

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Mathilda Salum

Meediakoolituse kontseptsioon koolitajate silme läbi

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Halliki Harro-Loit, PhD

Tartu 2026

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1. Meediakoolituse eesmärgid ja formaat avaldatud kirjanduse põhjal	8
1.1.1. Intervjuukoolituse eesmärk ja formaat.....	9
1.1.2. Pädevuste hindamine ja kontrollimine	11
1.2. Koolitaja isik ja professionaalne identiteet	11
1.2.1. Ajakirjanik kui koolitaja, tema rollid ja professionaalne identiteet	13
1.3. Rolli- ja huvide konfliktid.....	14
1.3.1. Ajakirjanike rollikonfliktid kommunikatsiooni valdkonna lisatööde puhul	16
2. VALIM JA UURIMISMEETOD	18
2.1. Andmekogumismeetod	18
2.2. Valim.....	21
2.3. Andmeanalüüsi meetod.....	22
2.4 Meetodikriitika.....	23
3. TULEMUSED	25
3.1. Meediakoolituse turg ja nõudlus.....	25
3.1.1. Tellija vajadused ja nõudlus meediakoolituse järele.....	25
3.1.2. Teenuse aktiivsus, hinnastamine ja äratasuvus	27
3.1.3. Turu tulevikuvaade ja trendid	29
3.2. Meediakoolituse ülesehitus ja sisu.....	30
3.2.1. Meediakoolituse struktuur.....	30
3.2.2. Koolituse esimene osa ehk loeng	30
3.2.3. Koolituse teine osa ehk praktilised meetodid ja tehnikad	34
3.2.3.1. Intervjuudeks ja analüüsimiseks kasutatavad tehnikad	37
3.2.4. Meediakoolituse lisaosad	39
3.3. Koolitaja professionaalne identiteet ja rollikonfliktid	40
3.3.1. Koolitaja enesetaju ja agentsus	40
3.3.2. Koolitajate motivatsioon ja eesmärgid.....	43
3.3.3. Ajakirjaniku kui koolitaja rollikonfliktid.....	44
3.3.4. Väliselt tajutavad rollikonfliktid	48
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	51
4.1. Järeldused.....	51

4.2. Diskussioon ja edasised uurimissuunad.....	60
KOKKUVÕTE	62
SUMMARY.....	65
KASUTATUD ALLIKAD	69
LISAD	74
Lisa 1. Ettevalmistuse ja intervjuu andmise komponendid vastavalt Thornicroft ja Sartoriuse ning De Waele, Claeys ja Opgenhaffeni artiklitele.....	74
Lisa 2. Ajakirjaniku rollid vastavalt Hanitzschi ja Vosi (2016) sõnastusele.	75
Lisa 3. Intervjuukava kommunikatsiooniagentuurile	76
Lisa 4. Intervjuukava ajakirjanikele.....	78
Lisa 5. Koodipuu.....	80
Lisa 6. Intervjuukutse ja nõusolekuvorm.....	81
Lisa 7. Nõusolekuvorm.....	82

SISSEJUHATUS

Eestis tegutseb mitu kommunikatsiooniagentuuri, kes pakuvad nii era- kui ka avaliku sektori klientidele kommunikatsiooni tuge erinevate teenuste näol. Näiteks nõustavad agentuurid kliente nii sise-, kriisi-, turundus-, korporatiiv- kui ka valitsuskommunikatsiooni alasel, aitavad luua kommunikatsioonistrateegiat ning toetavad sotsiaalmeedia sisuloome ja meediasuhete korraldamisega (Akkadian, i.a.; Agenda PR, i.a.; META Advisory, i.a.; Optimist Public, i.a.). Lisaks pakuvad kommunikatsiooniagentuurid teenusena „meediakoolitust“. Meediakoolitus on täiendõppe vorm, mida pakuvad erineva ekspertsusega koolitajad kommunikatsiooniagentuuridest, aga ka tegev- ja vabakutselised ajakirjanikud. Kuigi meediakoolitus on teenusena Eestis turul levinud, puuduvad konkreetsed kirjeldused, mis on meediakoolituse eesmärk, milline peab olema koolitaja pädevus ning kas ja millised on rollikonfliktidega seotud riskid juhul, kui koolitajana tegutseb ajakirjanik.

Ajakirjanikuametiga kaasnevad aga mitmed kaalutluskohad: mõned ajakirjanikud keskenduvad näiteks igapäevauudiste kirjutamisele, teised portreelugudele. Uudiseajakirjanik peab olema rangelt erapooletu ja autonoomne (Schudson, 2003), samas arvamusaluste kirjutajad või portreelugude ajakirjanikel võib olla selles osas rohkem vabadust. Seetõttu on ajakirjanikel meediakoolituse läbiviies ka potentsiaalse rollikonflikti tekkimine neil erinev. Lisaks mõjutab koolitaja ja koolitatava interaktsiooni meedium, milleks koolitaja intervjuueeritavat ette valmistab. Näiteks tele- ja raadiointervjuu eeldavad kõneisikult oskusi, nagu rahulikku hääletooni ja kehakeele jälgimist (Thornicroft ja Sartorius, 2025; De Waele jt, 2020), mis kirjaliku intervjuu puhul rolli ei mängi. Seetõttu võib koolitaja rolli vastu huvi olla ajakirjanikel endil, mitte ainult tellijal või kliendil, sest ka ajakirjaniku jaoks on kasulik, kui intervjuueeritav oskab audiovisuaalselt hästi ja enesekindlalt esineda.

Minu bakalaureusetöö eesmärk on seega **esmaselt** kaardistada, kes ja milliseid koolitusi Eestis meediakoolituse nime all pakuvad. Seejärel annan ülevaate, kuidas meediakoolituste pakkujad kirjeldavad meediakoolituste ülesehitust, sisu ja õpitavaid pädevusi, mida kliendid meediakoolituste kaudu soovivad saada. Meediakoolitus ei ole õppekaval põhinev õpe, mistõttu koolituse eesmärk lepitakse kokku teenusepakkuja ja tellija koostöös. **Teiseks eesmärgiks** on anda ülevaade koolitajate professionaalsetest profiilidest ja identiteedist. **Kolmandaks eesmärgiks** on analüüsida, kuidas tajuvad ajakirjanikest koolitajad võimalikke rollikonflikte ehk võrrelda omavahel ajakirjaniku rolli ja koolitaja rolli.

Minu uurimisküsimused bakalaureusetöök on:

1. Millistest komponentidest koosneb meediakoolitus kui teenus?
 - 1.1. Milliseid meediakoolituste formaate Eesti meediakoolitajad kirjeldavad?
2. Milline on meediakoolituse ülesehitus?
 - 2.1. Milliste pädevuste arendamist seavad Eesti meediakoolitajad eesmärgiks?
3. Milline on teenusepakkuja ehk koolitaja identiteet ja kuidas ta ennast määratleb?
 - 3.1. Kas ja millal tunneb ajakirjanikust koolitaja rollikonflikti?

Olen ise kõrvaltvaatajana osalenud ühel meediakoolitusel, kus ajakirjanik rääkis muuhulgas võtetest, kuidas intervjuu käigus fookus kliendi jaoks meelepärasele teemale tagasi viia ja oma sõnumitele kindlaks jääda. See pani mind mõtlema meediakoolituse eesmärgile: kas koolituse peamine püüdlus on õpetada intervjuueeritavat ajakirjanikke üle kavaldama või olema hea vestluspartner. Nii tekkis mul küsimus ajakirjaniku võimalike rollikonfliktide kohta, kui ta on koolitaja rollis – kui meediakoolituse eesmärk on õppida end „kaitsma“ ja intervjuud endale meelepärased juhtima, võib ajakirjaniku kajastus olla kallutatud ning seada seega ohtu ajakirjaniku autoriteetsuse ja autonoomsuse. Tänu praktika kogemusele kahes erinevas väljaandes on mul ka ajakirjanduslikku kogemust, seega olen isiklikult tuttav mõlema ameti rollide, võimalike kaalutluskohtade ja riskidega ning olen enda ametite puhul rollikonfliktidele mõelnud.

Meediakoolitus ei ole õppekavaga määratletud õppeteenus, mistõttu puudub meediakoolitusel kindel õppekava: sõnastatud õpiväljundid, mis määraksid õppe eesmärgid, õppimise mahu, õpiväljundid ja sellest tulenevalt õpetajate kvalifikatsiooni ning kasutatava didaktika.

