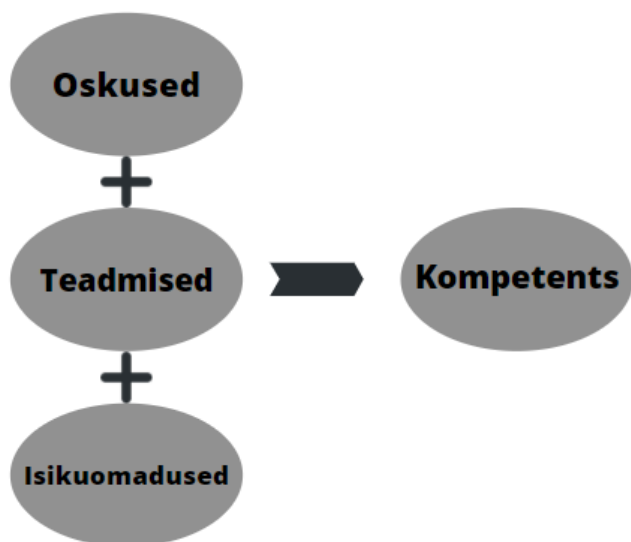
Soovin tänada enda juhendajat Tiiu Tauri ja kaasjuhendajat Kertu-Kätlin Käisi ning teisi uurimisrühma liikmeid, Alina Poduškinat, Karl-Kristjan Neufeldi ja Aap Andreas Rebast. Lisaks retsensent Mari-Liis Tikerperi kommentaaride ja parandusettepanekute eest. Ühtlasi suur tänu kõigile vilistlastele, kes nõustusid minuga intervjuudes osalema.

# 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Käesoleva töö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis annan ülevaate valdkonna artikkelitest. Oorn (2010) analüüsis oma bakalaureusetöös professionaalseid praktikaid, lähtudes enda poolt välja töötatud kategooriatest, milleks olid sisesuhted (sh juhikommunikatsioon ja personalikommunikatsioon) ning välissuhted (nt meedia ja kliendid). Kuna tänaseks on kommunikatsioonitöötajate ametit süstemaatiliselt uuritud nii valdkonna ekspertide kui ka teadlaste poolt, on mul võimalus oma bakalaureusetöös analüüsida professionaalseid praktikaid tuginedes uuematele mudelitele, mida kirjeldan järgnevates alapeatükkides.

## 1.1 Kommunikatsioonitöötajate professionaalse kompetentsi mõõdikud

Selles osas teen ülevaate 2013. aastal korraldatud ECOPSI uuringust. ECOPSI tähistab European Communication Professional Skills and Innovation uuringut, eesti keeles Euroopa kommunikatsiooniprofessionaalide oskused ja innovatsioon. Uuringu eesmärk oli defineerida Euroopa praktikute kompetents (Tench ja Moreno, 2015). ECOPSI uuring andis põhjaliku ülevaate nende endi välja valitud nelja erineva kommunikatsioonirolli täitmiseks vajalikest pädevustest ning selle põhjal töötati välja kommunikatsioonirollide maatriks (*Communication Role Matrix*) (Tench ja Moreno, 2015). ECOPSI uuringu kontekstis tähendab innovatsioon seda, kuidas uuring läbi viidi. Selle uuringu raames koguti nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid andmeid eriala praktikutelt 42-st Euroopa riigist; *online*-küsitluses osales 4107 inimest ning tulemuste kontrollimiseks ja parema arusaamise huvides viidi läbi 53 süvaintervjuud (Tench ja Moreno, 2015). Mina kirjutan oma töös iga kommunikatsioonirollide maatriksis käsitletud suurema teema kohta alapeatüki, milles selgitan täpsemalt ECOPSI uuringu tulemusi. Sellesse osasse olen uuringu tulemuste toetamiseks leidnud ka kirjandust teiste autorite poolt. Samuti olen tõlkinud kommunikatsioonirollide maatriksi tabeli (Tabel 1), mis hõlbustab lugemist ning annab selge ja kompaktse ülevaate selles peatükis käsitletavatest temadest.



Joonis 1. Oskuste, teadmiste ja isikuomaduste seos kompetentsiga (ECOPSI, 2015:19)

ECOPSI uuringu toetamiseks annan ülevaate Global Alliance'i *Global Capability Frameworkist*. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management on organisatsioon, mille missioon on ühendada avalikkussuhete professiooni, tõsta valdkonna standardeid üle maailma, jagada üksteisega teadmisi ning olla eriala „häääl“ avalikkuse ees (Global Alliance, i.a). Global Alliance'i (i.a) sõnul on nende visioon tõsta avalikkussuhete ja kommunikatsioonijuhtimise rolli organisatsioonide silmis ning leida universaalseid põhimõtteid, millest lähtuda üle terve maailma, ühtlasi on *Global Capability Framework* suunis või juhend kommunikatsiooniprofessionaalidele, millest lähtuda, et ühtlustada ja tõsta eriala standardeid. Global Alliance'i (i.a) eelmainitud uuring viidi läbi kahe aasta jooksul ja seda juhtis professor Anne Gregory, koostöös paljude teiste teadlastega üle maailma.

Tabel 1. Oskused, teadmised ja isikuomadused Euroopa kontekstis (ECOPSI, 2015).

<b>Oskused</b>	Kirjalik ja suuline kommunikatsioon; projektide plaaneerimine ja juhtimine; kriitiline mõtlemine; probleemide lahendamine; meediaoskused; veenmine; strateegiline mõtlemine; mentorlus ja õpetamine; infotehnoloogia oskused; kriisijuhtimine; uuringud; kogukonnasuhted; tarbijasuhted; personalisuhted; professionaalsed teenindusoskused; sotsiaalne vastutustunne; avalike suhete eetika.
----------------	---

<b>Teadmised</b>	Äriteadmised; päevakohased teadmised; teoreetilised teadmised; avalike suhete ajaloo teadmised; erinevate kultuuride tundmine; kommunikatsioonimudelite tundmine; avalike suhete teooriate rakendamise oskus.
<b>Isikuomadused</b>	Pingetaluvus; juhtimisoskus; väarikus / ausus / eetika; objektiivsus; kuulamisoskus; enesekindlus / ambitsioon; meeskonnatöö; energia/ motivatsioon; distsipliin; intelligentsus; oskus teistega läbi saada; laiad huvialad; intellektuaalne uudishimu; loomingulisus; paindlikkus; otsustusvõime ja otsuste tegemine; ajaplaneerimine; austus hierarhia vastu; organisatsiooni reeglite järgimine; ausus; kohanemisvõime; väarikus; usaldusväärsus; valmisolek vastu võtta ülesandeid; õigeaegne tööde tegemine.

### 1.1.1 Oskused

Oskuste (*skills*) all mõtlen selles kontekstis nn „kõvasid oskusi“ (*hard skills*), mis on rohkem erialaspetsiifilised ja aitavad täita mingeid kindlaid tööülesandeid, mõned näited on projektide kirjutamine, kirjaoskus, eelarvete loomine jne (Marando, 2012). Asbari jt (2020) on „kõvasid oskusi“ käsitlenud kui kognitiivseid ning mõjutatud IQ-st, lisaks sellele on tegu oskustega, mis saavad luua midagi silmale nähtavat ja otsest ning neid oskusi on võimalik testida ja mõõta. „Kõvade oskuste“ alla saab liigitada ka igasugused tehnilised pädevused nagu Exceli kasutamise oskus, programmeerimine, presentatsioonide tegemine jms (Marando, 2012). Selles peatükis olen teinud valiku parimatest oskuste näidetest minu enda hinnangul.

Innovatsioonist rääkides saame liigitada „kõvad oskused“ kahte kategooriasse: “teemapõhised oskused” ja “loovus ja mõtlemine” (Scott ja Vincent-Lancrin, 2014). Teemapõhised oskused tähistavad spetsiaalseid oskusi, mis on omased mingile valdkonnale või tehnoloogiale, samal ajal kui loovus ja mõtlemine tähistavad selliseid kognitiivseid oskusi nagu kriitiline mõtlemine, kujutlusvõime ja uudishimu (Henderman ja Cantner, 2018).



ECOPSI (Tench ja Moreno, 2015) uuringu kohaselt on kommunikatsioonijuhtide jaoks üks olulisemaid „kõvasid oskuseid“ probleemide lahendamine. Eriti kriisikommunikatsioonis, kuid ka igapäevatoos tuleb ette palju olukordi, mis vajavad kiiret reageerimist ning kriitilist mõtlemist. *Global Capability Framework* (Gregory jt, 2018) toetab seda mõtet, kirjutades, et ühtlasi oodatakse kommunikatsioonijuhtidelt mitmekülgeid teadmisi paljudest eri valdkondadest, et ta oleks võimeline ette nägema nii potentsiaalseid ohukohti, mis tekivad erinevatest otsustest, samuti võimalusi ja trende (Gregory jt, 2018). Sealjuures on kommunikatsioonijuhi ülesanne pakkuda välja lahendusi ning vastu võtta kiireid otsuseid, mis peavad olema kaalutletud ja läbimõeldud. Ühtlasi hea teksti kirjutamise oskus, võime probleeme ette näha ning tehnilised pädevused. Pidevalt ja kiirelt muutuv maailmas peab kommunikatsioonijuht tegelema järjepidevalt enese arendamisega nii erialaselt kui üldises mõttes ning ergutama samal ajal teisi organisatsiooni liikmeid sama tegema (Gregory jt, 2018). Ainult nii on kommunikatsioonitöötaja võimeline probleeme ette nägema, neid ära hoidma ja kirjutama efektiivseid sõnumeid.

Gregory jt (2018) on *Global Capability Framework* uuringus välja toonud sellise punkti nagu kommunikatsioonistrateegiate ja organisatsiooni eesmärkide ning väärtuste omavahel vastavusse viimine, et informatsioon liiguks nii ettevõtte sees kui ka sellest välja efektiivselt ning ei tekiks vasturääkivusi. Sellel on oluline roll ettevõtte maine ja usaldusväarsuse kujundamisel.

### **1.1.2 Teadmised**

Teadmised (*knowledge*) ehk mida peab kommunikatsioonijuht teadma. Täpsemalt, millistes valdkondades peaks kommunikatsioonijuht pädev olema, et oma tööd tõhusalt teha (Commission on Public Relations Education, 1999, 2006, viidatud Tench ja Moreno, 2015 kaudu). Saksa kommunikatsiooni uurija Peter Szyszka (i.a, viidatud Tench ja Moreno, 2015 kaudu) hinnangul peab avalike suhetega tegelev inimene omama teadmisi poliitikast, majandusest, kommunikatsioonist, ühiskonnast, psühholoogiast, tehnoloogiast, juurast, ajaloost, lobitööst ning strateegilisest kommunikatsioonist. Kindlasti ei ole see nimekiri täielik, sest kiiresti muutuv maailmas peavad ka kommunikatsioonijuhid aina oma teadmisi ja oskusi täiendama. Nagu ka eelneva alapeatüki juures, ei käsitle ma kõiki Tabelis 1 olnud oskusi, vaid olen teinud valiku minu hinnangul parimatest näidetest.

Suuresti seoses 21. sajandi arengute ja maailma globaliseerumisega on organisatsioonid muutunud võrreldes eelmise sajandi ja selle sajandi algusega veel rohkem rahvusvaheliseks ning töökeskkond multikultuurseks. Seda väidet toetab ka Oleneva (2019), kes kirjutab, et kultuuridevahelise kommunikatsiooni roll on kasvanud meedia sfääri globaliseerumise tõttu ning on tekkinud vajadus kommunikeeruda partnerite ja auditooriumiga ka välisriikidest. Näiteks enamik Eesti IT-ettevõtetes on töökeel inglise keel just sel põhjusel, et kliendid ja partnerid, aga ka töötajad ise on pärit erinevatest riikidest.

Kultuuri all pean siin täpsemalt silmas rahvuskultuuri, massikultuuri ja subkultuuri, mis on kõik üksteisest erinevad, kuid mida on võimalik vaadelda sarnaste näitajate alusel. Kõigil eelnimetatud kultuuridel on oma väärtused, traditsioonid ja tavad. McDonough (2001) kirjutab, et kultuurilise mitmekesisusega arvestamine organisatsioonis hõlbustab meeskonna loomist, usalduse tekkimist, konfliktide lahendamist, tõhusamat koostööd ja meeskonnaliikmete töö hindamist. Ilma toimiva kommunikatsioonita muutub multikultuurne organisatsioon düsfunktsionaalseks (Hussain, 2018). Kokkuvõtlikult tuleb tunda oma huvipoolte kultuurilisi eripärasid, et vältida võimalikke probleeme ning kindlustada usaldus organisatsiooni sees (Hussain, 2018). Selleks on vaja uurida, analüüsida ja tundma õppida enda organisatsiooni ning erinevaid huvigruppe ja luua strateegiaid, mis kommunikatiivseid eesmärke toetaksid (Gregory jt, 2018). Beurer-Züllig jt (2008) lisavad, et kommunikatsioonijuhid teevad palju rohkem, kui organisatsiooni loo rääkimine, nad peavad mõistma kogukonna, tarbijate, töötajate ja huvirühmade käitumist ja muresid ning looma ja hoidma eelmainitute suhteid.

Ka *Global Capability Frameworkist* tuleb välja, et huvipoolte tundmine on kriitiline oskus. Samal ajal, kui saadetakse välja kommunikatiivseid sõnumeid või informatsiooni, tuleb ette näha ka kommunikatiivseid probleeme, see tähendab proaktiivselt nende probleemidega tegelemist (Gregory jt, 2018). Need probleemid ei tähenda ainult vastuolulisi sõnumeid või ebatäpset informatsiooni. Probleemid võivad tekkida juba kanali valikul, kus sõnum ei jõua üldse või õigeaegselt huvipooleni. Tänapäevases infoküllastunud maailmas tuleb aina rohkem rõhku panna sõnumi sisule ning kanalitele, kus seda levitada ning see on kommunikatsioonitöötaja ülesanne saada enda auditooriumi tähelepanu.