Meediakoolitus kui teenus ei ole Eestis kaardistatud või registritesse kantud teenus. Seetõttu kasutasin uurimistöö alguses turu määratlemiseks põhistatud lähenemist. Põhistatud lähenemise üheks metodoloogiliseks põhimõtteks on käsitleda teaduslikku uurimust kui tundmaõppimise protsessi, kus analüütiliste võtete hulka kuuluvad üheaegne andmete kogumine, kodeerimine, analüüs ja teooria arendamine (Lepik ja Strömpl, 2014). Alustasin esialgselt valimist, kuhu hõlmasin kõik kommunikatsiooniagentuurid, kes oma kodulehtedel meediakoolitusi teenusena reklaamivad. Lisaks teadsin oma kogemusele tuginedes, et meediakoolitusi viivad koolitajatena läbi ka tegevajakirjanikud. Hiljem muutus valim väiksemaks vastavalt agentuuride ja ajakirjanike valmidusele intervjuud anda. Valimile ja intervjuudele toetudes lõin kategooriad: koolituse eesmärk, koolitaja identiteet, millest võivad tuleneda rolli- ja huvide konfliktid, koolituse ülesehitus (kestvus, koolitatavad pädevused ja meetodika) ning väljundid ja tulemused. Intervjuueeritavad kirjeldasid ka üldisemalt meediakoolituse turgu Eestis, mistõttu lisasin

kategooriatena sihtrühma, hinna, nõudluse ja pakkumuse omavahelise seose ning turu intensiivsuse. Paralleelselt informatsiooni kogumisega hakkasin koostama ka joonist, et mõista ja illustreerida kategooriate omavahelist seost.

Siiski ei sobi põhistatud lähenemine täielikult minu töö uurimismeetodiks, sest meediakoolitusel õpitavat sisu, nagu uudisväärtuseid, intervjuerimist ja intervjuu andmist, on teoreetiliselt juba kaardistatud. Samuti on põhjalikult uuritud ajakirjanike rolle ning rolli- ja huvide konflikte. Seega oli põhistatud lähenemine oluline vaid töö alguspunkti jaoks.

Võõrkeelsete materjalide ja töö ingliskeelse kokkuvõtte tõlkimiseks on selles töös osaliselt kasutatud ChatGPT tekstiroboti abi.

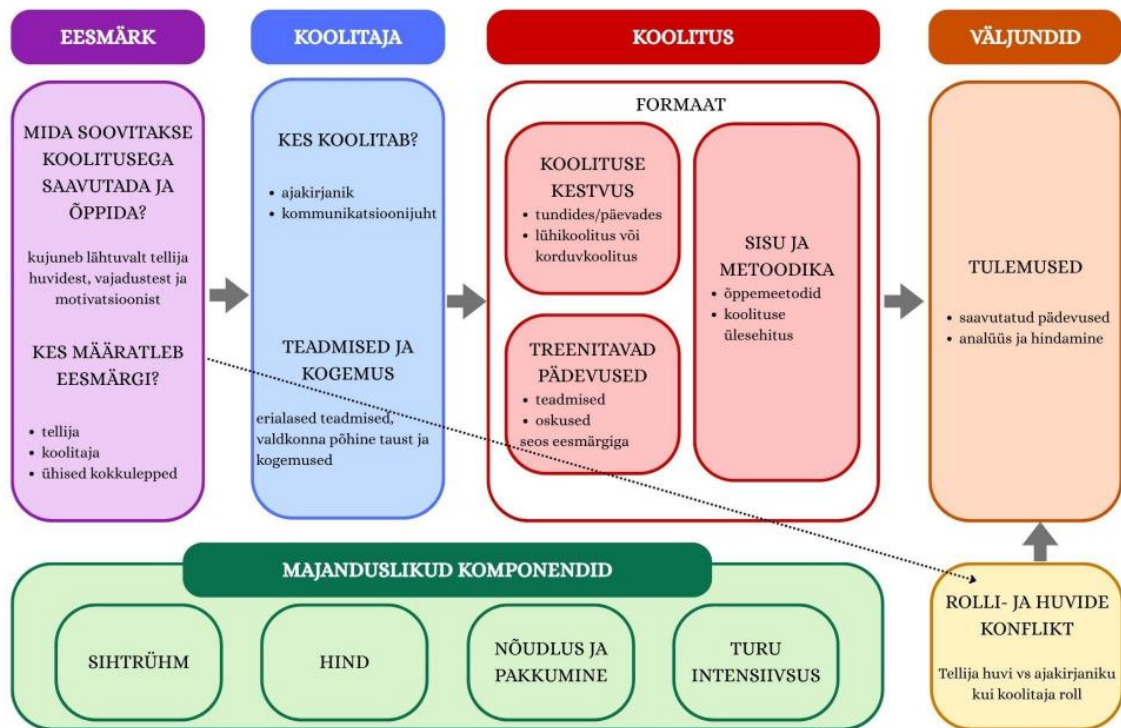
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Meediakoolituste sisu on üsna vähe uuritud: märksõnu „*media interview training*“, „*training for media interviews*“ ja „*spokesperson training*“ kasutades leidsin Google Scholarist ja EBSCO andmebaasist kaks kommunikatsioonispetsialistide poolt koostatud praktilist kirjeldust meediakoolitustest (Illman, 2006; Gilman, 2010), ühe Belgia meediakoolitajaid kajastava uuringu (De Waele jt, 2020), kaks pikemat artiklit või õpikut sellest, kuidas ajakirjandusega suhelda ja intervjuuks ettevalmistuda (Stewart, 2004; Taylor, 2015; Thornicroft ja Sartorius, 2025) ning mõned uuringud, mis vaatlesid üldisemalt lühi- ja täiendkoolitusi (De Grave jt, 2013, Guskey, 2002). Neist kolm, kaks spetsialistide kirjeldust ja üks meediakoolitajate uuring, keskendusid ühe osana ka intervjuueerimisõpetusele ehk kuidas organisatsioonide esindajaid intervjuuks ette valmistada.

Kirjanduse põhjal koosneb meediakoolitus nii loengu osast, näiteks uudisväärtuste selgitamisest, kui ka praktilistest harjutustest, näiteks intervjuu küsimustele vastamisest ning nende analüüsimisest ja tagasisidestamisest (Gilman, 2010; Illman, 2006). Praktilistes kursuse kirjeldustes korduvateks komponentideks olid sisukirjeldus, mõned õpetatavad oskused ja kasutatavad meetodikad, mille põhjal oli võimalik kaudselt tuvastada ja mõista koolituse eesmärke. Meediakoolituse kui teenuse kirjeldamiseks ja mõistmiseks ei piisa siiski ainult koolituse sisu ja meetodika kirjeldamisest: koolituse ülesehitust mõjutavad ka koolitaja identiteet ja roll, sihtrühm, koolituse formaat ning koolituse väljundid. Formaati tähendab seda, millises kanalis või keskkonnas intervjuu andmiseks koolitus ette valmistab, näiteks teleintervjuu kaamera ees, raadiointervjuu diktofoniga või kirjaliku intervjuuna (Gilman, 2010; Illman, 2006). Kuigi vajaduse koolituse järele sõnastab tellija, on koolitaja kirjeldus oluline seetõttu, et tema otsustab, kuidas ja mida ta meediakoolitusel õpetab. Koolituse eesmärgid sõltuvad lisaks sisule ja meetodikale ka sellest, kellele koolitus on suunatud ja milliseid tulemusi soovib koolitaja saavutada.

Kuna minu töö käsitleb meediakoolitust teenusena, on Eesti turu kirjeldamiseks sisu kõrval olulised ka sihtrühm, hind, teenuse aktiivsus ja nõudlus, sest meediakoolituse turgu mõjutab nõudluse ja pakkumise vahekord. Kõikide eelmainitud komponentide põhjal koostas skeemi, mis illustreerib erinevaid komponente ja nende seoseid (Joonis 1). Seoseid kirjeldan uuesti järeldustes. Käesolev töö lähtub meediakoolituse pakkujate ehk koolitajate perspektiivist, sest seda kirjeldavad teenusepakkujad oma kodulehtedel. Koolitajate vaatenurgast lähtuvad ka akadeemilised allikad.

MEEDIAKOOLITUSE KOMPONENDID



Joonis 1. Meediakoolituse kui formaadi ja teenuse komponendid.

1.1. Meediakoolituse eesmärgid ja formaat avaldatud kirjanduse põhjal

Kommunikatsioonispetsialistide kirjeldustes ja meediakoolitajaid kajastavas uuringus enim kirjeldatud eesmärgid saab jagada kolme kategooriasse: kõneisiku ettevalmistamine kirjalikuks, raadio- või teleintervjuuks; kõneisiku ettevalmistamine kriisilukorraks, mis muudab seega meediakoolituse üheks osaks kriisivalmidusest; või on meediakoolitus üks osa strateegilisest kommunikatsiooniplaanist (De Waele jt, 2020; Illman, 2006). Nendest kategooriatest ilmneb, et meediakoolitus võib olla tugevalt suunatud organisatsiooni huvide kaitsele – nii on meediakoolituse üheks varjatud eesmärgiks võimupositsiooni saavutamine ja säilitamine intervjuusituatsioonis, et kaitsta ettevõtet või organisatsiooni võimaliku „rännaku“ eest (Thornicroft ja Sartorius, 2025). Üks uuring selgitas, et kommunikatsiooniagentuuri töötajad koolitavad peamiselt ettevõtete kõneisikuid ja tegevjuhte (De Waele jt, 2020). Praktiliste intervjuudega meediakoolitus võib olla ühekordne lühikoolitus (Gilman, 2010), täpsemat ajalist pikkust teadusartiklitest välja ei tule. Üks autor kirjeldab ka seda, et koolitus on mõeldud grupile ning sellest võtab osa kaheksa kuni kümme inimest (Illman, 2006).

Vaid üks autor on kirjeldanud meediakoolituse ülesehitust. See koosneb viiest osast: sissejuhatus, kuidas meedia toimib ja mis teeb uudisest uudise ehk mis on uudisväärtused, võtmesõnumid ja *soundbite*'id, intervjuuks ettevalmistus ning filmitud ja salvestatud heliga intervjuud osalejatega, millele järgneb analüüs (Illman, 2006). Selline ülesehitus tähendab, et meediakoolitus sisaldab nii teadmisi andvat ehk loenguvormis üles ehitatud osa kui ka praktilist ja analüüsivat harjutust. Intervjuude läbiviimine ja analüüsimine moodustab koolitusest kõige suurema osa (Gilman, 2010), kuid täpsemaid analüüsimeetodeid ei kirjeldata. Uudisväärtuste õpetamise puhul keskendub koolitaja ajalisele lähedusele, loo jutustamise vajadusele ning üleüldisele julgusele ajakirjanduses kaasa rääkida (Illman, 2006). Võtmesõnumite osas soovitasid Belgia kommunikatsiooniagentuuride meediakoolitajad enne intervjuud defineerida ja koostada kaks või kolm 10-30 sekundilist võtmesõnumit, mida intervjuu jooksul võimalikult palju korrata, et mitte kaotada kontrolli intervjuu suuna üle (De Waele jt, 2020). Nii on intervjuueeritava peamised mõtted auditooriumi jaoks selgelt mõistetavad ka ilma ajakirjaniku küsimust kuulmata (De Waele jt, 2020). Lisaks võtmesõnumi sõnastamisele tuleb enne intervjuud uurida ajakirjaniku tausta, mõelda läbi sihtauditoorium ja harjutada oma sõnumit pereliikmete või kolleegide peal (De Waele jt, 2020; Thornicroft ja Sartorius, 2025). Täpsemalt on intervjuu ettevalmistusel olulised aspektid leitavad Lisas 1.

Kirjeldatud koolituste põhjal on meediakoolitus seega praktiline koolitusvorm, mille keskmes on intervjuusituatsioonis oma sõnumite edastamine ja vestluse suuna kontrollimine (De Waele jt, 2020; Illman, 2006). Kuna meediakoolituse praktiliseks osaks on tihti intervjuu andmise harjutamine, et edastada endale sobivaid sõnumeid (Agenda, i.a., Gilman, 2010, GoodNews Communication i.a., Hellou, i.a., Illman, 2006, Milton, i.a., Stratkom, i.a.), kirjeldan täpsemalt selle ülesehitust ja eesmärki.

1.1.1. Intervjuukoolituse eesmärk ja formaat

Intervjuukoolituse kirjelduste ja koolitamise jaoks kasutatavate meetodite ülevaade võimaldab analüüsida, milline on koolituse eesmärk seoses intervjuu andja ja ajakirjaniku vahelise võimusuhtega. Need aitavad hinnata, kas koolituse eesmärk on valmistada kõneisik ette avalikkuse huvides peetud dialoogiks ja heaks interaktsiooniks ajakirjanikuga või pigem selleks, et kontrollida avalikkusele edastatavat sõnumit ja saavutada intervjuusituatsioonis võimupositsioon.

Intervjuueerides kasutab koolitaja realistlikke küsimusi ja harjutab osalejaga läbi erinevaid formaate, näiteks teleintervjuu kaamera ees, raadiointervjuu diktofoniga või telefoniga salvestatud

intervjuu (Gilman, 2010). Koolitaja püüdlus on valmistada osaleja ette kõige hullemaks võimalikuks stsenaariumiks, mis tähendab, et intervjuustiil on meediakoolituse kontekstis pigem ründav või kriitiline (Illman, 2006).

Praktikute ehk kommunikatsioonispetsialistide kirjeldused intervjuukoolitusest erinevad selle poolest, kui üksikasjalikult kirjeldab koolitaja või teenusepakkuja reaalseid treeningumeetodeid ja -tehnikaid. Osa autoreid on üksikasjalikumalt välja toonud mõned võtted ajakirjaniku küsimustele vastamiseks: Illman (2006), Gilman (2010) ning De Waele jt (2020) kirjeldavad erinevaid nn *bridging*-tehnikaid, mille eesmärk on suunata intervjuu käigus vestlus organisatsiooni või intervjuueeritava võtmesõnumitele. Näiteks ABC-tehnika (*Acknowledge, Bridge, Communicate*) ehk eesti keelde tõlgituna „Teadvusta, Loo sild, Kommuniqueeri“ tähendab, et kõigepealt tuleb igat ajakirjaniku küsimust teadvustada ning seejärel minna ühe lausega üle oma võtmesõnumini (Illman, 2006). Sarnast tehnikat kirjeldavad ka Gilman (2010) ja De Waele jt (2020), kes nimetavad seda vastavalt *Bridging*'uks või *Block and Bridge* tehnikaks.

Fookuse nihutamise tehnikat, mis erinevalt sildade loomisest on suunatud interaktsioonile, õpetavad õppejõud ka ajakirjanikele ja ajakirjandustudengitele (Harro-Loit ja Ugur, 2018). See tehnika põhineb aktiivsel kuulamisel ning intervjuueeritava vastuste reflekteerimisel ja ümbersõnastamisel, mis on sarnane ABC-tehnika „teadvustamisega“, mis omakorda aitavad suunata intervjuu käiku (Harro-Loit ja Ugur, 2018). Teisisõnu, ajakirjanik haarab vastust kuulates kinni täpselt sellest detailist, mis tema jaoks on oluline ja vajadusel sõnastab vastuse ümber endale sobiva nurga alt (Harro-Loit ja Ugur, 2018). Fookuse nihutamise tehnikat kasutades on võim ajakirjaniku käes, sest tema saab vastuseid tõlgendades ja parafraseerides intervjuu käiku suunata ning mõjutada ka auditooriumi arusaama vastavast teemast. Kui sarnast tehnikat kasutab intervjuueeritav, näitab see püüdlust haarata võimupositsiooni endale. Sellest võib järeldada, et meediakoolituse eesmärk intervjuueeritava jaoks on samuti võimupositsiooni saavutamine. Seda näitavad ka teadlaste soovitused korrata intervjuus pidevalt oma võtmesõnumit, jälgida mitteverbaalset kommunikatsiooni, sealhulgas kehahoiakut, hääletooni ja võimekust jääda rahulikuks ning empaatiliseks (De Waele jt, 2020; Thornicroft ja Sartorius, 2025). Praktikapõhises kirjanduses domineerib seisukoht, et intervjuueeritav on pea alati teemas pädevam kui ajakirjanik, mistõttu tuleb võtta endale justkui õpetaja roll, et harida nii ajakirjanikku kui ka auditooriumit ja juhtida vestlust kasutades ABC-tehnikat (Gilman, 2010). Pidev võtmesõnumite kordamine, õpetaja rolli võtmine ja kontrolli hoidmine näitavad, et koolitaja ei suuna intervjuueeritavaid dialoogile, vaid võimu haarama ja hoidma – intervjuukoolitus õpetab osalejaid toetama strateegilise kommunikatsiooni eesmäärke, mitte olema parem vestluspartner ajakirjanikule.

1.1.2. Pädevuste hindamine ja kontrollimine

Üksikutest praktikute meediakoolituse kui teenuse kirjeldustest ei selgu, kas ja kuidas koolitajad pädevuste omandamist hiljem kontrollivad või kas koolitusel on ka pikaajaline mõju. Kuna meediakoolitus on täiendkoolitus, ei ole ka otseselt vajadust pädevuste omandamist tõestada, sest see ei pruugi olla eesmärk.