### 1.1.3 Isikuomadused

Szyszka (Szyszka, viidatud Tench ja Moreno, 2015 kaudu) nimetab isikuomadusteks (*personal attributes*) võimet töötada meeskonnas, esinemisoskust või lojaalsust. Selliseid omadusi on keerulisem mõõta, sest need peituvad indiviidi käitumises ja kogemustes ning väljenduvad inimese ideaalides, väärtustes ja emotsionaalsuses (Boske & Osanloo, 2015, viidatud Asbari jt, 2020 kaudu).

On tajutav, et kommunikatsioonitööga seotud isikuomadused on suuresti seotud nn “pehmete oskustega”. Schulz (2008) ütleb, et nn „pehmed oskused“ erinevad valdkonniti ning mingit ühest kokkulepet nende osas ei olegi. Ta kasutab enda töös Wikipedia definitsiooni, mille kohaselt „pehmed oskused“ koosnevad isikuomadustest, sotsiaalsetest pädevustest, keeleoskusest, harjumustest, avatusest ja optimismist; „pehmed oskused“ täiendavad nn „kõvasid oskusi“, mis on töö tehnilised nõuded (Schulz, 2008). Nagu ka ECOPSI raportist välja tuleb, peavad reeglina kommunikatsiooni valdkonnas töötavad inimesed olema head suhtlejad, avatud, meeskonnas töötajad ja ideaalis võiksid nad olla loomingulised (Tench ja Moreno, 2015). Eriti mängivad isikuomadused rolli tööle kandideerimisel, sest värbajad soovivad enda ettevõttesse või organisatsiooni inimesi, kes lisaks erialastele oskustele tunduvad meeldivad ja usaldusväärsed (Tench ja Moreno, 2015).

Sisekommunikatsioon oli algselt vaid juhatuse ülesanne ning piirdus informatsiooni ja sisu tootmisega intranetti ja uudiskirjadesse või ettevõtte ajakirjadesse (Grandien ja Johansson, 2012). Seoses kommunikatsioonijuhtimise eriala arenguga hakati kommunikatsioonispetsialiste kaasama töötajate ja muutuste juhtimise strateegilisse planeerimisse (Johansson ja Ottestig, 2011), mis kuulub Hallahani (2007) määratluse järgi juhtimiskommunikatsiooni valdkonda. Ka ECOPSI (Tench ja Moreno, 2015) raporti põhjal kuulub juhtimisoskus kommunikatsioonitöötajate jaoks oluliste pädevuste hulka.

Bernd Schulz (2008) liigitab nn “pehmed oskused” (minu töö kontekstis isikuomadused) kahte kategooriasse- isikuomadused ja suhtlemisoskus. Isikuomadused kujunevad välja inimese elu jooksul läbi sotsialiseerumise, kuid ka neid on võimalik õppida või muuta (Schulz, 2008). Isikuomadused on näiteks avatus, ausus, kohusetunne või empaatiavõime. Suhtlemisoskuste või

kommunikatsiooni oskuste alla kuuluvad väga paljud pädevused, näiteks keelte tundmine, retoorika, enesekindlus, etikett ja kuulamine (Schulz, 2008). Eelmainitud on võimalik defineerida nii oskuste kui isikuomadustena, kuid ECOPSI tabeli põhjal olen teinud valiku nimetada neid isikuomadusteks.

ECOPSI raportis liigitatakse eetika isikuomaduste lahtrisse ning kuna minu töö tugineb eelkõige ECOPSIle, ei keskendu ma liialt *Global Capability Frameworki* jaotusele. Gregory jt (2018) on *Global Capability Frameworkis* ühe professionaalse võimena toonud välja eetilise käitumise, mis küll arvestab organisatsiooni huvidega, kuid peab silmas ka laiemat üldsuse huve. Nii on kirjas ka EPRA eetikakoodeksis: “Tunnistame oma kohustusi laiemale ühiskonnale ees kui ainult oma kliendid/tööandjad.” See tähendab seda, et kuigi kommunikatsioonijuhi lojaalsus kuulub organisatsioonile, milles ta töötab, on tal kohustus enne otsuseid tehes kaaluda, kas tema käitumine on kõigi osapoolte suhtes eetiline.

#### **1.1.4 Kompetentsus**

Gregory (2008) defineerib kompetentsust kui tegutsemist nii, et see toetaks organisatsiooni eesmärkide saavutamist. Keeruline on eraldada kõvad oskused, teadmised ja pehmed oskused kompetentsist, sest neid defineerides leiame palju kattuvusi ning eelmainitud viivad laiemalt kompetentsini (Tench ja Moreno, 2015).

Tänapäeva dünaamilises ja kiirelt muutuvus töökeskkonnas muutuvad ka kommunikatsioonispetsialistide (ja üldse töötajate) rollid pidevalt (Jeffrey ja Burton, 2011). Samal ajal koosneb kompetentsus põhioskustest, mis on vajalikud selleks, et edukalt tööülesandeid ja -kohustusi täita ning seetõttu viitab kompetentsus eriala põhipraktikatele olenemata organisatsioonist või rollist (Jeffrey ja Burton, 2011). Just seetõttu tuleks vaadata rolle ja kompetentsust eraldiseisvana. Samal ajal kui oskused või teadmised saavad olla organisatsioonipõhised, siis erialane kompetentsus on rohkem universaalne ning organisatsiooni- või kultuuriüleline (Tench ja Moreno 2015). Kompetents võimaldab kommunikatsioonitöötajal oma eriala piires toimetada ja enda erialaseid või pehmeid oskusi (ka isikuomadusi) kasutada paljudes erinevates valdkondades, ka erinevates riikides.

Kompetents tekib aja jooksul. Seda ei ole võimalik niivõrd õpetada, kuid seda saab õppida läbi kogemuste ja praktiseerimise (Tench ja Moreno, 2015). Tench ja Moreno (2015) on välja toonud sellised variandid nagu välisriikides töötamine või praktikaprogrammid, mis võimaldavad näha eriala teises kultuuris ja kontekstis. Tenchi ja Moreno (2015) uuringus osalenutest paljud olid osalenud Erasmuse õpilasvahetuse programmis ning pidasid seda väärtuslikuks kogemuseks.

Global Capability Framework pakub meile ECOPSI uuringust veidi erinevat vaatenurka kommunikatsioonitöötaja professionaalsuse hindamiseks. Kuigi nendes kahes uuringus on ka palju sarnasusi, siis ECOPSI puhul paistab silma soov määrata kindlaid omadusi või oskusi, mida tuleks vaadelda. Samal ajal Global Capability Framework püüab pigem määratleda kommunikatsioonitöötajate tööülesandeid ja rolli organisatsioonis ning läbi selle jõuda professionaalsuse hindamiseni.

## **1.2 Ülevaade Annika Oorni töö teooriast ja tulemustest**

2010. aastal kaitses Annika Oorn oma bakalaureusetööd „Tartu Ülikooli kommunikatsioonimagistrite professionaalsed praktikad“. Tema töö fookus oli sarnane käesoleva töö fookusega, st ta uuris Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala lõpetanute professionaalsust.

### **Suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhi terminid**

Annika Oorn (2010) tõi kommunikatsioonijuhtidest rääkides esimesena välja sellise termini nagu *Public Relations*, mida saab eesti keelde tõlkida kui avalikkussuhteid või suhtekorraldust. Ta ütles samas töös ka seda, et tol ajal (aastal 2010) oli hakatud eristama suhtekorraldust ning kommunikatsioonijuhtimist kui erialasid.

Oorn (2010) kirjutas, et aastal 2010 oli kommunikatsioonijuhtimine vähemlevinud ning seda kasutati peamiselt metaterminina. Ta lisas, et JCM (Journal of Communication Management) toob kommunikatsioonijuhtimise termini all välja mitmed täpsemad valdkonnad: korporatiivkommunikatsioon, avalikkussuhted, suhted töövõtjatega, kliendisuhed,

brändijuhtimine, organisatsiooni sotsiaalne vastutus, sisekommunikatsioon, investorsuhted, riski- ja kriisikommunikatsioonijuhtimine ning keskkonna- ja kogukonnasuhted (Oorn, 2010).

### **Professionaalsed praktikad**

Oorn (2010) defineerib kommunikatsioonijuhtide professionaalseid praktikaid kui „/.../ organisatsiooni toimimise ja arenguvajadustega seonduvaid kommunikatsioonivaldkondi, mida kommunikatsioonijuhi, kommunikatsioonispetsialisti või suhtekorraldaja amet katab,“ (Oorn, 2010:6).

Kommunikatsioonijuhtimine ja sellega sarnased erialad ei ole litsentseeritud ehk puuduvad kindlad ettekirjutused või reeglistik, kuidas seda tööd tuleb teha (Oorn, 2010). Oorn (2010) mainis oma töös Grunigi professionaalse suhtekorralduse sümmeetrilist lähenemist ning kirjutas ka, et Lehtonen oma 2002. aastal avaldatud artiklis arvas, et sümmeetrilisus on näiline, samal ajal kui Cheney ja Christiansen (2001) kirjutasid, et sümmeetrilisus on oluline, kuid saavutamatu. Grunigi (2008) sümmeetriline lähenemine kujutab iseenesest mudelit, kus kommunikatsioonitöötaja ja auditoorium on omavahel nõ dialoogis (Joonis 2).



*Joonis 2.* Sümmeetrilise suhtekorralduse mudel (Grunig, 2008).

Oorni (2010) töös kerkib tugevalt esile see, et paljud autorid peavad eetikat professionaalsuse alustalaks ning see on olulisim omadus ametis hakkama saamise juures. Eetikakoodeksi ning seadusandluse tundmine ja järgimine on Oorni töös mitmete autorite meelest professionaalsuse peamiseks näitajaks.

Oorn (2010) kasutas oma bakalaureusetöö empiirilises osas professionaalsuse defineerimiseks ka Erauti (1996) definitsiooni. Oorni (2010) kohaselt jagunes antud professionaalsuse definitsioon kolmeks dimensiooniks: teoreetilised teadmised (saavutatud õppimise teel), kasulikkus (eetilisus ning kasu inimestele) ja autonoomia. Allikat otsides leidsin vaid Erauti 1994. aastal kirjutatud

raamatu “*Developing Professional Knowledge and Competence*”, mis kandis sama nime, mis Oorni kasutatud allikas, kuid aastaarv oli teine ning konkreetselt neid kolme dimensiooni ma sealt ei leidnud, seega ei ole mul võimalik seda mõtet täpsustada või edasi lahti seletada.

## Uuringu tulemused

Annika Oorn (2010) liigitas oma töös professionaalsed praktikad kuueks kategooriaks: 1) sisesuhted; 2) välissuhted; 3) interpersonaalne suhtlus; 4) töökorraldus; 5) eetika ja seadused; 6) kriisijuhtimine. Nendest mõne all oli omakorda veel vastavalt 2-4 alapeatükki. Oorni töö tulemuste näitamiseks olen teinud kokkuvõtliku tabeli, milles on kõik eelpool mainitud kuus kategooriat.

*Tabel 2. Annika Oorni töö tulemuste osa kokkuvõte (Oorn, 2010).*

<p><b>Sisesuhted</b></p>	<p>Sisesuhtluskanalitena toodi eelnevas töös välja e-kirjad, siseveebi, koosolekud, infokirjad ning telefonikõned. Sisesuhete kohapealt oluline märkus on veel see, et Oorni töös osalenud vilistlased peavad eneserefleksiooni oluliseks osaks õppimise ja arenemise protsessis.</p>
<p><b>Välissuhted</b></p>	<p>Oorn kirjutas, et meediaga suhtlemisel kasutati eelkõige pressiteateid, telefonikõnesid ning kõneisikuid. Kõneisikute leidmine on Oorni sõnul kommunikatsioonijuhhi töö, lisaks nende veenmine ning intervjuudeks ettevalmistamine. Peamiseks konfliktide lahendusstrateegiaks peeti seda, et kõige tavalisem ning mõistlikum lahendus on oma süüd tunnistada, vabandada ning pakkuda kompromisse.</p>
<p><b>Interpersonaalne suhtlus</b></p>	<p>Oorni töös on enesekehtestamine võrdlemisi suur osa. Oorni uuringus osalenud kommunikatsioonimagistrid pidasid argumenteerimist, põhjendusi, konstruktiivsust, fakte ja oma positsioonile toetumist enesekehtestamise juures kriitiliseks. Väga olulisena tuli Oorni intervjuudest välja ka eneseväljendusoskus. Tööiseloomust lähtuvalt on eneseväljendus, konkreetsus ning avatus põhioskused ja omadused, mida kommunikatsioonitöötaja vajab.</p>

<p><b>Töökorraldus</b></p>	<p>Selle punkti all on Oorn kirjutanud rutiinidest, teadmusjuhtimisest ning töömõtestusest.</p> <p>Järelduste osas kirjutab Oorn (2010:46): „Kõige arvestatavam lahkevus [vastajate seas] tekkis töömõtestatuse all, kus ühed näevad oma tööprotsessi lineaarse ja teised tsüklilisena.“ Täpsemalt seda töös selgitatud ei olnud.</p>
<p><b>Eetika ja seadused</b></p>	<p>Oorni tööst tuli välja, et eetikal ja seadustel on kommunikatsioonijuhtimises oma tähtis koht, vastajad pidasid eetikakoodeksit ja erialastest normidest kinni pidamist läbivalt oluliseks.</p>
<p><b>Kriisijuhtimine</b></p>	<p>Oorn tõi oma töös välja erinevad kriiside tasemed ning võrdles intervjuueeritavate kogemusi selle skaala järgi. Nimelt on vastajate arvates õige praktika proaktiivselt hakata probleeme lahendama, enne kui need jõuavad areneda kriisiks ning nõustutakse, et parem on anda ise informatsiooni, sest see võimaldab paremini kontrollida, millise tooniga sõnumid meediasse jõuavad.</p>

### 1.3 Uurimisküsimused

Minu bakalaureusetöö “Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangud oma professionaalsetele kompetentsidele” uurimisküsimused said inspiratsiooni Annika Oorni 2010. aasta bakalaureusetöö “Tartu Ülikooli kommunikatsioonimagistrite professionaalsed praktikad” uurimisküsimustest, sest tegemist on mõttelise jätku-uuringuga. Töö eesmärk on vaadelda Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala lõpetanute hinnangut oma professionaalsele kompetentsile aastal 2022. Kuna vahepeal on tehtud värskemaid uuringuid, siis on mul võimalik vaadelda kompetentsi ECOPSI uuringu põhjal. Täpsemalt on ECOPSI uuringu põhjal tehtud intervjuukava väidete tabeli osa, mille abil on võimalik vaadelda, kuidas sobitub see uuring Eesti konteksti minu intervjuude põhjal.