Guskey (2002) toob välja, et koolituste potentsiaal jääb tihti hindamata ja kasutamata, sest koolitaja keskendub tagasisides ainult rahuloluküsitlusele. Kuigi tegemist on vanema allikaga, ei ole vahepeal ilmunud uusi uuringuid, mis näitaksid, et olukord on muutunud. Uuringust, mis käsitles tervishoiutöötajatest õppejõudude arendamist ja koolitamist, selgus, et lühiajalised koolitused on küll sagedasti kasutatav formaat, kuid alati pole selge, milliste oskuste õpetamiseks koolitajad seda kasutavad (De Grave jt, 2013). Seetõttu jääb ka nende õpipotentsiaal tihti täielikult realiseerimata (De Grave jt, 2013). Seega on ka meediakoolituse kontekstis ebaselge koolituse efektiivsus, sest sarnaselt teistele täiendkoolitustele võib ka meediakoolitus jääda sageli vaid ühekordse kogemuse tasemele. Tegelikult peaks professionaalset arengut hindama viiel tasandil: osalejate reaktsioon, osalejate õppimine ehk uued teadmised ja oskused, organisatsiooniline toetus ja muutus ehk kas ka asutus toetab uute oskuste kasutamist, uute oskuste kasutamine ja õpilaste või klientide õpitulemused (Guskey, 2002).

Erinevalt täiendkoolitusest on õppekavapõhises kõrghariduses ühe nõudena üksikasjalikult sõnastatud pädevuste omandamine (Henderson ja Christ, 2014). Seda põhjusel, et institutsiooni kvaliteeti hinnatakse muuhulgas selle järgi, kui hästi suudavad tudengid enne lõpetamist omandatud oskusi ja kompetentse demonstreerida (Henderson ja Christ, 2014). Seetõttu tuleb näiteks ajakirjanduse eriala õppekavade väljatöötamiseks kombineerida ülikooli loenguid ning praktilisi seminare ja töötube (Yevtushenko ja Kovalova, 2019), millest on eeskuju võtnud ka meediakoolitajad. Muuhulgas kirjeldavad Henderson ja Christ (2014) ka kolmeastmelist hindamissüsteemi, kus kohtuvad teadlikkuse, mõistmise ja rakendamisoskuse hindamine.

1.2. Koolitaja isik ja professionaalne identiteet

Meediakoolitaja on isik, kes meediakoolitust läbi viib. Meediakoolitaja võib olla nii kommunikatsiooniagentuuri töötaja (De Waele jt, 2020), aga ka (tegev) ajakirjanik, keda Eesti kommunikatsiooniagentuurid mõnikord kaasavad (Milton, i.a.; GoodNews Communication, i.a.). Meediakoolitaja ekspertsust või vajaminevaid oskuseid ei ole teadlased mulle teadaolevalt sõnastanud. Üksikud Eesti kommunikatsiooniagentuurid toovad oma kodulehel välja vaid seda, et

koolitajatel agentuurist on pikaajaline ajakirjanduse ja kommunikatsiooni valdkonna kogemus. Ajakirjanikest koolitajate puhul kordub samuti sõna „kogenud“ (Miltton, i.a.; GoodNews Communication, i.a.). Võrdluseks on UNESCO loonud pädevusraamistiku, mis on mõeldud meediakirjaoskuse õpetajatele (Wilson jt, 2011). See sõnastab, et õpetajal peab kindlasti olema meedia- ja infokirjaoskus ehk võime mõista erinevate infoallikate rolli; pedagoogilised oskused, et omandatud teadmisi ka õpilastele edasi anda; ja valmidus iseennast professionaalselt pidevalt täiendada, et püsiks pedagoogiline kompetents (Wilson jt, 2011). Meediakoolitajate puhul ei too teadlased ega ka agentuuride veebilehed välja pedagoogilise võimekuse vajalikkust, sest ilmselt ei ole see olnud akadeemilise huvi küsimus.

Kui meediakoolitaja on mõne kommunikatsiooniagentuuri töötaja, on tema eesmärk selge: kommunikatsiooni üks peamisi ülesandeid või põhimissioone on olla kooskõlas organisatsiooni strateegiliste eesmärkidega ja luua organisatsioonile väärtust (Argenti, 2013), kus meediakoolitus kui teenus on üks viis eesmärkide saavutamiseks. Kommunikatsioonispetsialisti huvides on see, et organisatsiooni kõneisik oskaks ja suudaks ajakirjanduses selgelt esineda (Cornelissen, 2023; O’Neil, Eisenmann ja Holman, 2020). Seda põhjusel, et sõnumite edastamisel varieeruvate meediakanalite kaudu on suurem kommunikatsiooniline mõju kui üksikul sõnumil või reklaamil (Cornelissen, 2023; O’Neil, Eisenmann ja Holman, 2020). Samuti tajub auditoorium meedias avaldatud sõnumeid tihti usaldusväärsematena kui otsest reklaami (Cornelissen, 2023; O’Neil, Eisenmann ja Holman, 2020). See tähendab, et meediakoolitus on üks osa strateegilisest kommunikatsioonist ja koolitaja eesmärgid on koolitavate inimestega samad. Veelgi enam, kommunikatsioonispetsialisti üks rollidest ongi koolitaja või juhendaja roll (Volk jt, 2017).

Siiski peab kommunikatsioonispetsialist omama ka ajakirjanduslikke pädevusi meediakoolitust läbi viies, näiteks peavad tal olema baasteadmised uudisväärtuste, meedia toimimisloogika ja ajakirjanduseetika kohta ning olema võimeline osalejat intervjuuerima, et matkida ajakirjaniku käitumist ja küsimusi realselt intervjuuolukorras. Viimase puhul peavad koolitajal olema süsteemsed baasteadmised intervjuust, eesmärkidest ning ajakirjaniku ja intervjuueritava omavahelistest potentsiaalsetest võimusuhetest (Tucker ja Cofsky, 1994). Veelgi enam, Illmani (2006) kirjeldatud koolitus lubas lisaks teleintervjuule valmistada osaleja ette ka raadiointervjuuks või kirjalikuks intervjuuks. See tähendab, et koolitaja peab oskama kohandada end vastavalt erinevatele sisuformaatile ja kanalite eripäradele ning tundma erinevate küsimuste funktsioone (Eljand-Kärp, 2024).

Töökoht kommunikatsiooni valdkonnas on ajakirjanikele karjääripöõret tehes atraktiivne seetõttu, et ajakirjanduslikud oskused ja kogemused tulevad selles ametis kasuks (Fröhlich jt, 2013). Seega

võib arvata, et mõnel kommunikatsiooniagentuuri koolitajal on ka varasem ajakirjanduslik kogemus. See tagaks eelnevalt mainitud teadmised ja oskused, mis on intervjuerimiseks ja intervjuus vastamise õpetamiseks vajalikud. Kui meediakoolitaja on aga tegev ajakirjanik, võib tal tekkida rolli- või huvide konflikt: olukord, kus kahe erineva rolli kohustused, eesmärgid või rollidega kaasnevad huvid lähevad omavahel vastuollu (Harro-Loit, 2026). Rolli- ja huvide konflikti käsitleten põhjalikumalt peatükis 1.3.

1.2.1. Ajakirjanik kui koolitaja, tema rollid ja professionaalne identiteet

Mõnikord, kui klient seda soovib, kasutavad Eesti kommunikatsiooniagentuurid meediakoolitusel koolitajana mõnda ajakirjanikku (Miltton, i.a.; GoodNews Communication, i.a.). Ootused ajakirjanikule on kõige selgemalt sõnastatud eetikakoodeksites: need käsitlevad väärtuseid, mida ajakirjandus avalikult kuulutab oma juhtivateks põhimõteteks, sest eetikakoodeksiga on määratletud info kogumise ja esitusviiside standardid (McQuail, 2012). Näiteks Eesti ajakirjanduse eetikakoodeksis on kirjas, et ajakirjanik peab ühiskonnas kriitiliselt jälgima poliitilise ja majandusliku võimu teostamist, olema sõltumatu ja läbipaistev (Meedialiit, 1998). Ajakirjanduse ja ajakirjanike ülesanne on läbi uudiste koostamise ja avaldamise kujundada demokraatlikus ja läänelikus maailmas arvamust, olla sõnumitooja ja avalik informaator ning osaleda aktiivselt ühiskondlikus elus (Hanitzsch ja Vos, 2016; Kovach ja Rosenstiel, 2001). Vastavalt sotsiaalse vastutuse teooriale peab ajakirjandus olema tõepärane, täpne, õiglane ja objektiivne, sest see tekitab inimestes turvatunnet (Kovach ja Rosenstiel, 2001; McQuail, 2012).

Samas peab ajakirjanik valima, mida ja kuidas ta kajastab, mis teeb temast selekterija. Schudson (2003) on märkinud, et ajakirjanikel pole võimalik olla täielikult objektiivne, sest selles ametis on pidevalt vaja otsuseid – seega kajastab ajakirjanik uudised paratamatult enda tõlgenduste kaudu. Küll aga eeldab ajakirjaniku eetika ajakirjanikult autonoomiat ning neutraalset ja kallutamata positsiooni (Schudson, 2003). Seega võib ajakirjaniku huvi mingit teemat kajastada mõjutada see, et ta kuulis teemast meediakoolituse raames või mille tõid temani varasemalt koolitatud ettevõtted.

Ajakirjanik kui professionaal täidab ühiskonnas erinevaid ülesandeid, näiteks on ta demokraatia hoidja (Deuze, 2005). Selle ülesandega kaasnevad mitmekesised rollid, mis tulenevad nende ühiskondlikust ja professionaalsest autoriteedist. Mitmed neist rollidest, nagu valvekoera roll, kes võtab võimu vastutusele, või lojaalse vahendaja roll, kes kaasab erinevaid vaatenurki (Mellado, 2015; Norris ja Odugbemi, 2010), eeldavad ajakirjanikult distantsi ja neutraalsust, mis lähevad

vastuollu koolitaja rolliga, kui tema eesmärk on aidata kliendil saavutada intervjuus võimupositsioon.

Hanitzsch ja Vos (2016) poolt eristatud 18 ajakirjanduslikust rollist on meediakoolituse kontekstis olulised kolm: *collaborator* ehk koostööpartner, *mouthpiece* ehk eestkõneleja ja *educator* ehk harija. Meediakoolituste läbi viimine eeldab ajakirjaniku ja kommunikatsioonipartneri vahelist tihedat ja usaldusväärset koostööd, mida aitab analüüsida koostööpartneri roll. Selline koostöö võib aga tekitada küsimusi ajakirjaniku sõltumatuse ja professionaalsete piiride kohta, kui ajakirjanik laseb näiteks teema- või intervjuueeritava valikut mõjutada varasematele tutvustele või koostööle tuginedes. Eestkõneleja rolliga kaasneb aga oht, et meediakoolitusi lisatööna tegev ajakirjanik võib tahtmatult aidata levitada organisatsioonide või ettevõtete sõnumeid, kui õpetab ettevõttele meediasuhtlust ja kujundab organisatsiooni jaoks olulisi sõnumeid. Harija roll aitab analüüsida seda, kuidas ajakirjanikud mõtestavad oma pedagoogilist vastutust, sest meediakoolitusel asuvad nad õpetaja rolli, selgitades osalejatele ajakirjanduse igapäevatööd ja toimimist, intervjuupraktikaid ning ajakirjanduslikke ootusi. Samas aitab see roll analüüsida, kas ja kuidas eristavad ajakirjanikud harivat tegevust kommunikatsioonitööst ehk kuidas nad näiteks hoiduvad ise kliendile sõnumite sõnastamisest, et vältida võimalikku rolli- ja huvide konflikti teket. Täpsemalt on nende definitsioonid ja ülesanded välja toodud Lisas 2.

1.3. Rolli- ja huvide konfliktid

Rollikonflikt tekib siis, kui inimese professionaalne põhieesmärk, näiteks ajakirjaniku kohustus teenida avalikkust, läheb vastuollu tema mõne teise rolliga kaasnevate kohustustega, näiteks kohustusega meediakoolituse kliendi ees (Harro-Loit, 2026). Rolli- ja lojaalsuskohustusega on seotud ka huvide konflikt, mis võib teatud olukordades esile kerkida (Harro-Loit, 2026). Kallutatuse ja huvide konflikt tekib aga siis, kui kõnealusest otsusest või tegevusest saadav isiklik, sageli rahaline kasu hakkab mõjutama ajakirjaniku professionaalseid otsuseid ja erapooletust (Harro-Loit, 2026). Näiteks võib lisatööna meediakoolitusi läbi viies tekkida ajakirjanikel vajadus olla usaldusväärne ja meeltnööda hoopis neile, kes teenuse eest lisapalka maksavad (Singer ja Carlson, 2015). Seega puudutab rollikonflikt rollist tulenevaid nõudmisi ja ootusi, huvide konflikt aga lojaalsust ja kasu.

Kohustus kliendi ees sõltub kliendi vajadustest ja koolituse eesmärgist. Sotsioloog Goode (1960) on sõnastanud kaks potentsiaalset sisemist konflikti: rollisisene konflikt ja rollidevaheline konflikt. Rollisisene konflikt võib tekkida siis, kui inimene tajub ühe rolli piires vastuolulisi ootuseid,

rollidevaheline aga siis, kui inimene tajub vastuolulisi ootusi oma erinevate rollide tõttu (Viererbl ja Koch, 2019). Meediakoolituse puhul tekib rollikonflikt siis, kui koolituse eesmärk pole mitte parandada dialoogi, vaid õppida teemat näiteks kõrvale veeretama: kui ajakirjanik õpetab koolitusel küsimusest mööda laveerima, soovib osalejal oma võtmesõnumeid korrata või ABC-tehnikat kasutada, võib meediakoolitustel tehtud töö mõjutada tulevikus mõnda tema ajakirjanduslikku intervjuud. Seetõttu on põhjust arvata, et ajakirjanikul võib samuti tekkida sisemine rollidevaheline konflikt. Valvekoera roll võib sattuda koolitaja rolliga konflikti ka siis, kui ajakirjanik koolitab võimulolijaid, näiteks poliitikuid, ministreid või ka riigiametnikke. Selline kokkupuude võib mõjutada seda, kuidas ajakirjanik hiljem võimulolijaid kajastab või kuidas nemad ajakirjanikku suhtuvad, mis mõjub ajakirjaniku sõltumatussele pärssivalt.

Meediakoolitusega seotud rollikonflikte ehk konflikte ajakirjaniku ja koolitaja rolli vahel pole varasemalt uuritud. Küll aga on uuritud ajakirjaniku rolli ja kommunikatsioonispetsialisti rolli vahelisi konflikte. Näiteks on nii vabakutselised ajakirjanikud kui ka kommunikatsiooni valdkonda üle läinud endised ajakirjanikud väitnud, et on teadlikud võimalikust konfliktist kahe ametialase rolli vahel ja peavad seda potentsiaalset konflikti stressirohkeks (Fröhlich jt, 2023; Kester ja Prenger, 2020). Ka Harro-Loit (2026) kirjeldab, et erinevad rollid tekitavad pingeid, kui inimene ise, kolleegid või kõrvaltvaatajad potentsiaalset konfliktikohta tunnetavad.

Huvide konflikti puhul võib saadud raha või palga tõttu olla ajakirjanikul kiusatus olla lojaalne hoopis kliendile ja mitte avalikkusele, mistõttu võib ka auditooriumil tekkida kahtlus ajakirjaniku erapooletuse osas. Seetõttu on oluline silmas pidada, et eetilise otsuse või tegevuse ei pea mitte ainult olema õiglane ja erapooletu, vaid see peab ka väliselt sellisena näima (Harro-Loit, 2026). Näiteks heidavad kolleegid ja auditoorium ajakirjanikele ette seda, kui tema lisatöö kommunikatsioonis läheb konflikti neutraalsuse, tõe, objektiivsuse ja autonoomiaga, sest neid on traditsiooniliselt peetud ajakirjaniku ameti olulisteks tugipunktideks (Fröhlich, jt, 2013, Schudson, 2003). Huvide konflikt võib tekkida näiteks siis, kui sotsiaalsed suhted ajakirjaniku ning allikate, suhtekorraldajate ja pressiesindajate vahel on muutunud liiga vabaks, mistõttu tekivad ajakirjanikul eelistused teatud allikate või teemade suhtes ning seeläbi on teda ka lihtsam mõjutada (Carlson, 2016; Schudson, 2003). Vastuollu lähevad vajadus järgida ajakirjanduse norme ja nõudmisi ning esindada veenvalt oma lisatöö klientide huve (Fröhlich, jt, 2013). Pingete vältimiseks ja maandamiseks peavad ajakirjanikud oma erinevaid rolle ise teadvustama ning seda kolleegidele või kõrvaltvaatajatele väljendama.