1. Millised oskused on Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangul vajalikud nende endi töös?
2. Millised teadmised on Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangul nende töös olulisimad?
3. Milliseid isikuomadusi peavad Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlased enda erialal olulisimateks?
4. Kuidas Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangud oma oskuste kohta peegeldavad nende professionaalset kompetentsi?
5. Millised on käesoleva bakalaureusetöö ja Annika Oorni 2010. aasta lõputöö „Tartu Ülikooli kommunikatsioonimagistrite professionaalsed praktikad“ erinevused ja sarnasused?

Esimesele neljale uurimisküsimusele vastan osati juba tulemuste peatükis. Täpsem diskussioon ja analüüs on järeldeste ning diskussiooni peatükis. Vastuse viiendale uurimisküsimusele leiab käeoleva töö järeldeste ja diskussiooni osast.

## 2. Uurimismeetodid

Minu töö eesmärk on uurida Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala lõpetanute professionaalseid kogemusi, õpikogemust ning ettepanekuid. Selleks kasutan kvalitatiivset uurimismeetodit, sest individuaalintervjuud annavad võimaluse süveneda iga vilistlase personaalsesse kogemusse.

Lisaks sellele on tegu mõttelise jätku-uuringuga. 2010. aastal tegid kolm Tartu Ülikooli tudengit uurimistöde sarja, millega uurisid samuti eriala vilistlaste professionaalseid praktikaid ja õpikogemust (Oorn, 2010; Kask, 2010; Vanatoa, 2010). Nende lähenemine oli samuti kvalitatiivne ning nad viisid läbi 15 süvaintervjuud. Ka meie Poduškina, Neufeldi ja Rebasega viisime igaüks läbi viis intervjuud (N=20). Intervjuu kava koostasime meie kõigi uurimisküsimustest lähtudes ning me kõik kodeerisime ja analüüsisime kahtekümnet intervjuud.

### Valim

Valimiks on sihipärane valim. See tähendab seda, et uuringus palusime osalema 2011.-2021. aastal TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureuse- ja/või magistriõppe lõpetanuid ning uurija ise valis intervjuueeritavad, et leida kõige tüüpilisemad näited (Rämmer, 2014). Kui võtta aluseks staaž või lõpetamise aasta, samuti magister või bakalaureus, saame neid rühmi nimetada heterogeenseteks. Sellise ajavahemiku valisime, sest meie uuring on jätku-uuring 2010. aastal kaitstud uurimistöde sarjale (Oorn, 2010; Kask, 2010; Vanatoa, 2010). Selline valim toetab seda, et saame laiapõhjalise ülevaate erineva staaži ja kogemusega vilistlaste professionaalsetest praktikatest.

Lõpliku valimi hulka kuulusid järgnevad kommunikatsiooni valdkonnas töötavad inimesed: avalikust sektorist kuus vilistlast, kellel on bakalaureusekraad ning neli, kellel magistrikraad; erasektoris agentuuris töötavaid vilistlasi oli neli ja kaks, vastavalt esimestel bakalaureusekraad ning teistel magistrikraad; erasektoris töötavaid *in-house* vilistlasi oli üks, kellel bakalaureusekraad ja kaks, kellel magistrikraad; üks vastanutest töötab vabakonnas ja temal on bakalaureusekraad.

Intervjueeritavad on anonümiseeritud ehk kõikvõimalikud andmed nende tuvastamiseks on eemaldatud. Intervjueeritavaid tähistavad numbri- ja tähe kombinatsioonid (Lisa 4) koostasime järgneva süsteemi järgi.

1 = haridustase (B või M)

2 = sugu (N või M)

3 = intervjueeritava number (1-20)

4 = organisatsiooni sektor: avalik (A), erasektor (E), vabakond (V)

5 = erasektori puhul in-house ehk majasisene (I) või büroo/agentuur ehk teenusepakkuja (T)

Näiteks kood BN38A tähistaks intervjueeritavat, kellel on bakalaureusekraad, ta on naissoost, ainult uurimisrühma liikmetele teadaoleva intervjueeritavate nimekirja 38. intervjueeritav, töötab avaliku sektori organisatsioonis.

Intervjueeritavate leidmiseks kasutasin Tartu Ülikooli AKI Facebook-i gruppi, kust leidsin eriala vilistlaste nimekirja. Lisaks sellele otsisin internetist informatsiooni konkreetsete vilistlaste kohta ning kutsusin neid uuringus osalema. Intervjueeritavatega võtsin ühendust nii e-maili kui Facebook Messengeri teel. Teised uurimisrühma liikmed kasutasid samuti vilistlaste nimekirju ning kirjutasid neile kas Facebook Messengeri või e-maili teel; mõnele intervjueeritavale helistati.

### **Andmekogumismeetod**

Intervjuukava väidete kaardi koostamisel lähtusime Alina Poduškinaga ECOPSI uuringus olevast tabelist (Tabel 1) ning püüdsime kaasata nii palju oskusi, teadmisi ja omadusi, kui mõistlik väidete kaardi maht lubas. Mõnes kohas liitsime sarnased oskused, teadmised ja isikuomadused kokku, et vähendada intervjuudeks kuluvat aega, kuna intervjuukavasse oli integreeritud nelja erineva töö küsimused.

Intervjuud kestsid keskmiselt tund aega ning selle aja jooksul küsisime intervjueeritavatelt nende kogemuste kohta tööelus, kaardistasime nende professionaalsed oskused ja teadmised ning vaatlesime ülesandeid nende praegusel töökohal. Intervjuu koosnes kolmest osast: 1) individuaalsed teadmised-oskused; 2) kommunikatsioon organisatsioonis; 3) eesmärgid ja

väärtused. Intervjuudel oli mitu fookust, et kõigi uurimisrühma liikmete teemad oleksid kaetud. Enda töös kasutan esimesest (individuaalsed teadmised-oskused) intervjuu plokist saadud vastuseid. See plokk koosneb tabelist 21 väitega (Lisa 1), millest lasime vastajatel välja valida umbes kümme nende jaoks kõige olulisemat oskust või teadmist ning seejärel küsisime valitud näidete kohta täpsustavaid küsimusi.

Kvalitatiivsete intervjuude puhul tuleb silmas pidada, et intervjuerija ise mõjutab seda, milliseid vastuseid ta saab (Lepik jt, 2014). See tähendab, et intervjuu läbiviija enda tõlgendused, hoiak, peegeldamine jpt faktorid mõjutavad otseselt või kaudselt intervjueritavat ning seetõttu tuleb nendest mõjutustest olla teadlik, et vastused oleksid võimalikult objektiivsed (Lepik jt, 2014).

Andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Täpsemalt horisontaalset analüüsimeetodit, mis võimaldas vaadelda samal ajal kõigi intervjueritavate vastuseid, neid omavahel võrrelda ning teha üldistusi (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivsed intervjuud võimaldavad meil uurida indiviidide subjektiivseid kogemusi ja tõlgendusi (Rubin ja Rubin, 2005). Teisalt võivad intervjuerija enda varasemad kogemused, teadmised ja intervjuerimisstiil intervjuu tulemusi mõjutada (Lepik jt, 2014). Uurimisrühmana üksteise intervjuude tulemuste kasutamine võib olla ohukoht, sest igapähele on erinevad taustateadmised, stiil ning sellest tulenevalt võivad ka tõlgendused erineda. Samuti teeb see meid teataval määral üksteisest sõltuvaks.

## **Analüüsimeetod**

Analüüsitava andmete saamiseks salvestasin ning transkribeerisin enda intervjuud. Järgmise sammuna kodeerisin ja kategoriseerisin kõigist 20-st intervjuust saadud andmed, et neid oleks võimalik töös vajalikes kohtades kasutada ning et mul oleks ülevaade intervjuudest saadud tulemustest. Süvenenumalt kodeerisin väidete kaardi osa, mille Alina Poduškinaga olime enda töö jaoks loonud, kuid lugesin siiski kõik 20 intervjuud lõpuni läbi, sest vahel andsid ka teiste tööde jaoks loodud intervjuuplokkid minu bakalaureusetööle vajalikku sisendit. Kodeerimiseks kasutasin MAXQDA programmi, mis võimaldas lihtsa vaevaga luua koode ning kategoriseerida intervjueritavate vastuseid. Kuigi väidete kaart oli 21 punkti, tuli lõpuks koode 23. Sellel ei ole mingit muud sisulist põhjendust kui see, et intervjuusid oli palju ning algul nendes orienteeruda oli keeruline, sellest ka topelt koodid kahe väite puhul. Selle sammu jooksul andsin igale intervjueritavale ka koodnime, mille järgi ei oleks võimalik kolmandatel isikutel

intervjueeritavaid tuvastada. Peale kodeerimist eemaldasid tulemustest igasugused andmed, mis võimaldasid välja selgitada tsitaatide autorid, et säiliks vastajate anonüümsus.

### 3. Tulemused

Tulemuste peatükis käsitlen intervjuude tulemusi, tehes kokkuvõtteid ja üldistusi uuringus osalenute tööpraktikate ning -võtete kohta nende endi vastuste põhjal. Tulemusi välja tuues keskendun vaid sellele, mida uuringus osalejad ütlesid. Peatükk jaguneb ECOPSIle tuginedes kolmeks osaks: oskused, teadmised, isikuomadused. Kõik kolm osa jagunevad omakorda alapeatükkideks, mis käsitlevad spetsiifilisi teadmisi, oskusi või isikuomadusi.

*Tabel 2.* Intervjuueeritava kood ning tema valitud punktide väidete kaardistus

<b>Kood</b>	<b>Vastused</b>
<b>BN2A</b>	1;3;5;7;10;12;13;14;15;17
<b>MN3EI</b>	1;3;5;10;12;13;17;20;21
<b>BN1ET</b>	1;3;4;6;7;10;13;16;17;20
<b>MN4A</b>	1;3;4;5;8;10;13;14;16;20
<b>BN5EI</b>	1;3;5;6;7;10;14;17;20
<b>MM9ET</b>	1;2;3;5;8;10;12;13;16;17;20
<b>BM8ET</b>	1;3;4;7;10;13;14;16;17;21
<b>MN7EI</b>	1;2;3;4;5;8;12;15;19
<b>MN10A</b>	1;3;5;8;10;12;14;16;17;20
<b>BN6ET</b>	1;3;5;10;12;14;15;17;20;21
<b>BN11A</b>	1;3;4;5;7;13;14;16;17;20
<b>MN12ET</b>	1;3;4;5;8;10;12;13;14;17
<b>BN13V</b>	1;2;3;7;8;10;16;21
<b>BN14ET</b>	1;3;5;8;10;12;13;14;16;17
<b>BN15A</b>	1;2;3;7;8;10;13;16;20;21
<b>BM17A</b>	1;3;5;9;10;14;17;19;20
<b>MN16A</b>	1;3;4;5;9;10;12;13;14;15;16;20;21
<b>BN19A</b>	1;3;5;8;10;12;14;16;17
<b>MM18A</b>	1;3;4;5;8;10;12;13;16;17;21
<b>BN20A</b>	1;3;5;8;10;12;14;16;17;20;21

Tabeli eesmärk on kokkuvõtlikult näidata, millised väited olid intervjueeritavate seas populaarseimad, väited ise on leitavad Lisas 1. Selle tabeli põhjal ei saa kindlasti teha valdkonna kohta üldistusi, kuid see näitab, mida pidasid meie intervjueeritud vilistlased enda jaoks kõige olulisemaks.

### **3.1 Kommunikatsioonitöötajate kompetentsi näitavad oskused**

Oskuste osas keskendun ECOPSI uuringus välja toodud oskustele, mille põhjal ka väidete kaart (Lisa 1) tehtud on. Oskuste peatükk on kõige mahukam, sest ühelt poolt töid vastanud neid kõige rohkem esile ja teisest küljest kattusid ECOPSI ja *Global Capability Framework* uuringutes enim just oskuste osad.

#### **Eneseväljendus, veenmine, esinemine**

Olulisimaks oskuseks pidasid intervjueeritavad kommunikatsioonitöö juures suulist ja kirjalikku esinemis-, eneseväljendus-, ja veenmisoskust. Selle töid kõik intervjueeritavad välja kui peamise baasoskuse, mida läheb igapäevaselt vaja.

*/.../ mida sa väga tihti müüd selles töös, on iseenda oskuseid ja võimekust asju ära teha, nii oma kolleegidele kui ka nende klientidele või, ma ei tea, koostööpartneritele. BM8ET*

Täpsemalt toodi selle punkti all enamikes intervjuudes välja veenmisoskus, mida tuleb kasutada näiteks klientide, koostööpartnerite, töökaaslaste või juhtkonnaga suhtlemisel. Kommunikatsioonijuhi töö nõuab tihti peale oma ideede müümist ning teiste osaliste veenmist selles, mis on konkreetsete tegevuste, kommunikatsiooniviiside või sõnumite kasud. Lisaks sellele peavad kommunikatsioonijuhid end taustajõuks, kelle ülesanne on veenda ja ette valmistada organisatsiooni kõneisikuid.

*Ja ma arvan, et veenmisoskus on eriti hästi mängu tulnud sellistel hetkedel, kus sa pead juhtkonnale või siis enda ülemusele või siis võib-olla mingile partneragentuurile mingit ideed maha müüma ja sa tahaksid, et nad läheks nagu sinu ideedega kaasa /.../ BN5EI*

Veenmisoskuse kõrval peeti eneseväljenduoskust kriitiliseks faktoriks, milleta kommunikatsioonijuhhi tööd teha ei ole võimalik. Selle alla kuuluvad nii kirjalik kui suuline eneseväljendus.

*No kirjalik eneseväljendus nagu selles mõttes, kommunikatsiooniinimene peab tegema igasuguseid uudiseid, pressiteateid, eks ju /.../ Suuline oskus selles mõttes, et, et tihtipeale kommunikatsiooniinimesed on need, kes liukatakse ette, eks ju, kui on vaja mingeid intervjuusid anda või kui on vaja mingeid üritusi, natukene õhtujuhi rolli justkui täita /.../ MN4A*

Enamasti rääkisid intervjuueeritavad intervjuudes suulisest eneseväljendusest, kuid aeg-ajalt käis läbi ka kirjalik eneseväljendus- pressiteated, sotsiaalmeedia postitused, uudiskiri jm kommunikatsioonitöötaja tööriistakasti kuuluv.