Eesti-sugustes väikestes riikides või ka kitsastes uurimisvaldkondades, kus sotsiaalsed ning professionaalsed võrgustikud on tihedalt põimunud, on huvide või rollikonfliktide täielik vältimine

mõnel juhul võimatu (Harro-Loit, 2026). Harro-Loit (2026) lisab, et alati ei pruugi range eristamine olla ka valdkonnale kasulik, kuna ekspertsuse täielik eemaldamine teatud rollidest võib mõjuda valdkonnale pärssivalt. Selleks, et konfliktiga toime tulla, kasutavad töökohta vahetanud inimesed toimetuleku strateegiaid, näiteks keskendudes ainult ühele rollile ja võttes teist teisejärgulisemalt, või ennetavaid strateegiaid, näiteks valides, milliste klientidega on inimene nõus töötama (Fröhlich jt, 2013).

1.3.1. Ajakirjanike rollikonfliktid kommunikatsiooni valdkonna lisatööde puhul

2000ndate alguses selgus uuringutest, et ajakirjanduse ja suhtekorralduse vahel on piirid õhenemas ja suhtekorralduse sõnumid mõjutavad järjest rohkem seda, millest ajakirjandus kirjutab (Sissons, 2012). Piire õhendab ka see, et suhteliselt madala palga, ebakindlate tööaegade ja stressi tõttu teevad vabakutselised ajakirjanikud oma igapäevatöö kõrvale tihti ka lisatööd, näiteks kommunikatsioonivaldkonnas (Fröhlich jt., 2013). Fröhlichi, Kochi ja Obermaieri (2013) uuringust vabakutseliste ajakirjanike töötamisest kommunikatsiooni valdkonnas ja seetõttu esile kerkivate sisemiste rollikonfliktide kohta selgus, et kui varem pandi suhtekorralduses töötamist ajakirjanikele pahaks, siis nüüd on see muutunud vastuvõetavamaks lihtsalt seetõttu, et see on ajakirjanike seas rohkem levinud ja populaarsem kui varem.

Empiirilisel on nii Saksamaal kui ka Rootsis on viidud läbi uuringuid, mis kajastavad vabakutseliste ajakirjanike tööotsi suhtekorralduse valdkonnas ja võimalikke sisemisi konflikte, mis seetõttu võivad tekkida. Ka Fröhlichi jt (2013) uuringust selgus, et kliendi kohta käivad positiivsed artiklid viivad ajakirjandusliku usaldusvääruse kadumiseni. Lisaks on Kester ja Prenger (2020) uurinud karjääripöörde teinud inimeste suhtumist oma ametisse ja kohustustesse, kui ajakirjandusest on mindud üle kommunikatsiooni valdkonda või vastupidi. Tartu Ülikoolis on seda oma bakalaureusetöös uurinud Kadri Külaots 2015. aastal ja Otto Oliver Olgo 2017. aastal. Normatiivselt keelab 94st erineva riigi riiklikest ajakirjanduse eetikakoodeksitest 52% otseselt lisatööd suhtekorralduses ja 11% lubab seda teha teatud piirangutega (Limor ja Himelboim, 2006). Näiteks annab reklaamis ja suhtekorralduses paralleelselt töötamisele loa Eesti Meedialiidu (1998) koodeks, tingimusel, et „Ajakirjanikud ja alalised välisautorid ei edasta samas kanalis reklaamteateid ega kirjuta oma väljaandes oma nime all kommertstekste.“.

Peamine põhjus, miks ajakirjanikud kommunikatsiooni valdkonda suunduvad, on raha – ajakirjanduse keskmine palk on väiksem, kui kommunikatsiooni valdkonnas (Fröhlich jt, 2013: 812). Ka Eestis on vahe nähtav: nimelt oli Statistikaameti andmetel 2025. aasta kolmandas

kvartalis keskmine palk ajakirjanduses 2207 eurot, avalike suhete tippspetsialistidel aga 2851 eurot, reklaami- ja suhtekorraldusjuhtidel 3021 eurot (Statistikaamet, i.a.). Palga suuruse vahe ajakirjanduses ja kommunikatsioonis võib olla üks põhjustest, miks mitmed Eesti ajakirjanikud pakuvad lisaks oma igapäevatööle teenusena ka meediakoolitusi ja õhtujuhi või moderaatori rolli täitmist (brentpere.ee, i.a.; Hellou.ee, i.a.; Vark.ee, i.a.).

2. VALIM JA UURIMISMEETOD

Järgnevas peatükis annan ülevaate bakalaureusetöö valimist, andmetest ja analüüsimetodist. Bakalaureusetöös viisin läbi semistruktureeritud intervjuud viie kommunikatsiooniagentuuri koolitajaga ja viie ajakirjanikust koolitajaga. Andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi.

2.1. Andmekogumismeetod

Oma bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset lähenemist, sest uurisin koolitajate nägemust meediakoolitustest, isiklike tunnetusi, professionaalse identiteedi mõtestamist ja potentsiaalseid sisemisi rollikonflikte. Neid teemasid võimaldabki uurida kvalitatiivne uurimisviis, kusjuures uurija tõlgendused on osa uurimisprotsessist (Beilmann, 2025).

Andmeid kogusin ma kahes etapis. Kõigepealt kaardistasin kommunikatsiooniagentuuride veebilehed, kes pakuvad meediakoolitust teenusena ning seejärel viisin läbi semistruktureeritud intervjuud viie kommunikatsiooniagentuuri koolitajaga ja viie ajakirjanikust koolitajaga. Nagu sissejuhatuses mainitud, kasutasin osaliselt ka põhistatud lähenemist: kuna meediakoolituste kohta ei ole Eesti turul varasemast empiirilist informatsiooni, siis ehitasin teooria peatükke ja struktuure üles vastavalt intervjuudest kuuldule. Intervjuude käigus mõistsin näiteks, et teooria osas on kindlasti vaja lahti kirjutada, milliseid koolitusi välismaal tehakse, kes on „meediakoolitaja“ ning millised on ajakirjaniku tööülesanded ja -kohustused, mis võivad potentsiaalselt minna vastuollu meediakoolitaja rolliga.

Selleks, et kaardistada erinevad meediakoolitajad Eestis, viisin läbi agentuuride veebilehtede kvalitatiivse sisuanalüüsi, kus kõigepealt kaardistasin allikad ja seejärel kategoriseerisin need deduktiivselt. Selleks sisestasin Google'i otsingumootoris sõna „meediakoolitus“. Esimesena pakkus otsingumootor mulle kommunikatsiooniagentuuri Milton lehekülge, kus on koolitaja Kristi Malmbergi 2024. aasta blogipostitus pealkirjaga „Meediakoolitused – pööra hirmus kogemus väärtuslikuks võimaluseks!“. Sealt edasi leidsin Miltoni leheküljelt alalehe „meediakoolitused ja kaameratreening“. Lõin tabeli (vt Joonis 2) informatsiooni koondamiseks, kus on järgmised kategooriad: agentuur/ettevõtte, kontakt, link, koolituse nimetus, koolituse sisu kokkuvõtlikult, kellele on koolitus suunatud, informatsioon koolitaja kohta, koolitaja pädevus, mis on kooskõlas meediakoolituse komponentidega, mis on välja toodud Joonisel 1.

Seejärel vaatasin läbi kõik agentuurid, mis tulid Google'i otsingust välja sõnaga "meediakoolitus" ja panin informatsiooni loodud tabelisse. Nendeks agentuurideks olid Miltton, GoodNews Communication, AgendaPR, Hellou by Keili Sükijainen ning Stratkom OÜ. Seejärel vaatasin Äripäeva 2025. aasta kommunikatsiooniagentuuride TOP nimekirjale toetudes läbi kõik kommunikatsiooniagentuurid. Kommunikatsiooniagentuuride kodulehelt valisin "teenused" ja otsisin märksõnu nagu „meediakoolitus“, „intervjuukoolitus“, „kaameratreening“ ja „kõneisiku koolitus“. Lisaks märkisin tabelis ära, millised teenusepakkujad tulid välja Google'i otsingu kaudu ning milliste puhul leidsin teenuse nende kodulehelt „teenuse“ sektsiooni alt. Samuti eraldasin värvidega need agentuurid, kus on kodulehel välja toodud, et üks koolitajatest on ajakirjanik. Turu-uuringuga tuli välja 15 teenusepakkujat, kellest kuuel ei olnud peale koolituse pealkirja kodulehel rohkem informatsiooni välja toodud, seega võib arvata, et nende jaoks on meediakoolitus passiivne teenus.

Koolituse nime puhul kordusid enim „meediakoolitus“ ja „meediatreening“. Need agentuurid, kelle kodulehelt on leitav koolituse kirjeldus, defineerivad koolitust strateegilise ettevalmistusena, mis koosneb tavaliselt teoreetilisest ja praktilisest osast. Teoreetilisest osast domineerivad märksõnad „meedia toimimine“, „sõnumi selgus“ ja „tõsise ja meelelahutusliku meedia eristamisoskus“. Lisaks pakuvad mitmed agentuurid abi persoonibrändi ja/või avaliku kuvandi loomisega. Meediakoolituse praktilises osas pakuvad agentuurid nii kaameratreeningut koos ühise analüüsiga peale intervjuu toimumist kui ka näiteks pressiteate kirjutamise harjutamist. Samuti lubavad mõned agentuurid aidata ületada esinemishirm ja saavutada enesekindlust.

Sihtgrupe kodulehtedel väga konkreetselt määratletud ei ole, vaid üksikud koolitajad on välja toonud mõne täpsema sihtrühma. Näiteks Raul Rebase koolitus on mõeldud juhile, töötajale või kollektiivile, kellel on vajadus rääkida avalikkusega, Keili Sükijaineni oma aga ettevõtetele, koolidele ja noorte huvikeskustele. GoodNews Communicationi „VIP kliendi meediakoolitus“ on mõeldud agentuuri klientidele, kes on neilt teenust ostnud vähemalt kuus kuud või sõlminud kuuekuulise lepingu ning plaanib meedias sõna võtta. Milttoni koolitus on mõeldud neile, kes soovivad meediaga suhtlemise oskused viia järgmisele tasandile. Sihtgruppide kirjeldustest nähtub, et agentuurid mõistavad sihtgrupe erinevalt: mõned toovad välja sihtgrupi vajaduspõhisuse järgi, mõned ametikoha järgi ja mõned organisatsiooni järgi. Sellise ebamäärasuse põhjal võib arvata, et koolitust saavad tellida põhimõtteliselt kõik soovijad.

Koolitaja puhul on enamasti välja toodud, et koolituse viivad läbi vastava agentuuri konsultandid/koolitajad, Milttoni lehel on lisaks kirjas, et „kokkuleppel viib kaameratreeningu läbi mõni tuntud ajakirjanik“. Koolitajate pädevuse puhul rõhutavad teenusepakkujad agentuuride enda

inimeste puhul seda, et nad on endised ajakirjanikud ja neil on aastatepikkune ajakirjandustöö kogemus. Niisamuti ka tegevajakirjanike puhul: pädevust ei kirjeldata akadeemiliselt vaid läbi praktilise staaži. Näiteks Goodnews Communications rõhutab, et „koolituse viivad läbi kogenud ajakirjanikud“ või „telekaamera-koolitusel kogenud telereporter“. Detailsemalt koolituse pädevust kirjeldatud ei ole ja pedagoogilisele haridusele või pädevusele ei viita ühegi agentuuri koduleht. Teenusepakujate kaardistamine oli minu bakalaureusetöös intervjueritavate leidmisel aluseks.

Agentuur/ettevõte	Kontakt	Link	Koolituse nimetus	Koolituse sisu kokkuvõtlikult	Kellele suunatud?	Informatsioon koolitaja kohta	Koolitaja pädevus
Koolitus tuli välja, pannes Google otsingusse "meediakoolitus". Sinisega on märgitud koolitused, kus kindlasti kasutatakse koolitajana ajakirjanikke.							
Milton	sigrid.laev@milton.com	https://milton.com/ee/teemasid/koolitused-meedia-ja-kommunikatsioon	Kõneisikuka kaasamine ja kaameratreening	<ul style="list-style-type: none"> • Arendad sõnumi selgust ja mõjusust. Tõstad enesekindlast läbi esinemise • Õpid oma persoonbrändi teadlikult kujundama • Valmistad intervjuudeks nii sisuliselt kui visuaalselt • Iga osaleja saab isikliku kaameratreeningu, mida hiljem ühiselt analüüsime. 	See koolitus on mõeldud neile, kes soovivad meediaga suhtlemise oskused viia järgmisele tasemele ja ületada avaliku esinemise hirm.	Koolitusi viivad läbi: Kristi Malmberg ja Sigrid Laev – endised ajakirjanikud ja kogenud kommunikatsioonikonsultandid	Koolitajatel on aastatepikkune praktiline kogemus nii meediatöös, kõnisekute ettevalmistamises kui strateegilise kommunikatsiooni vallas.
GoodNews Communication		https://goodnewscommunication.ee/vip-koolitus/	VIP kliendi meediakoolitus	<p>Oled teadlik meedias toimuvast nii maailma kui ka Eesti tasandil</p> <p>Oskad eristada tõsisit ja meelelahutuslikku meediat</p> <p>Tunned meedia mängureegleid</p> <p>Saad aru, keda ja miks kutsutakse Eesti parimatesse saadetesse</p> <p>Tead, mida ajakirjanikud spetsialistidelt ja ekspertidelt ootavad</p> <p>Mõistad, miks ja kui tähtis on "LUGU"</p> <p>Omad ülevaadet, kuidas tekitavad meediakandaalid</p> <p>Omandad esimesed oskused ja oskad reageerida meediarünnakutele</p> <p>Oled lähimad professionaalse kriisihokorra koolituse telekaameraga</p> <p>Tunned ennast kaamera ees "kodusemalt"</p> <p>Tead, millised on sinu kui kõniseiku tugevused ja nõrkused, mida edasi arendada</p> <p>Mõistad, kuidas teadlikult kujundada enda mainet meedias</p> <p>Saad uusi tutvusi, kellega vajadusel ja võimalusel koostöövõimalusi arutada</p>	Sul on võimalus osaleda GoodNews Communication VIP kliendi meediakoolitusel, kui oled agentuuriga koostööd teinud vähemalt 6 kuud, oled sõlminud 6 kuulise lepingu, plaanid meedias sõna võtta ja pakkuda seeläbi täiskasvanule omas valdkonnas väärtust pikema perioodi jooksul.	Neeme Raud, Anu Saagim, Juri Muttika	Kirjutatud on vaid, et koolituse viivad läbi kogenud ajakirjanikud
AgendaPR	janika.ritson@agendapr.ee / rasmus.kagge@agendapr.ee	https://agendapr.ee/agenda-s-kadensia-meediakoolitus	Meediakoolitus	<p>Kommunikatsiooni nähtavuse saavutamine ja meedias positiivse ning avatud kuvandiga silma paistmine.</p> <p>Kõnisekute tunnus ja meedianähtavuse suurendamine, olles ajakirjaniku jaoks väärtuslikuks partneriks</p> <p>Intervjuude ja esinemiste ettevalmistamine ning sõnumistrateegia loomine.</p> <p>Kriitilistele küsimustele vastamine, säilitades positiivne ja avatud hoiak.</p> <p>Praktiline kaameratreening.</p>	Pole eraldi välja toodud	Janika Ritson (juhtivpartner), Helmi Väher (partner), Rasmus Kagge (partner), Luule Kurkis (vanemkonsultant)	Pole eraldi välja toodud.

Joonis 2. Kuvatõmmis teenusepakujate tabelist ja kategooriatest.

Nagu eelnevalt öeldud, oli teiseks andmekogumise etapiks semistruktureeritud intervjuud. Intervjuude jaoks koostas tabelile ja analüüsile tuginedes kaks intervjuukava, ühe kommunikatsiooniagentuuri koolitajatele ja teise ajakirjanikest koolitajatele. Lisasin ka koolitajapõhiseid küsimusi: vastavalt kodulehelt leitavale infole koostas agentuuridele fokuseeritud küsimusi. Näiteks, kui koolituse sisu oli mainitud uudisväärtuste õpetamist, küsisin selle kohta, kuidas nad uudisväärtusi õpetavad.

Minu eesmärk on mõista meediakoolitust kui teenust: millistest komponentidest see koosneb, milliseid formaate ja ülesehitust Eesti meediakoolitajad kirjeldavad ning milliseid pädevusi nad osalejatele õpetavad. Lisaks uurisin, kuidas koolitajad oma professionaalset identiteeti mõtestavad ning kas ja millist tüüpi rollikonflikti ajakirjanikest koolitajad tunnetavad. Uurimisküsimustele vastuste saamiseks kasutasin semistruktureeritud individuaalintervjuusid. Nii sain vajadusel muuta küsimuste järjekorda ja küsida kuulamisvõimeliselt täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2025). Kommunikatsiooniagentuuri intervjuukava (vt Lisa 3) jagunes neljaks ploki: meediakoolituse sihtgrupp ja vajadus, koolituste ülesehitus ja sisu, ajakirjanike roll meediakoolitustes, teenus ja

hinnastamine. Ajakirjaniku intervjuukava (vt Lisa 4) jagunes viieks plokiks: koolitaja roll, taust ja motivatsioon, sihtgrupid, vajadused ja turg, koolituse ülesehitus ja sisu, koolituste mõju ja rollikonfliktid. Peamine erinevus kahe intervjuukava vahel oli see, et ajakirjaniku puhul keskendus rohkem tema tunnetusele, piiridele ning ajakirjaniku ja intervjuueeritava või ajakirjaniku ja kommunikatsiooniinimese vahelise suhtluse muutustele. Kommunikatsiooniagentuuri intervjuukava puhul uurisin konkreetsemalt koolituse ülesehituse, õpitavate pädevuste ja meetodite kohta.