### **Kriitiline ja strateegiline analüüsivõime**

Üle poolte intervjuueeritavatest märkisid oskuste tabelis ära kriitilise ja strateegilise analüüsivõime. See tähendab seda, et kommunikatsiooniekspert peab oskama ette näha nii võimalusi kui probleeme, mida erinevad tegevused või sõnumid endaga kaasa toovad. Väga oluline on igal sammul arvestada kontekstiga, millesse kommunikatiivne sõnum saadetakse, sest vastavalt kontekstile võtab auditoorium sõnumi vastu kas positiivse või negatiivsena.

*Lõpuks peab suutma klaaskuuli tekitada, et hinnata seda, mis juhtub meedias, mis võib olla tagajärg kui ütled nii ja naa, see on veidike klaaskuul. BM17A*

Lisaks sellele tähendab kriitiline ja strateegiline mõtlemine selle kaalumist, mida on sobilik ning mida on üldse vajalik avalikkusega jagada. Ka kriisisituatsioonides tuleb strateegiliselt mõelda, kas ja kui palju on avalikkusel vaja teada ning kuidas teatud sõnumid organisatsiooni mainele mõjuvad. Kriitiline mõtlemine hõlmab ka potentsiaalsete komistuskivide märkamist nii igapäevastes tekstides kui suuremates projektides või kampaaniates. Tänu kriitilisele ja strateegilisele mõtlemisele on võimalik ära hoida ka suuremaid kommunikatsioonikriise nii organisatsiooni sees kui väljas.

*Sina oled see kommunikatsiooniinimene, kelle poole vaadatakse, et selles teemas on nüüd niisugune lugu, mis me siin teeme. /.../ Ehk siis mina pakun välja variandid, ütleme A, B ja C – me saame siin teha nii, nii ja*



*nii. Ja siis mõelda ette, kuidas see võiks praktikas, reaalses elus lõpuks välja näha ja kuidas kõik toimib. Ja siis me teeme ühiselt neid otsuseid, et kas me näiteks reageerime sellele või ei reageeri. MN10A*

Eelmine tsitaat ilmestab seda, kuidas kommunikatsioonitöötaja ülesanne on mingid variandid enda peas läbi mängida ning hiljem neid valikuvariante teistele presenteerida. St kommunikatsioonitöötaja ei ole ainuke, kes otsustab ja vastutab.

### **Kommunikatsiooniprobleemide ära tundmine ning lahendamine**

Selle punkti all on peetud silmas konkreetselt kommunikatiivseid probleeme, mis tulenevad sellest, et infot hoitakse kinni või see ei liigu muudel põhjustel. Muudeks põhjusteks võivad olla ebasobivad kanalid, viisid või ebaselged sõnumid. 3/4 uuringus osalejatest pidasid seda üheks olulisimaks oskuseks ning tundsid, et nad on pädevad tundmaks ära kommunikatsiooniga seotud probleeme ning eristama neid näiteks juhtimisprobleemidest.

Samuti tundsid intervjueeritavad, et nad suudavad probleemidele leida lahendusi. Eristati lahendusi, mis on nõ reageerivad ehk võivad kuuluda kriisikommunikatsiooni alla ning lahendusi, mis on mõeldud ennetamiseks potentsiaalset probleemi, mida hetkel veel ei ole tekkinud.

*/.../ oskus ära tunda, kui meil on mingi mure või hakkab tulema– see on väga-väga oluline kommunikatsioonitöös, et ära hoida igasuguseid suuri kommunikatsioonikriise või mingeid selliseid olukordi, kus pärast on asi hullem, kui me ei ole sellele reageerinud. /.../ MN10A*

Mitmed intervjueeritavad tundsid, et kommunikatsiooniprobleemide ära tundmine on eriti oluline sisekommunikatsioonis. Muutused organisatsioonis tekitavad hirme ja küsimusi, mis omakorda võivad viia konfliktide või kriisini. Tihtipeale nende hirmude ja eelarvamuste taga ei pruugigi olla mingeid päris probleeme. Sellised olukorrad on ennetatavad piisava kommunikatsiooniga.

*/.../ sisekommunikatsioonis on seda kindlasti rohkem, kui on näiteks struktuuri muudatused, see alati põhjustab palju küsimusi, eelarvamusi ja vaeväiteid. Need on tegelikult eos lahendatavad hea kommunikatsiooniga, ütleme siis niimoodi. MN16A*

Mõned intervjueeritavad mainisid, et näost-näku suhtlus aitab neil tihtipeale kommunikatsiooniprobleeme märgata ning nendele lahendusi leida.

## Ühine infoväli

Veidi alla poolte intervjueeritavatest töid oma intervjuudes välja oskuse luua ühist infovälja ja korraldada dialoogi erinevate tasandite ja üksuste vahel oma organisatsioonis. Selle alla kuuluvad peamiselt personalisuhted, suhted juhatuse, teiste äriüksuste, tiimidega jms.

Ühise infovälja puhul organisatsiooni kommunikatsioonis toodi välja, et inimesi on palju ning nad on erinevad, kuid vajadus ja õigus informatsiooni saada on kõigil organisatsiooni liikmetel ühine. See tähendab, et kommunikatsioonipraktiku roll on justnimelt leida toimivad kanalid ja sõnumid, mille abil informatsioon viia nende inimesteni, kellel seda vaja on. Lisaks sellele mainis mitu uuringus osalejat, et oluline on ka see, et organisatsiooni liikmed kuuleksid näiteks probleemide kohta otse allikast, sest see aitab vältida paanikat ja väärinfo levimist.

*/.../ see on sisekommunikatsiooni üks põhialustala, kuidas info liiguks. Ja liiguks nii, et mitte et keegi on kuskil näinud, vaid see on inimeseni ka jõudnud. Mitte ainult ülevalt alla, vaid kui et kuskil on probleem, siis see jõuaks vajalikku kohta. BN20A*

Ühise infovälja olulisuse juures toodi välja ka dialoogide loomine. Ühe intervjueeritava hinnangul annab dialoogide soodustamine võimaluse probleemidest või muredest otse rääkida ja tekib ka teabevahetamise eelis. Lisaks leitakse dialoogis teiste organisatsiooni allüksuste või tasanditega tõenäolisemalt paremaid lahendusi erinevatele küsimustele. Üks teine intervjueeritav väljendas sarnast mõtet nagu eelmainitu, kuid lisas, et tuues kokku inimesi erinevatest organisatsioonide üksustest, loome ka pinna uutele ja teistmoodi ideedele.

## Partnerite ja erinevate osapoolte kaasamine

Kolmteist vastajat olid tabelis ära märkinud oskuse kaasata partnereid ja osapooli erinevatesse kommunikatiivsetesse tegevustesse. Mitmel korral toodi intervjuus välja, et see on üks olulisemaid oskusi, sest kommunikatsiooni on üksi praktiliselt võimatu teha. Erinevad partnerid või osapooled võivad olla näiteks vastavalt erasektoris teised agentuurid, avaliku sektori asutused või ettevõtted ning avalikus sektoris allasutused, ettevõtted, agentuurid jt.

Üks vastaja rääkis intervjuus, kuidas enne agentuuri tööle asumist ei olnud ta varem mõelnud, et tema klientidel on veel mitmeid partnereid ning suuremad kampaaniad ja projektid valmivad nende kõigi koostöös. Sealjuures kommunikatsiooni agentuuril on võtmeroll kõigi osapoolte koostöö ja kommunikatsiooni juhtimises.

*Et näiteks praegu igapäevaselt ma teen koostööd ka nagu /.../ mingi loovagentuuride, reklaamiagentuuride, meediaagentuuridega. Et see tuli mulle nagu ahaa, okei, meie ettevõtte on veel mitu agentuuri. Ma ei tea, miks ma sellele kunagi ei mõelnud, aga siukest asja üldse ei räägitud. Et see on väga oluline, sest sa pead arvestama, et kliendil on võetud võib-olla mitu erinevat agentuuri veel kõrvale appi ja et sina pead olema nüüd nende kõigiga suhtlema ja olema valmis mingeid asju täide viima. BN1ET*

Teine uuringus osaleja rääkis sellest, et nende organisatsioonis on brändisaadikud, kes tulevad erinevatest organisatsiooni üksustest ja tiimidest. Nende ülesanne on organisatsiooni erinevatel üritustel või sotsiaalmeedias esindada. Oskus nende tööd koordineerida ning neid kaasata annab võimaluse väga erineva tausta ning kogemusega inimeste vahel dialoogi luua ning leida parimaid ideid kommunikatsioonieesmärkide saavutamiseks.

Mitmes intervjuus tuli esile ka mõte, et erinevate partnerite ja osapoolte kaasamise juures on tähtis, et arvestataks üksteise sõnumite ja eesmärkidega. Vastasel juhul ei ole kommunikatsioon selge ja ühtlane. Lisaks sellele tuleb jälgida, et keegi ei tunneks end väljajäetuna ning kõigil osapooltel oleks võrdne ligipääs vajalikule informatsioonile. Ebavõrdsus partnerite ja osapoolte vahel tekitab ebavajalikke pingeid ning probleeme.

*/.../ et keegi ei tunne, et ta on jäetud ilma kriitilisest infost ja et ta ei ole nagu võrdväärne partner, vaid ta on lihtsalt ... ma ei tea ... mingisuguse jupi täitja. BM8ET*

Kaasamise ja koostöö juures on oma osa ka mentorlusel. Selle tõi siiski välja vaid neli intervjuueeritavat. Peamiselt mõeldi selle all seda, et mentori ülesanne on projektide juures teistele ülesandeid delegeerida ja tööd tagasisidestada. Üks intervjuueeritav ütles, et mentorlusoskust on tal tarvis tiimijuhi rollis.

## Oskus kavandada ja juhtida kommunikatsiooni projekte

Oma tabelis märkis tosin vastajat ära oskuse kavandada ja juhtida kommunikatsiooniga seotud projekte. Seda oskust pidasid osalenud kõigi teiste oskuste summaks. Selleks, et projekte kavandada ja juhtida, on vajalik osata planeerida oma aega, juhtida inimesi, luua ühist infovälja jpm. Intervjueeritavad tõid välja, et projektijuhtimises lähtuvad nad eelkõige kommunikatsioonistrateegiast ning meedia- ja kommunikatsiooniplaanidest.

Vastanute arvates käib kommunikatsioonitöötajate igapäeva tööga kaasas projektide juhtimine. Toodi ka välja seda, et tihtipeale on kommunikatsiooniprojekt mingi teise projekti juures taustaks. See tähendab, et iga muutuse või uuenduse juures on oluline koht sellel, kuidas eelmainitud kommunikeeritakse.

*Aga tihtipeale ongi see, et sul on võib-olla eesmärk on midagi muud või noh, mitte eesmärk, ütleme, et projekt on nagu midagi muud, aga sealjuures käib siis niikuinii kommunikatsioon. BN2A*

Projektijuhtimise juures tõid intervjueeritavad välja võtmeosadena: projekti plaani (nt meedia- või kommunikatsiooniplaan), ajakava, huvipooled, sõnumid, tegevused, kaasatud inimesed või partnerid ning vastutajad.

*Aga see nõ ongoing [käimasoleva] kommunikatsiooniprojekti juhtimine on selles mõttes väga elementaarne, et kui hästi sa oskad delegeerida ülesandeid, kui hästi sa oskad ise algatada ja hoida silma peal, et taskid [ülesanded] jookseks sujuvalt, et tähtaegadest peetakse kinni, et kokkulepped peavad. See on niisugune määndžeri töö, mis on hästi sagedane nähtus kommunikatsioonivaldkonnas. BM8ET*

Intervjueeritavad nägid kommunikatsioonieksperti rolli suuremate projektide juures peamiselt delegeerija ja juhtijana. See tähendab, et kommunikatsioonijuht on igal sammul projekti juures- osaleb projekti planeerimises; juhib partnereid ja teisi osapooli; jälgib, et tähtaegadest ning kokkulepetest peetaks kinni; annab tagasisidet.

## **Professionaalne (enese)refleksiooni oskus**

Seitse uuringus osalenud kommunikatsioonispetsialisti töid olulisimate oskuste all välja professionaalse refleksiooni oskuse. Selle all peeti silmas nii eneserefleksiooni, refleksiooni teiste tööle kui ka üldist tagasivaadet projektidele.

Intervjueeritavad leidsid, et eneserefleksioon aitab näha enda tööalast arengut, tuvastada läbipõlemise märke ja on hea viis ennast kiita ning seeläbi motiveerida. Refleksioon suuremate projektide keskel aitab vaadelda, kas ollakse õigel teel ning nende lõppedes märgata, mis läks hästi, mis halvasti ja mida sellest kogemusest õppida, kuidas järgmisel korral efektiivsemalt teha.

*Aga jah, see refleksiooni oskus nagu aitab siis võib-olla mingitel hetkedel põhjendada seda, miks ma teen neid asju, mis ma teen. Et minu silmis ilma selleta nagu ei saa. Ja kui puht praktiliselt rääkida, siis refleksioon on oluline selleks, et tekiks nagu areng. Et me kaardistame ära nagu hetkeseisu ja siis liigume sealt mingis suunas edasi. BN13V*

Lisaks sellele ütlesid mõned intervjueeritavad, et refleksioon on oluline ka kliendi jaoks. Nende hinnangul on see vajalik, et projekti tulemusi mõõta ning tuvastada, kas projekt oli edukas.

## **Kriisikommunikatsioon**

Pooled intervjueeritavatest pidasid oluliseks osaks oma tööst kriisikommunikatsiooni, sh oskust konflikte lahendada kommunikatiivsete vahenditega. Vastajad tundsid, et enamik kriise on võimalik ette näha ning konflikte või probleeme proaktiivselt lahendades on üldjuhul võimalik nende eskaleerumine kriisiks üldse ära hoida.

*/.../ mulle tundub, et kommunikatsiooninimesena sul lihtsalt ühest hetkest nagu tekib see, et sa õpid inimesi nagu lugema ja aru saama, et siin hakkab konfliktiks minema /.../ kriisikommunikatsioon on siis nagu juba järgmine tase sellest ma arvan, et see on juba selline nagu eskaleerunud asi. MN12ET*

Vastanud kirjeldasid, et konfliktid või probleemid võivad tekkida erinevatel põhjustel. Mõned töid välja, et need tekivad tihtipeale möödarääkimistest või valetõlgendustest. Teised mainisid jällegi info seismajäämist kui probleemi allikat.

Paar vastajat mainis, et igat konflikti või probleemi organisatsioonis ei saa kohealt kriisiks nimetada. Üks intervjueritav rääkis, kuidas tihtipeale tuleb ette, et klient pöördub agentuuri poole jutuga, et neil on kriis, mis tuleb lahendada, kuid olukorrale otsa vaadates selgub, et tegu ei olegi kriisiga. Teine intervjueritav võttis selle mõtte kokku sarnaselt, öeldes, et kriisikommunikatsiooni puhul on oluline aru saada, mis on kriis ning mis mitte ja sellele vastavalt toimida.

Uuringus osalejad rääkisid ka sellest, et aeg on kriisikommunikatsiooni juures oluline faktor. Kaks vastajat tõid oma intervjuudes välja selle, et kiire reageerimine aitab tihtipeale ära hoida olukordi, kus konflikte minnakse lahendama meediasse. Kui asi jõuab meediasse, on nende hinnangul probleemist hakanud arenema kriis.

### **Kontoritarkvara kasutamine ja audiovisuaalse produktsiooni oskused**

Kontoritarkvara ja audiovisuaalse produktsiooni oskuste all pidasime uurimisrühmaga silmas kõike, mis puudutab erinevaid programme, IT-oskusi, pildistamist, kujundust jne. Selle tõi välja kaheksa intervjueritavat kahekümnest, sest elementaarsed kujundused, pildid ja videod tuleb tihtipeale teha ise, lihtsalt sel põhjusel, et selle teenuse sisse tellimine on väga kallis.

Paar intervjueritavat arutles selle üle, et tavaliselt eelistatakse kandidaate, kes valdavad kontoritarkvara ning audiovisuaalset produktsiooni vähemalt mingil määral. Üks neist arvas, et noorematel inimestel on sellega kergem, sest uued programmid saadakse kergemini selgeks ning võetakse muutused kiiremini omaks.

Peamised kasutatavad programmid, mida uuringus osalejad intervjuudes välja tõid, on Microsofti programmid (Excel, Word, PowerPoint, Sharepoint, Movie Maker) ja Adobe programmid (Premiere, Photoshop, Illustrator). Lisaks sellele mainisid agentuurides töötavad inimesed selliseid töötundide jälgimise programme nagu Toggl ja Timer.

*Aga väiksemad ettevõtted endiselt ei saa hästi aru, kuivõrd palju tunde ja pingutust võib minna ühte videosse, võrreldes mingisuguse fotoprojekti või siis mingisuguse tekstiprojektiga. See ei tähenda, et teksti või fotoprojekti ei või minna ka palju tunde, aga lihtsalt videos on see plaani moodustamine, tehnika soetamine, laenamine, võtete tegemine, monteerimine, uuesti monteerimine, kui klient ei ole rahul. BM8ET*

Intervjueeritavad olid arvamusel, et aina rohkem soovitakse videoprojekte, sest kogemus on näidanud, et video levib sotsiaalmeedias kõige paremini. Agentuuride kommunikatsioonipraktikud siiski tõid välja asjaolu, et kliendid tihti ei mõista, kui palju aega ja ressursse võtab ühe video loomine.

### **Oskus näha organisatsiooni sotsiaalset vastutust ja rolli laiemas ühiskondlikus kontekstis**

Tosin vastanut tõid antud oskuse välja olulisimate seas. See oskus aitab kaasa kommunikatsioonisõnumite loomisel, mis ühest küljest toetaksid organisatsiooni identiteeti ning teisest küljest aitaksid organisatsiooni jätkusutlikkusele kaasa.

*Et see on ka jälle natuke huvitav, et ühelt poolt on ta nagu strateegiline osa ettevõtte nagu päriselt jätkusutlikkuse nagu teemadest ja sellest huvist ja ta toob nagu veel mingit lisaväärtust nende tegevuste kaudu. MN3EI*

Organisatsiooni sotsiaalse vastutuse ja rolli nägemine tähendab intervjueeritavate arvates peamiselt seda, et organisatsiooni liikmed tajuvad, mis võim on nende tegevustel ja sõnumitel ning milline on nii organisatsiooni kui ka nende enda positsioon. Lisaks sellele leidsid intervjueeritavad, et eriti oluline on see avalikus sektoris, kus organisatsioonide tegevuse eesmärk on just nimelt teenida avalikkuse huve.

*Ja tõesti, et kuidas üks ettevõtte oma sõnumitega ühiskonda nagu aitab või kuidas ta välja vihastab hoopis või kuidas ta usaldust tekitab või mingit nõmedat olukorda hoopis ära kasutab, et seal ma ka tõesti mõtlen sellele, et väga palju oma igapäevatoös, et see sotsiaalne vastutus jah. BN1ET*

Ühe organisatsiooni kommunikatsioonispetsialist selgitas, et sotsiaalse vastutuse ja rolli tundmine ning vastavad tegevused on nende organisatsioonis olulised tööandja brändingu seisukohalt. Tema arvates aitavad CSR (*Corporate Social Responsibility*) tegevused tõsta organisatsiooni mainet ning jääda potentsiaalsetele kandidaatidele positiivselt meelde.

## **3.2 Kommunikatsioonitöötaja kompetentsi näitavad teadmised**

Teadmised on samuti ECOPSI uuringu tabeli (Tabel 1) põhjal tuletatud, siiski ei kasutanud me kõiki tabelis toodud teadmisi, vaid tegime enda hinnangu põhjal valiku. Kuna teadmiste alla

kuuluvaid väiteid toodi intervjuudes välja vähem, siis on teadmiste osa ka selle võrra oskuste peatükist lühem.

### **Kommunikatsiooniviisid ja –kanalid**

3/4 intervjuueeritavatest pidasid oskust valida kommunikatsiooniviise ja –kanaleid vastavalt siht- ja sidusrühmadele väga oluliseks faktoriks enda igapäevatöö juures. Antud oskus on loomulik osa kommunikatsiooni planeerimises, mis käib kaasas iga valikuga, mida tehakse ning mis aitab tagada seda, et kommunikatsioon oleks efektiivne. Mitmel korral toodi intervjuudes välja, et kommunikatsiooni eesmärk ei ole lihtsalt midagi teha, vaid et inimesed, kes peavad teatud informatsiooni saama, seda ka saaksid.

*/.../ nagu see tuleb inimestelt ja see on mõeldud inimestele. /.../ et sa räägid päriselt kui inimestega. Et see ei ole mingi selline kriitiline sõnum kusagilt-kellelegi /.../ MN3EI*

Siinkohal tõid mitmed intervjuueeritavad välja asjaolu, et mida aktiivsem kommunikatsioonitöötaja on, mida laiemad ta huvialad on ning mida rohkem ta puutub kokku teiste kultuuride või subkultuuride inimestega, seda lihtsam on teha ka huvipoolse analüüsi ning leida parimad kanalid ja viisid sõnumi siht- või sidusrühmani viimiseks.

*Et siin ma ütleks, et see tuleb välja paremini nendel, kes on lihtsalt kuidagi aktiivsemad inimesed ja võib-olla ka ise seotud rohkemate, ma ei tea, kogukondade, gruppide, erinevate tegevusaladega. Et mida rohkem kohtades kuidagi aktiivne oled, seda parem tunnetus sul on. Noh, võib-olla siin tuleb nüüd mängu see ühiskonna ja kultuuri tundmine ja kogu see pool ka. MM9ET*

Üks intervjuueeritav rääkis samuti sellest, kuidas erinevate kultuuride tundmine on kriitilise tähtsusega rahvusvahelistes projektides. Ta tõi näitena konkreetse projekti, mis puudutab kolme riiki, kus meedia huvi all on erinevad teemad. Sellises olukorras tuleb koos välja mõelda ühtsed sõnumid, mis oleks relevantid igas riigis.

Ühe intervjuueeritava hinnangul on vältimatu, et sõnum jõuab auditooriumini moonutatult, kuid oma huvigrupi tundmine võimaldab teha valikuid, mis aitaksid viia kommunikatiivse sõnumi auditooriumini siiski parimal võimalikul viisil.



Üks intervjueeritav kasutas mõistet täpsustatud sihtprofileerimine. See tähendab, et kommunikatsiooniekspert või –tiim analüüsib konkreetselt, mis tüüpi inimesed on nende soovitud auditoorium, st mis on nende vanus ja sugu, millised kanalid on kõige efektiivsemad nendeni jõudmiseks ning millised sõnumid neid kõnetavad. Intervjueeritava hinnangul annab see turul tohutu konkurentsieelise.

## **Kommunikatsioonistrateegia**

Tosin intervjueeritavat pidasid kommunikatsioonistrateegiat oluliseks töövahendiks. Vastajad jagunesid kaheks- need, kes on ise kommunikatsioonistrateegiat loonud ning need, kes seda ise teinud ei ole, kuid kasutavad varem tehtud strateegiat. Ka täpse definitsiooni või olemuse osas leidis erinevaid arvamusi.

Kommunikatsioonistrateegia osadena tõid intervjueeritavad välja: põhisõnumid, huvigrupid ja neile vastavad kanalid; eesmärgid; põhimõtted (näiteks kuidas e-maili seadistada või kindlad väljendid, mida kasutada). Üks intervjueeritav mainis ka, et strateegia peale luuakse omakorda tegevusplaani.

Kommunikatsioonistrateegia kasutamise põhjustena toodi välja, et see aitab suurtes organisatsioonides kogu organisatsiooni strateegilised eesmärgid ning kommunikatsiooni eesmärgid vastavusse viia; strateegiata tegutsemine on kui „ilma peata jooksmine“; see loob selguse, miks ning kuhu soovitakse jõuda; lõppeesmärgi teadmine aitab vältida mõttetuid lisasamme.

*./.../ ministeeriumis olles suuremate muutuste puhul, igasuguste muutuste puhul tegelikult strateegiline vaade on olulisim, et asi ei piirduks sellega, et näiteks Riigikogus võetakse seadus vastu, vaid tuleb hakata muutust alles ellu viima. Seal on strateegiline vaade väga oluline, mitte niivõrd organisatsiooni kontekstis, vaid erinevate tegevuste vaates. BN20A*

Ministeeriumites töötavad kommunikatsioonitöötajad kirjeldasid, et kommunikatsioonistrateegia loomine ning olemasolu aitab kaasa sellele, et vastuvõetud seaduseelnõud või muudatused jõuaksid päriselt inimesteni ning toimuks reaalne muutus. Seda seisukohta ilmestab ka eelnev tsitaat.

## Eetika ja õiguslik keskkond

Kutse-eetika ning õigusliku keskkonna tundmist intervjueeritavad üle ei tähtsustanud. Neli intervjueeritavat mainis, et hea on teada põhimõtteid ning tunda õiguslikku keskkonda, et vältida potentsiaalseid komistuskive, kuid üldiselt intervjuude põhjal ei tulnud välja, et seda peetaks olulisimaks oskuseks. Intervjueeritavad, kes selle siiski oma igapäevatöö osana välja tõid, mainisid isikuandmete kaitse seadust ning üldist konteksti tunnetust- mis on antud momendil ühiskondlikult vastuvõetav ning eetiline.

Paar vastajat mainisid, et õigusliku keskkonna tundmine on olulisem turunduse poolel ning üks rääkis, et peamiselt on need teadmised vajalikud alkoholitootjate või finantssektori klientide puhul.

## Teoreetilised sotsiaalteaduslikud ja erialased teadmised

Üldiselt intervjueeritavad teoreetiliste teadmiste omamist kommunikatsioonitöös kõige olulisemate seas välja ei toonud. Mõned mainisid, et teooriat on hea teada, kuid praktikas on tihipeale asjad teistmoodi. Sotsiaalteaduslike uurimismeetodite (kaks vastajat), kommunikatsioonimudelite (null vastajat) ning kommunikatsiooni- ja ühiskonnateooriate tundmine (null vastajat) oli uuringus osalenute arvates küll plussiks, kuid mitte kriitiline faktor tööga hakkama saamise juures.

*./../ selline nagu ära kuulamine ja analüüs. ./../ Ja ma arvan, et siin on kohati kasuks need sotsiaalteooriad ja, ja võib-olla selliseid kommunikatsiooniteooriaid, eks ju. Et sa saad aru, et noh, mingi jama on. Ja kuskilt nagu meenub, et aa see... noh võib-olla sulle ei meenu nagu mingi teooria nimi. Aga meenub, et okei, et seal oli nagu see loogika ja siis sa saad selle üle kanda. MN12ET*

Mõned vastajad tõid välja, et sotsiaalteaduslike uurimismeetodite tundmine võimaldab neil lihtsamini teha koostööd partneritega, kes nende jaoks näiteks kliendiküsitlusi läbi viivad.

*Ja et samamoodi ka see, et ma mõtlesin nagu selle uuringu, et mis ma sealt tulemustest saan. Et mis need mulle annavad, kuidas ma neid edasi analüüsin, kuidas ma selle analüüsi pärast nagu kliendini viin, nii et see oleks nagu kasulik, et me saaks seda infot, mida me tõesti tahame. ./../ Sest seal on ikkagi taga juba rahad ja kõik ka, et see ei ole nagu tasuta uuring, mida läbi viiakse. Et keegi ei taha ju maksta mõttetute tulemuste eest ja niimoodi. BNIET*

### 3.3 Kommunikatsioonitöötaja kompetentsi näitavad isikuomadused

Ka isikuomadused on sama eelmainitud tabeli (Tabel 1) põhjal tuletatud. Lisaks sellele mainin ka mõningaid isikuomadusi, mis väidete kaarti ei mahtunud, kuid mille intervjuueeritavad ise välja tõid.

#### Otsustusvõime, enesekindlus

Julgust ja võimet otsuseid vastu võtta pidasid tähtsaks kolmteist vastanut. Enamik arvas, et nad on selle omaduse töö käigus ajaga omandanud. Mõned üksikud tundsid, et kuigi neil kogemust juba on, ei tunne nad end otsuseid vastu võttes ikkagi eriti kindlalt.

*.../ ma arvan, et see on tulnud minu otseselt ülemuselt .../ et keegi peab otsuse vastu võtma. .../ Ja siis vaadatakse edasi, et mis siis saab, on ju. Nagu otsus tuleb niikuinii vastu võtta, olgu see hea või halb .../ kui mõne otsusega ongi natuke halvasti läinud, võib-olla on see tehtud rutakalt, siis ta [ülemus] ütleb, et okei, seekord läks nii. Mida sa sellest õpid? .../ BN5EI*

Mitme intervjuust käis läbi mõte, et julgus otsuseid vastu võtta ei tähenda seda, et alati võetakse vastu õiged otsused. Isegi kogunud professionaalid vahel eksivad, kuid oluline on, et keegi otsustaks. Ning mõne intervjuueeritava hinnangul on just need julged otsustajad need, kes karjääriredelil kõige tõenäolisemalt kõrgemale tõusevad.

*.../ julgus on selles mõttes eristav komponent kommunikatsiooninimeste osas, et on väga palju inimesi, kes jäävadki mingis mõttes pidama konsultandi tasemele. Sest nad teevad ära selle elementaarse, .../ aga nad ei taha võtta seda initsiatiivi ja seda julgust, et teha ise suuri otsuseid. Ja need inimesed, kes seda julgevad, oskavad põhjendada ja on selle otsuse läbi mõelnud ja olnud otsustes edukad. .../ tavaliselt kerkivadki erinevate ettevõtete kas siis kommunikatsioonijuhtideks või agentuuride partneriteks. BM8ET*

Korduvalt mainiti ka seda, et enesekindlus tuleneb sellest, kui on vastu võetud õigeid otsuseid. Teistpidi selleks, et erialaselt areneda ning saada tunnetus õigest ja valest ning aru saada, millised otsused on potentsiaalselt kõige kasulikumad, tuleb algul leida see julgus ja enesekindlus.

## Enesedistsipliin ja ajaplaneerimine

Kõik uuringus osalejad pidasid enesedistsipliini ning oskust oma aega planeerida ühtedeks olulisimateks isikuomadusteks, mis kommunikatsioonitöötajal tarvis on. Enamik mainis ka, et need kaks omadust käivad käsikäes, sest oma ajakava valmis tegemine ei tähenda automaatselt sellest kinnipidamist.

Kuna kommunikatsiooniekspertide tööiseloom on selline, et tihti tuleb ette spontaanseid asju, on oluline osata näha prioriteete ning kui võimalik, ülesandeid ette ära teha. See teeb ajaplaneerimise kriitilise tähtsusega oskuseks, sest vastasel juhul võib pikaajaline segadus lõppeda läbipõlemisega.

*Kommunikatsioonitöö vähemalt minul senini on olnud selline, et ühes päevas võib tulla väga palju ootamatuid ülesandeid. See tähendab, et peab olema hea plaan ees, peab jooksvalt täiendama ja mingid asjad maha tõmbama, nende asjade planeerimine on tähtis, sest muidu ongi üks tohutu segapundar, mis käib üle pea. MM18A*

Intervjueeritavate seas oli nii *in-house* kui ka agentuuride kommunikatsioonieksperte. *In-house* tähendab kommunikatsioonitöötajat, kes on palgatud organisatsiooni poolt tegelema reeglina ühe organisatsiooni kommunikatsiooniga, vastupidiselt agentuurile, kus ühel kommunikatsioonispetsialistil on mitu klienti. Nende puhul tööiseloom veidi erines. *In-house* kommunikatsioonijuhid tõid välja selle, et igas organisatsioonis ei pruugi olla tervet kommunikatsioonitiimi, mis tähendab, et sise- ja väliskommunikatsioon, bränding, turundus jms on ühe inimese õlgadel. Jällegi agentuurides töötavatel inimestel on enamasti mitu klienti, kelle kommunikatsiooni eest tuleb vastutada. See tähendab, et mõlema puhul on vajalik oma aega osata väga hästi planeerida.

*Agentuuris sul on tavaliselt nii-öelda portfellis, ehk siis sinu nii-öelda halduses mitu klienti. /.../ Aga hästi lihtne on ilma korraliku enesedistsipliinita lasta see rong lohisema just selle paindliku kellaaja kasutamise mõttes. Ja mis tavaliselt juhtub, kui see nagu lohiseb, on siis see, et tekib kordades suurem oht läbipõlemiseks. BM8ET*

*Kuna ma olen oma rollis praegu üks /.../ et siis lihtsalt minu laual on nii palju nagu erinevatest teemadest ülesandeid ja projekte /.../ Et, selles mõttes see on minu nagu A ja O, et mul on päevad üsnagi planeeritud nagu tunni, isegi poole tunni kaupa, et mis hetkel mingi teemaga tegeleda. MN3EI*

Eelnevad kaks tsitaati näitavad, kuidas oma tööd kirjeldab agentuuri kommunikatsioonitöötaja vs kuidas seda kirjeldab *in-house* kommunikatsioonijuht.

### **Kliendi või partneri vajaduste ära kuulamine, probleemide sõnastamine, analüüs**

Intervjuude analüüsimise käigus tuli esile, et kuulamisoskust peetakse kõnelemise kõrval samuti väga oluliseks. Nii *in-house* kui agentuuride kommunikatsioonitöötajad leidsid, et ilma antud oskuseta ei ole võimalik kommunikatsiooni efektiivselt ja tulemuslikult korraldada. Ning see võib viia olukorrani, kus töö subjektiivne tähenduslikkus kannatab.

*/.../ et kui sa ise oled selles ka nõrk, nõrk probleemide sõnastamises, siis sa võid teha selle kliendiga vabalt pool aastat või aasta aega koostööd ja samaaegselt teha üsna vähe arengusamme selle kliendi heaks. /.../ Kui sa ei suuda minna... ennast asetada selle kliendi kingadesse ja vaadata läbi nende – piltlikult öeldes – iga nurgatagune ja iga voodialune, mida oleks vaja teada, et saada parim tulemus selle kliendiga ja et oleks endal ka põnev, siis sa võid selles töös kõrbed läbi, ma ütleksin. Sellepärast, et su töö tähenduslikkus on tõenäoliselt üsna nõrk. BM8ET*

Kõik 18 intervjuueeritavat, kes selle omaduse või oskuse välja töid, kirjeldasid, kuidas kommunikatsioonipraktikuna organisatsiooniga või organisatsioonis tööd alustades tuleb esimese asjana selgeks teha, milliseid probleeme näevad organisatsiooni esindajad ja mis on nende soovid ning ideed. See on nende arvates oluline, et saada eesmärgid ühtima. Üks intervjuueeritav tõi näiteks olukorra, kus kommunikatsioonitöötaja läheb oma ideedega organisatsiooni juurde, uurimata organisatsiooni eesmärgi. Ning tulemuseks on see, et need ideed toetavad müüginumbreid, kuid organisatsiooni eesmärk on hoopis brändi edendada.

*/.../sa ei saa lihtsalt nagu tuimalt peale lennata ettevõttele, et ma nüüd hakkam teile siukest tsiki-briket tegema ja siuksed asjad tahame kõik ära teha, et tegelikult enne on vaja sellist taustauuringut teha, selgitada välja, mida neil on üldse vaja, et alustada ikkagi nagu ettevõtte eesmärkide kaardistamisest. Et seal on selline ära kuulamine hästi oluline minu arust. BNIET*

Teiseks toodi välja, et kuulamisoskus on eriti tähtis just koostöö algusjärgus selleks, et saada koostöö sujuvalt liikuma, sest tihtipeale ei tea klient agentuuri poole pöördudes, mis organisatsiooni probleemid üldse on ning mida ta täpselt tahab. Samamoodi *in-house* kommunikatsioonispetsialistina organisatsiooni tööle asudes on kliendiks organisatsioonis töötavad inimesed ning eesmärk on välja uurida, milliseid probleeme nemad näevad.

Tulemuste kokkuvõtteks toon välja igast kategooriast välja kaks peamist punkti. Esiteks kõik uuringus osalenud vilistlased pidasid kõige olulisemaks oskuseks suulist- ja kirjalikku eneseväljendusoskust, sh veenmisoskust. Olulisuselt teiseks oskuseks osutus kriitiline ja strateegiline anüüsivõime.

Ma liigitasin oma huvipoolte ja neile vastavate kanalite tundmise ja valimise teadmiste alla. See on intervjueeritavate arvates suur osa nende tööst, sest igal sammul tuleb jälgida, kellele on sõnum suunatud ning teha sellele vastavaid valikuid. Siinkohal mainisid intervjueeritavad toetavate faktoritena teiste kultuuride tundmist, üldist laia silmaringi, mitmekülgseid huvialasid ning kuulumist erinevatesse ühiskonnagruppidesse. Teadmiste plokis tuli olulisuselt teisele kohale kommunikatsioonistrateegia loomine. Enamik intervjueeritavaid arvas, et see on oluline juhis kõigi teiste tööülesannete ja projektide jaoks. Kommunikatsioonistrateegia sisu ja definitsioonide osas siiski tekkis lahkavamus. Nimelt peetakse seda pigem maitse asjaks ning igal kommunikatsioonitöötajal on oma mudelid või viisid, mille järgi strateegiat luuakse.

Isikuomadusena hindasid intervjueeritavad olulisimaks enesedistsipliini ja ajaplaneerimist. Eriti oluline on enesedistsipliin, sest selleta on lihtne ülesannete kuhja alla mattuda ning kannatada läbipõlemise all. Julgust otsuseid vastu võtta pidasid uuringus osalenud vilistlased samuti väga oluliseks. Seda põhjendati sellega, et kommunikatsiooni korraldamine on juhtimine ning juht ei saa olla inimene, kes ei ole pädev ja enesekindel ning seeläbi kardab võtta vastu otsuseid ning vastutada tehtud otsuste eest.

## 4. Järeldused ja diskussioon

Käesoleva töö järelduste ja diskussiooni osas vastan eelnevalt püstitatud uurimisküsimustele selles järjekorras nagu need olin esitanud.

### **Kuidas Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangud oma oskuste kohta peegeldavad nende professionaalset kompetentsi?**

Uuringu põhjal on võimalik väita, et intervjueritud vilistlased ei pea valdkonna teooriat nii oluliseks, kui praktilisi oskusi. See võib tuleneda sellest, et teooria on taustajõud, mida tihtipeale ei märgata. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala pakub oma tudengitele väga laiu teoreetilisi teadmisi. Näiteks on valik õppeaineid, milles õpetatakse (akadeemilist) enesejuhtimist, millest on kasu nii enesedistsipliini kui ajaplaneerimise juures. Või teise näitena igasugused sotsioloogiat puudutavad kursused, millest võib olla hiljem abi huvigruppide ja nende eripärade määramisel ning mis puudutab otseselt kultuuride tundmise punkti ECOPSI tabelis (Tabel 1).

Intervjuude ning nende analüüsi põhjal julgen väita, et Tartu Ülikooli nii bakalaureuse- kui ka magistriõppe lõpetanud moodustavad üsna homogeense rühma. Erinevused praktikates tulevad välja eelkõige selle põhjal, milline oli vastanu tööstaaž ning organisatsiooni olemus. Neid erinevusi ei olnud palju ning seetõttu ma ei saa öelda, et professionaalsed kompetentsid suuresti erineksid. Lisaks sellele olid sarnastel ametikohtadel töötavate kommunikatsioonipraktikute hinnang kompetentsusele väga sarnane.

Peamiselt võrdlen enda uuringu tulemusi ECOPSI (European Communication Professional Skills and Innovation) uuringu tulemustega. Kuna aastal 2013. korraldasid Tench ja Moreno (2015) üle-Euroopalise uuringu, kus uurisid kommunikatsioonitöötajate professionaalseid praktikaid, sai sellest minu bakalaureusetöö põhi, millele toetuda.

Kuigi oskuste tabelis (lisa 1) ei ole me välja toonud enamusi isikuomadustest, mida oma kommunikatsioonirollide maatriksis mainisid Tench ja Moreno (2015), siis paljud nendest märksõnadest tulid sellele vaatamata intervjuudes ikkagi välja. Erinevate punktide juures mainisid uuringus osalenud vilistlased ka pingetaluvust, enesekindlust, oskust teistega läbi saada, laiasid

huvialasid, paindlikkust, kohanemisvõimet ning valmisolekut vastu võtta ülesandeid. Selle põhjal saab väita, et ECOPSI uuringus välja toodud isikuomadused on tõepoolest kommunikatsioonipraktikute professionaalsuse mõõdikuks.

Nagu Tench ja Moreno (2015) uuringu raportis kirjeldasid, on kompetents universaalne ning organisatsiooni- või kultuuriülene, samal ajal kui oskused või teadmised võivad olla organisatsioonipõhised. Seda fakti toetab mingil määral ka asjaolu, et samade sektorite ning sarnaste organisatsioonide kommunikatsioonipraktikud kippusid oskuste tabelis ära märkima samu punkte ning tooma sarnaseid näiteid olukordadest, kus nad neid oskusi on kasutanud. Näiteks kõik avaliku sektori organisatsioonide kommunikatsiooniekspertid pidasid sotsiaalse vastutuse ja rolli tunnetamist väga oluliseks, samal ajal kui enamik erasektori kommunikatsioonitöötajad küll tunnistasid, et see on tähtis, kuid ei tõstnud seda teistest ette poole.

Erinevusi on siinkohal keerulisem välja tuua, sest mitte ükski uuringus osalenud vilistlane ei toonud välja kindlaid punkte oskuste tabelis (lisa 1), mis tema jaoks tööd tehes üldse rolli ei mängiks. Nagu mainisin, tegime me tabeli ECOPSI kommunikatsioonirollide maatriksi põhjal, mille käigus uuriti kommunikatsioonitöötajate professionaalseid praktikaid Euroopas, seega ei ole üllatav, et meie tulemused suuresti kattuvad.

Oma bakalaureusetöö teooria osas puudutasin samuti Global Alliance'i uuringut Global Capability Framework, mis püüdis määratleda, mis on kommunikatsioonitöötaja professionaalsus ning kuidas seda mõõta. Oma töö fookuse hoidmise huvides puudutan ma professionaalsete praktikate ja valdkondlike normatiivsete tekstide võrdluses vaid kahte Global Capability Frameworki alapeatükki- kommunikatsiooniga seotud oskused ja professionaalsed oskused. Välja jäävad organisatsiooniga seotud oskused, sest need puudutavad pigem organisatsiooni vajadusi, kui kommunikatsioonipraktiku personaalseid võimeid või oskuseid.

Professionaalsete oskuste poolest tundsid uuringus osalenud vilistlased, et neilt oodatakse laialdasi teadmisi erinevates valdkondades, et oleks lihtsam potentsiaalsete probleemidega proaktiivselt tegeleda, teisisõnu oodatakse ka ettenägelikkust. Vastupidiselt Global Alliance'i uuringule ei



tundnud enamik uuringus osalenud kommunikatsioonitöötajaid, et neilt oodataks organisatsiooni juhtkonna töösse sekkumist.

Kommunikatiivsete oskuste poolest kattusid Global Alliance'i (2018) uuringu tulemused nii ECOPSI (2015) kui ka minu uuringu tulemustega. Nagu oli kirjas mõlemas uuringus, on kommunikatsioonitöötajate jaoks oluline oskus strateegiate ja plaanide loomine ning nende jälgimine ja kasutamine. Lisaks sellele mainiti mõlemas uuringus ka huvigruppidega arvestamist ning nendele vastavate kanalite ja kommunikatsiooniviiside valimist. Need kaks oskust tulid tugevalt esile ka minu uuringus.

### **Millised on käesoleva töö ja Annika Oorni 2010. aasta lõputöö „Tartu Ülikooli kommunikatsioonimagistrite professionaalsed praktikad“ erinevused ja sarnasused?**

Algselt planeerisime uurimisrühmaga teha võrdlusuuringu, kuid töö käigus selgus, et päris selleks me oma uuringut liigitada ei saa. Oma bakalaureusetöös räägin ma vaid sellest, mille põhjal mina langetasin otsuse nimetada oma töö „mõtteliseks jätku-uuringuks“. Idee nimetada see „mõtteliseks jätku-uuringuks“ tuli Karl-Kristjan Neufeldi töö retsensioonist. Varasemalt olime me siiski kõik mõistnud, et võrdlusuuringu termin tuleb välja vahetada.

Minu töö puhul esimene märk, et tegu ei ole võrdlusuuringuga, oli see, et Annika Oorni töös kasutatud artiklid hindasid kommunikatsioonispetsialistide tööd ja professionaalsust hoopis erinevalt. Näiteks defineeris Oorn (2010) professionaalseid praktikaid kui „organisatsiooni toimimise ja arenguvajadustega seonduvad arenguvaldkonnad /.../“ Minu töö teooria osas langeb fookus pigem indiviidi enda võimetele, kui sellele, mida organisatsioon kommunikatsioonitöötajalt vajab. Siiski Global Alliance'i *Global Capability Frameworki* vaadeldes leiame ka sealt organisatsiooni vajadusi nimetavaid punkte. Selleks, et oma töö fookust selgemana hoida ning keskenduda kommunikatsiooniprofessionaalide enda kompetentsile, jätsin ma need osad teooriast välja.

Oorni (2010) töö teooria osas oli samuti Grunigi professionaalse suhtekorralduse sümmeetriline mudel (Grunig ja Jaatinen, 1999). Grunigi (1999) mudeli põhiline väide on see, et

organisatsioonikommunikatsioon on dialoogiline ning seda iseloomustab omavaheline sümbioos või kasulikkus. Kui seda veel lahti mõtestada, siis jõuame selleni, et selleks, et organisatsioon oleks edukas ning jätkusuutlik, on vaja, et see ka auditooriumile meeldiks. Minu hinnangul on see täna veel rohkem relevantne, kui oli 12 aastat tagasi. Väidan seda selle põhjal, et sotsiaalmeedia võidukäiguga seoses on organisatsioon ja selle kommunikatsioon auditooriumile lähemal kui kunagi varem. Sotsiaalne aktivism on tehtud niivõrd lihtsaks, et organisatsioonid, kes ei hooli sotsiaalsest vastutusest kaotavad „tühistamiskultuuri“ tagajärjel oma mõjuvõimu üsna lihtsasti. Minu uuringu tulemustest tuli samuti välja, et intervjueritud vilistlased pidasid sotsiaalset vastutustunnet ning organisatsiooni ühiskondliku rolli nägemist oluliseks.

Oorn (2010) käsitles enda töös interpersonaalset suhtlust, mille sisu langeb kokku minu töö ning ECOPSI uuringuga. Nimelt pidasid Oorni intervjueritud vilistlased oluliseks enesekehtestamist, mis minu töö kontekstis langeb kokku mitmete punktidega- mentorlus, julgus otsustada, projektide juhtimine jms. Interpersonaalse suhtluse alla kuulus ka eneseväljendus (Oorn, 2010), mida minu intervjueritud vilistlased pidasid kõige olulisemaks oskuseks enda valdkonnas.

Kriisikommunikatsiooni pidasid minu töös osalenutest olulisimaks umbes pooled vastanutest. Oorni töös oli eraldi kriisijuhtimise peatükk ning tema intervjueritud vilistlased pidasid kriiside puhul kõige olulisemaks proaktiivsust, ette mõtlemist ning ise informatsiooni andmist (Oorn, 2010). Ka minu intervjuudest tuli välja, et vilistlaste hinnangul on kõige mõistlikum lahendus asjaga koheselt tegeleda, sest aeg on kriiside puhul kriitiline faktor. Lisaks sellele toodi välja asjaolu, et enamik probleemide kriisiks eskaleerumist on võimalik ära hoida.

Annika Oorni (2010) bakalaureusetöös oli ka suur rõhk eetikal ja seadusandlusel. Üks oluline autor, kelle Oorn välja tõi, oli Eraut, kes 1996. aastal kirjutas teooriast, et professionaalsust mingil erialal koosneb kolmest dimensioonist: teoreetilised teadmised (saavutatud õppimise teel); kasulikkus (eetilisus ning kasu inimestele) ja autonoomia (enesekindlus ja julgus otsuseid vastu võtta) (Oorn, 2010). Minu töö kontekstis näeme, et need kõik kolm dimensiooni on ka ECOPSI (Tench ja Moreno, 2015) uuringus kaetud, kuid nende uuringu tulemused on kõvasti laiemaa haardega ning puudutavad rohkemaid punkte, kui eelnevad kolm dimensiooni. Minu hinnangul on

seega Erauti teooria liialt lihtsustatud ning seda väidet toetavad ka ECOPSI ja *Global Capability Framework*.

Kommunikatsioonitöötajate tegevusvaldkond on väga lai ning selle eriala teadmised on niivõrd universaalsed, et neid saab kasutada praktiliselt igas professionaalses valdkonnas. Selles tuleneb ka ametinimetuste mitmekülgus ja rohke arv. Kommunikatsioonitöötajal on organisatsioonis täita oluline roll sisulooja, nõuandja, suhtekorraldaja ja koordinaatorina. Efektiivne kommunikatsioon võimaldab juba proaktiivselt ära hoida mitmeid probleeme, mis organisatsioonis või organisatsioonist väljaspool võivad tekkida.

Hallahan jt (2007) on toonud välja kuus kommunikatsiooni eriala - juhtimiskommunikatsioon, turunduskommunikatsioon, avalikkussuhted, poliitiline kommunikatsioon, sotsiaalne turunduskommunikatsioon ning tehniline kommunikatsioon. Selline erialade eristamine ei ole täna enam relevantne, sest eelkõige vaadatakse kommunikatsioonitöötajate oskusi ja üldisemat võimekust, kui ühele kindlale suunale spetsialiseerumist.

### **Meetodikriitika**

Meie uurimisrühmas oli neli inimest, kes kõik viisid läbi viis intervjuud. Selline meetod võimaldas meil küll saada laiem valim ning rohkem andmeid, kuid teiste intervjuude transkriptsioonide lugemine ei anna kindlasti sellist informatsiooni nagu intervjuu ise. Enda intervjuudes ma tundsin tihti peale, et mulle oli informatiivsem ja huvitavam see, kuidas midagi öeldi, kui see, mida öeldi. Lisaks sellele ei olnud meil otsustusõigust teiste intervjuueeritavate üle, ehk tegelikult ainult ¼ valimist oli otseselt minu kontrolli all.

### **Edasised uurimisvõimalused**

Siit edasi on võimalik uurida mitmeid suundi. Ühe variandina näen võtta fookusesse täpsemalt mingi alateema, näiteks isikuomadused ning minna nendega rohkem süvitsi, uurides millised omadused garanteerivad erialal toimetuleku või tööintervjuul õnnestumise. Samamoodi on võimalik arendada ka teisi alapunkte- oskused ja teadmised.

## Kokkuvõte

Bakalaureusetöö “Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangud oma professionaalsetele kompetentsidele” kuulub kolmest tööst koosnevasse sarja, millel kõigil on erinev fookus, kuid mis kõik käsitlevad Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala lõpetanud praktikute isiklike kogemusi. Käesoleva töö eesmärk on anda ülevaade kommunikatsioonitöötajate professionaalseid praktikaid käsitlevast kirjandusest nii varasemalt kui ka täna, uurida Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste professionaalseid kompetentse nende enda hinnangul tänasel päeval ning võrrelda neid valdkonna normatiivsete tekstidega.

Teoreetiliste ja empiiriliste lähenemiste peatüki esimeses osas annan ülevaate valdkonnas professionaalsust näitavatest teguritest tuginedes erinevatele akadeemilistele allikatele. Selle alapeatüki aluseks on Tenchi ja Moreno 2015. aasta artikkel 2013. aasta ECOPSI uuringu kohta. Lisaks sellele toetavad Global Alliance'i *Global Capability Framework* ja muud autorid ECOPSI uuringu tulemusi. Seal on ülevaade sellest, kuidas Tenchi ja Moreno 2015. aastal grupeerisid erialase professionaalsuse nelja kategooriasse: 1) oskused, 2) teadmised, 3) isikuomadused ning 4) kompetents. Seletan need kategooriad lahti selleks, et võrrelda varasemat kirjandust uuemate käsitlustega.

Töö tulemuste osas on 20 süvaintervjuu tulemuste kokkuvõte ning esmane analüüs. Tulemuste osa vastab osati ka esimesele neljale uurimisküsimusele. Intervjuude tulemused näitasid, et Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste professionaalsed kompetentsid ja kogemused on üldjoontes sarnased. Olid mõned üksikud erinevused, kuid see oleneb enamasti sellest, millises sektoris või organisatsioonis uuringus osalenu töötas.

Järelduste ja diskussiooni peatükis vastan täpsemalt esimesele neljale uurimisküsimusele, samuti viiendale uurimisküsimusele. Esimesena otsisin vastust uurimisküsimusele, millisena hindavad Tartu Ülikooli eriala vilistlased enda professionaalseid kompetentse kolmes kategoorias: oskused, teadmised ja isikuomadused. Intervjuu tulemuste põhjal järeldan, et Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste professionaalsed kompetentsid on nende enda hinnangul suhteliselt sarnased. Mõned erinevused tulid sisse vastavalt majandussfäärile, milles nad töötasid

ning erialasele töökogemusele. Üldiselt hinnati olulisemaks sarnaseid asju, siinkohal toon igast kategooriast välja vastanute hinnangul kaks olulisemat. 1) Oskused: suhtlemis-, eneseväljendus ja veenmisoskus; kuulamise, kliendi vajaduste sõnastamise ja analüüsi oskus; 2) teadmised: siht- ja sidusrühmade tundmine ning nendele sobivate kommunikatsiooniviiside ja kanalite valimine; kommunikatsioonistrateegia loomine; 3) isikuomadused: enesedistsipliin ja ajaplaneerimine; kriitiline ja strateegiline mõtlemine ning julgus otsuseid vastu võtta.

Teise uurimisküsimusena soovisin teada saada, mil määral on 2010. aastal kaitstud Annika Oorni bakalaureusetöö ning käesolev uurimistöö võrreldavad. Järelduste ja diskussiooni põhjal saan väita, et kuigi meie tööde teooria osas on võimalik kasutada samade autorite teooriaid ning tõmmata mõningaid paralleele, on kompetentsi ja professionaalseid praktikaid meie töödes vaadeldud siiski liiga erinevalt ning sarnasusi välja tuua keeruline. Lisaks sellele olid Oorni (2010) uurimisküsimused ja fookus minu töö omadest erinevad, seega ka intervjuude tulemuste osas mingeid sarnasusi või paralleele määratleda oleks liialt spekulatiivne.

## Summary

The bachelor's thesis “University of Tartu alumni’s assessments of their professional competencies” belongs to a series of three works, all of which have a different focus, but all of which deal with the personal experiences of graduates of the University of Tartu. The aim of this work is to provide an overview of the literature on the professional practices of communication staff both earlier and today, to look at the professional competencies of the graduates of the University of Tartu in the field of communication today and to compare them with normative texts in the field.

In the first part of the chapter on theoretical and empirical approaches, I provide an overview of the factors that indicate professionalism in the field, based on various academic sources. This subchapter is based on the 2015 article by Tench and Moreno on the 2013 ECOPSI survey. In addition, the Global Alliance's Global Capability Framework and other authors support the results of the ECOPSI study. There is an overview of how Tench and Moreno grouped professionalism in communication management in 2015 into four categories: 1) skills, 2) knowledge, 3) personal characteristics, and 4) competence. I explain these categories in order to compare the previous literature with newer approaches.

In the results chapter of my thesis, there is a summary and initial analysis of the results of 20 in-depth interviews. This part of the thesis also answers partly to first four of the research questions and its supplementary questions. The results of the interviews showed that the professional competencies and experiences of the graduates of the University of Tartu in the field of communication are generally similar. There were a few individual differences, but this was mostly due to the sector or organization in which the respondent worked.

In the chapter on conclusions and discussion, I answer in more detail to the first four research questions, as well as the fifth research question. First I was looking for an answer to the research question of how alumni of the University of Tartu evaluate their professional competencies in three categories: skills, knowledge and personal attributes. Based on the results of the interview, I conclude that the professional competencies of the graduates of the University of Tartu in the field of communication are relatively similar in their own opinion. Some of the differences came according to the economic sphere in which they worked and their professional experience. In general, similar things were considered most important, here I would like to highlight two more important ones from each category. 1) Skills: communication, self-expression and persuasion skills; listening, formulating and analyzing customer’s needs; 2) knowledge: knowledge of target and stakeholder groups and selection of appropriate communication methods and channels considering the above; creating a communication strategy; 3) personal characteristics: self-discipline and time planning; critical and strategic thinking and the courage to make decisions.

As the second research question, I wanted to know to what extent Annika Oorn's bachelor's thesis that was defended in 2010 and the present research are comparable. Based on the conclusions and discussion, I can say that although it is possible to use the theories of the same authors and draw some parallels with regard to the theory of our work, competence and professional practices have been viewed too differently in our work and it is difficult to point out similarities. In addition, Oorn's (2010) research questions and focus were different from those of my work, so it would be too speculative to identify any similarities or parallels in the results of the interviews.

## Kasutatud kirjandus

Asbari, M., Purwanto, A., Ong, F., Mustikasiwi, A., Maesaroh, S., Mustofa, M., ... & Andriyani, Y. (2020). Impact of Hard Skills, Soft Skills and Organizational Culture: Lecturer Innovation Competencies As Mediating. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 101-121.

Cheney, G. & Christensen, L. T. (2001). Public Relations as Contested Terrain: A Critical Response. Heath, R. L. (toim.) *Handbook of Public Relations*. California: Sage, 167-182.

Copywriting. (i.a). Kasutatud 19.05.2022, <https://www.textbroker.com/copywriting>

EPRA eetikakoodeks. (i.a). Kasutatud 19.05.2021, [http://www.epra.ee/?page\\_id=71](http://www.epra.ee/?page_id=71)

Eraut, M. (1996). *Developing Professional Knowledge and Competence*. London, Washington: Falmer Press.

Goodman, M.B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal* , 11 (3), 196-213.

Grandien, C., ja Johansson, C. (2012). Institutionalization of communication management: A theoretical framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 209-227.

Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. *Public Relations Review*, 34(3), 215-223.

Gregory, A., ja Fawkes, J. (2019). A global capability framework: Reframing public relations for a changing world. *Public Relations Review*, 45(3).

Gregory, A., Fawkes, J., Sadi, G., Sison, M., Wolf, K., Thurlow, A., Sevigny, A., Halff, G., Gutierrez-Garcia, E., Rensburg, R., Falkheimer, J., Tsetsura, K. (2018). *Global Alliance, Global Capability Framework*. Kasutatud 17.05.2022, <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>

Grunig, J. E., & Jaatinen, M. (1999). Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism. *Journal of Communication Management*.



Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., ja Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Hendarman, A. F., ja Cantner, U. (2018). Soft skills, hard skills, and individual innovativeness. *Eurasian Business Review*, 8(2), 139-169.

Hussain, S. (2018). Managing communication challenges in multicultural organizations. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 4(2), 44-49.

Jeffrey, L. ja Brunton, M. (2011). Developing a framework for communication management competencies. *Journal of Vocational Education and Training*, 63(1), 57-75.

Johansson, C., ja Ottestig, A. T. (2011). Communication executives in a changing world: legitimacy beyond organizational borders. *Journal of Communication Management*, 15(2), 144-164.

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Õpibaas, 19.05.2022, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

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

Katz, R. L. (2009). *Skills of an effective administrator*. Brighton: Harvard Business Review Press.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Õpibaas, 02.05.2022, <https://samm.ut.ee/intervjuu>

Marando, A. (2012). Balancing project management hard skills and soft skills. Kasutatud 19.05.2022, <https://www.guanaitong.com/uploadfile/2018/0904/201809041536039118.pdf>

McDonough III, E. F., Kahn, K. B., & Barczaka, G. (2001). An investigation of the use of global, virtual, and colocated new product development teams. *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, 18(2), 110-120.

Oleneva, P. (2019). Cross-Cultural Aspects of Work of International Journalists and PR-Specialists. *Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования.—Екатеринбург, 2019, 366-372.*

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

Public Relations Society of America kodulehekül: About Public Relations (i.a). Kasutatud: 19.05.2021, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Rubin, H. J., Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE.

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Õpibaas. 02.05.2022, <https://samm.ut.ee/valimid>

Schulz, B. (2008). The importance of soft skills: Education beyond academic knowledge. *Journal of Language and Communication*, juuni, 156-154.

Scott, R., Vincent-Lancrin, S. (2014). Educating innovators and entrepreneurs. *The Global Innovation Index 2014*, 77.

Züllig, B., Fieseler, C., ja Meckel, M. (2008, oktoober). The Emergence of the European Communications Manager-An Appraisal of a Profession Under Way. Ettekanne, *European Public Relations Education and Research Association (Euprera) Congress 2008*. Milano, Itaalia.

Tench, R., ja Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study. *Journal of Communication Management*, 19(1), 39-61.

Tench, R., Verhoeven, P., & Hasina, J. (2015). Turn around when possible: Mapping European communication competences. *Studies in Media and Communication*, 3(2).

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

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Intervjuu. Kasutatud 19.05.2022, <https://samm.ut.ee/intervjuu>

# Lisad

## Lisa 1. Intervjuukava

Tervist!

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

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

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

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

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

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

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

Palun märki, milliseid järgnevalt loetletud oskusi ja teadmisi Sinul töös vaja läheb?

1.	Suuline ja kirjalik esinemis-, eneseväljendus- ja veenmisoskus.
2.	Oskus olla mentor
3.	Enesedistsipliin ja oskus oma aega planeerida.
4.	Kontoritarkvara kasutamine ja audiovisuaalse produktsiooni oskused.
5.	Oskus ära tunda kommunikatsiooniga seotud probleeme ning leida neile lahendusi.

6.	Oskus kasutada sotsiaalteaduslikke uurimismeetodeid ning viia läbi (väiksemahulisi) uuringuid.
7.	Professionaalse (enese)refleksiooni oskus.
8.	Kriisikommunikatsioon, sh konfliktide kommunikatiivsete vahenditega lahendamise oskus.
9.	Teadmised erinevatest kultuuridest ja nende omapäradest.
10.	Kliendi või partneri vajaduste ärakuulamise, probleemide sõnastamise ja analüüsimise oskus.
11.	Kommunikatsioonimudelite tundmine ning nende kasutamine oma igapäevatöös.
12.	Oskus luua ja rakendada organisatsiooni kommunikatsioonistrateegiat.
13.	Oskus kavandada ja juhtida kommunikatsiooniga seotud projekte.
14.	Kriitiline ja strateegiline analüüsivõime ning julgus otsuseid vastu võtta.
15.	Kutse-eesitika põhimõtete ning õigusliku keskkonna tundmine ja rakendamine oma praktilises töös.
16.	Oskus kaasata erinevaid partnereid/osapooli kommunikatsiooniga seotud tegevustesse.
17.	Oskus kommunikatsiooniviise ja kanaleid valides arvestada erinevate siht- ja sidusrühmade ehk huvipooltega
18.	Oskus rakendada kommunikatsiooni- ja ühiskonnateooriaid organisatsiooni analüüsidest.
19.	Teadmised demokraatia ja majanduse põhimõtetest.
20.	Oskus näha organisatsiooni sotsiaalset vastutust ja rolli laiemas ühiskondlikus kontekstis.
21.	Oskus luua ühist infovälja ja korraldada dialoogi erinevate tasandite ja allüksuste vahel oma organisatsioonis.

Oled ära märkinud oskuse/teadmise.....Palun kommenteeri seda lähemalt:  
Kuidas, milliste töövaldkondade ja ülesannete puhul on seda oskust vaja

läinud? Meenuta juhtumit, kui tekkis vajadus seda kasutada?  
Kas sa mäletad, kuidas sa selle selgeks said (või kus sa seda õppisid)?

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

Milline on sinu ametinimetus? Kui analüüsid seda, kuidas hindad ametinimetuse vastavust reaalse tööülesannetega? (*kui ei vasta ametinimetusega*) Miks? Too palun mõni näide.

Millised on sinu igapäevased tööülesanded? On ülesanded ajaga muutunud, kui jah, kuidas tunnetad seda muutust?

Palun nimeta peamised tööandja poolt seatud tööülesanded. Kuidas hindad enda ametijuhendi vastavust reaalse tööülesannetega?

Kuidas tunnetad enda töökoormust: teed pigem rohkem või vähem kui ametijuhendis nõutud või vastab koormus tööandja seatud ootustele?

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

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

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

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

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

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

**Viimane plokk! Väärtused, eesmärgid**

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

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

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

a. ->IN-HOUSE

Kuidas väärtustatakse kommunikatsiooni sinu organisatsioonis?

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

b. -> AGENTUUR

Kuidas väärtustatakse sinu tööd agentuuris?

Kirjelda, kui palju kaasatakse sind näiteks otsustamisprotsessidesse.

*\*Vastaja selgitab natuke oma sõnadega\**, seejärel pakkuda välja skaala:  
üldse mitte - pigem vähe - nii ja naa - pigem palju - väga palju

Põhjenda veel lühidalt, miks just see valik.

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

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

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

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

## Lisa 2. Nõusoleku vorm

Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste uuring

Kutsume Teid osalema uuringuteseerias, mille eesmärgiks on kaardistada Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste tööelu erinevad tahud. Uuring viiakse läbi 2022. aasta märtsist aprillini. Uuringu eesmärk on pakkuda sisendit Tartu Ülikooli kommunikatsiooni õppekava koostamiseks.

Uuringuseeria keskendub Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala lõpetanud kommunikatsioonipraktikute töö kolmele erinevale teemale:

- ametinimetused, töö sisu ja roll organisatsioonis
- professionaalsed kompetentsid
- õpikogemus Tartu ülikoolis

Uuring viiakse läbi poolstruktureeritud ekspertintervjuudena, mis salvestatakse helisalvesti abil ning salvestised hoiustatakse neljal arvutil, millele on ligipääs vaid antud uuringut läbi viivatel isikutel. Salvestised transkribeeritakse tekstiks, et neid oleks hiljem võimalik analüüsida. Uuringus osalemine on vabatahtlik ja uuritaval on võimalus igal ajahetkel uuringust taganeda.

Uurijad tagavad vastajate transkriptsioonides anonüümsuse ja vastuste konfidentsiaalsuse. Intervjueeritavat ei ole võimalik vastustega seostada. Anonümiseerimise käigus omistatakse igale vastajale oma kood ja intervjuupaik asendatakse üldistava nimetusega (ministeerium, energeetika firma jms).

Uuringu käigus kogutud andmeid kasutatakse eelmainitud eesmärkidel ning uuringu lõppedes jagatakse järeldusi ka Tartu Ülikooliga.

Lisaküsimuste tekkimisel vastame hea meelega Teie küsimustele!

Kui olete nõus uuringus osalema, palun täitke dokumendiga kaasas olev nõusoleku vorm.

### Nõusoleku vorm

Mulle,....., on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika ning kinnitan oma nõusolekut osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: *(Eesnimi, perekonnanimi, aadress, e-mail, telefoninumber)*

*Uuritava informeerimise ja teadliku nõusoleku leht vormistatakse 2 eksemplaris, millest üks jääb uuritavale ja teine uurijale.*

Uuritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta .....

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: .....

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri: .....

Kuupäev, kuu, aasta.....

### **Lisa 3. Koodisüsteem**

Suhtlemisoksus	2
Konfliktide lahendamine	1
Komm. ja ühiskonnateooriad	3
Erinevad kultuurid	5
Kommunikatsioonimudelid	3
Sotsiaalne vastutus ja roll	14
Komm.probleemide ära tundmine (5)	32
Demokraatia ja majanduse põhimõtted	5
Eetika ja õiguslik keskkond	12
Kommunikatsioonistrateegia	19
Kriisikommunikatsioon	24
Sotsiaalteaduslikud meetodid ja uuringud	6
Mentorlus	4
Ühine infoväli	10
Viisid, kanalid, siht ja sidusrühmad	31
Oskus kaasata partnereid/osapooli	23
Kriitiline mõtlemine, otsustamine	35
Komm.projektid	21
Kliendi/partneri vajaduste sõnastamine	24
Refleksioon	15
Kontoritarkvara ja AVP	12
Enesedistsipliin	30
Esinemine, eneseväljendus	33



## Lisa 4. Valim

Nr.	Kood	Majandussfäär	Ametinimetus	Haridus
1.	BN1ET	Erasektor	Konsultant	BAK
2.	BN2A	Avalik sektor	Kommunikatsioonijuht	BAK
3.	MN3EI	Erasektor	Brändi- ja kommunikatsioonijuht	MAG
4.	MN4A	Avalik sektor	Meediaspetsialist	MAG
5.	BN5EI	Erasektor	Turundusspetsialist	BAK
6.	BN6ET	Erasektor	PR projektijuht	BAK
7.	MN7EI	Erasektor	Turundus- ja kommunikatsioonijuht	MAG
8.	BM8ET	Erasektor	Konsultant	BAK
9.	MM9ET	Erasektor	Kommunikatsioonimeeskonna juht	MAG
10.	MN10A	Avalik sektor	Kommunikatsiooninõunik	MAG
11.	BN11A	Avalik sektor	Kommunikatsioonispetsialist	BAK
12.	MN12ET	Erasektor	Konsultant	MAG
13.	BN13V	Avalik sektor	Avalike suhete osakonna juhataja	BAK
14.	BN14ET	Erasektor	Nooremkonsultant	BAK
15.	BN15A	Avalik sektor	Kommunikatsioonijuht	BAK
16.	MN16A	Avalik sektor	Vanempresiesindaja	MAG
17.	BM17A	Avalik sektor	Avalike suhete osakonna nõunik	BAK
18.	MM18A	Avalik sektor	Ministri nõunik	MAG
19.	BN19A	Avalik sektor	Kommunikatsiooniosakonna nõunik	BAK
20.	BN20A	Avalik sektor	Meedianõunik	BAK

## **Lisa 5. Lihtlitsents**

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Hanna Melani Guutmann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tartu Ülikooli kommunikatsiooni eriala vilistlaste hinnangud oma professionaalsetele kompetentsidele“

mille juhendaja on Tiiu Taur.

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Hanna Melani Guutmann*

**02.05.2022**