Kokku tegin kümme intervjuud ajavahemikus 12. veebruar kuni 20. märts, välja arvatud seminaritööks tehtud pilootintervjuu, mis toimus 14. novembril. Nendest viis toimusid veebis ning viis silmast silma. Intervjuude kestus oli sõltuvalt intervjuueeritavast 17 minutit kuni 4 tundi. Osalejate nõusolekul salvestasin kõik intervjuud telefoni helisalvestus programmiga. Seejärel transkribeerisin TTÜ kõnetuvastuse veebilehe (vt tekstiks.ee) abil kõik intervjuud ja toimetasin transkriptsioonid korrektseks. Sellele järgnes andmeanalüüs, milleks säilitan transkriptsioone ja helisalvestisi kuni kaitsmisele järgneva päevani ja seejärel kustutan need.

2.2. Valim

Kasutasin bakalaureusetöös mittetõenäosuslikku valimit, mis tähendab, et töös ei ole võimalik teha populatsiooni kohta üldistusi ega järeldusi (Beilmann ja Rämmer, 2025). Kuna kasutan kvalitatiivset sisuanalüüsi, ei ole eesmärgiks tulemuste üldistamine (Kalmus jt, 2015), vaid pigem soovin saada ülevaate meediakoolitusest kui teenusest ja potentsiaalsetest koolitaja rollikonfliktidest teenusepakujate lõikes. Käesoleva töö raames on võimalik kirjeldada, kuidas osa Eesti meediakoolitajatest mõtestavad meediakoolituse kontseptsiooni ja rollikonflikte või ametist tulenevaid piiranguid.

Soovisin oma uurimistöös intervjuuerida nii ajakirjanikke, kes on oma karjääri jooksul viinud läbi või viib regulaarselt läbi meediakoolituse ettevõtetele, kui ka kommunikatsioonispetsialiste erinevatest kommunikatsiooni agentuuridest, kes meediakoolituse teenust pakuvad. Selline valim võimaldab vastata kõikidele uurimisküsimustele: kahe erineva koolitaja kaasamine (kommunikatsioonispetsialistid ja ajakirjanikud) aitab kirjeldada meediakoolituse kui teenuse komponente, ülesehitust ja õpitavaid pädevusi ning mõista, kuidas kumbki osapool oma professionaalset identiteeti määratleb. Lisaks võimaldab ajakirjanikest koolitajate kaasamine analüüsida, kas ja milliseid rollikonflikte nad tunnetavad.

Kommunikatsiooniagentuuride koolitajate leidmiseks kasutasin sihipärast valimit. See tähendab, et valisin vastajad lähtuvalt uurimistöö vajadustest ja varasematest teadmistest üldkogumi kohta (Beilmann ja Rämmer, 2025) ehk koostatud tabeli põhjal kirjutasin nendele agentuuridele, kelle kodulehel oli meediakoolitus teenusena leitav. Kui meediakoolituse juures oli koolitajana välja toodud nimeliselt agentuuri töötaja, pöördusin otse tema poole, kui mitte, siis kirjutasin agentuuri juhile. Kui nädala jooksul polnud vastust tulnud, saatsin meeldetuletava meili. Kümnest meili saanud agentuurist oli intervjuud valmis andma viis, üks keeldus ja neli ei vastanud üldse.

Ajakirjanike puhul teadsin tööalaselt mõnda nime ise, mõned tulid välja kommunikatsiooniagentuuride veebilehtedelt ning kolm ajakirjanikku reklaamivad koolitust oma veebilehel. Lisaks kasutasin lumepallivalimit, sest uurisin agentuuride esinedajatelt, kellega nemad koostööd teevad või keda oskavad nimetada. Samuti tuli intervjuudest ajakirjanikega välja nimesid kolleegide kohta, kes samuti koolitusi teevad. Kui nädala jooksul intervjuukutsele vastust ei tulnud, saatsin meeldetuletava meili. Kaheteistkümnest meili saanud ajakirjanikust olid intervjuud valmis andma viis. Neli keeldusid erinevatel põhjustel ja kolm ei vastanud üldse. Intervjueeritud ajakirjanikest kolm töötavad igapäevaselt meediamajades, üks on vabakutseline ajakirjanik ning üks on teinud ajakirjanduses saateid, kuid igapäevaselt ajakirjandusega ei tegele.

Kõikidele intervjueeritavatele lugesin intervjuu alguses ette teadliku nõusoleku vormi, millega nad nõustusid. Lubasin kõikidele intervjueeritavatele konfidentsiaalsust, mis tähendab, et töös on eraldatud küll kommunikatsiooniagentuuri koolitajad (nimekood A ja seejärel number) ja ajakirjanikest koolitajad (nimekood B ja seejärel number), kuid puuduvad täisnimed ja ka vihjed väljaandele või agentuurile, kus koolitajad töötavad. Kaks kommunikatsiooniagentuuri koolitajat ja üks ajakirjanik avaldasid ise soovi esineda töös oma täisnimega, mida ma ka võimaldasin.

2.3. Andmeanalüüsi meetod

Bakalaureusetöös kasutan kvalitatiivset sisuanalüüsi induktiivselt deduktiivse kodeerimisega ehk kujundan teooria ja koodid kogutavatest andmetest lähtuvalt, mitte ei kasuta juba olemasolevaid koode (Kalmus jt, 2015). Lisaks on induktiivse lähenemise eesmärk süveneda intervjueeritava mõttemaailma, et seda mõista ja tõlgendusi uurida (Kalmus jt, 2015).

Transkribeerides jätsin sisse kõik pausid ja parasiitsõnad. Konfidentsiaalsuse tagamiseks ei kasutanud ma transkriptsioonis nimesid (välja arvatud intervjueeritavad, kes soovisid osaleda töös oma täisnimega), vaid lõin intervjueeritavatele koodid. Kommunikatsiooniagentuuri koolitajad on tähistatud tähega „A“ ning seejärel on igaühel number vastavalt intervjueerimise järjekorrale.

Ajakirjanikest koolitajad on tähistatud tähega „B“ ning seejärel tuleb samuti number vastavalt järjekorrale. Töös kasutatavatest tsitaatidest on välja võetud kohad, mis sisaldasid informatsiooni intervjueeritava isiku või töökoha kohta.

Bakalaureusetöös analüüsin intervjuusid induktiivselt deduktiivse kodeerimisega, kus vastavalt esialgselt loodud koodidele hakkasid järgmiste intervjuude transkriptsioonides teadlikumalt otsima neid samu koodi (Kalmus jt, 2015). Kodeerimine algas tekstide mitmekordse läbilugemisega, mille käigus märkisin ära kõik olulised kohad transkriptsioonis ning andsin neile märksõna ehk koodi (Kalmus jt, 2015). Kodeerimiseks kasutasin tarkvara MAXQDA 2018. Intervjuudest lähtuvalt lõin koos juhendaja abiga erinevad kategooriad, kuhu sarnased koodid kokku kogusin (Kalmus jt, 2015). Kategooriad tuletasin intervjuu küsimustest ja vastustest ning täpsustasin neid jooksvalt empiirikast lähtuvalt. Muutsin jooksvalt peale esimeste intervjuude analüüsi mõne küsimuse sõnastust ja järjekorda. Kodeerides lisasin juurde kaks kategooriat, mida algselt plaanis ei olnud, kuid mis hakkasid intervjuudes korduma: „Vajadus koolituste järele“ ja „Koolitaja/meetodi kriitika“.

Meediakoolituse kontseptsiooni kirjeldavateks kategooriateks olid: formaat, sihtgrupp, maht, oskused, teadmised ja meetodid. Hoiakute kategooriateks olid näiteks endale seatud piirid, välimised hoiakud ja toimetuse/kolleegide suhtumine. Nende abil analüüsisin, kas ja kui palju ning mille tõttu ajakirjanikest koolitajad konfliktikohti tajuvad. Koodipuu on leitav Lisast 5. Pärast kategooriate loomist on võimalik tulemusi kirjeldada ning teha selle põhjal valimi kohta järeldusi, tuues tekstilisi näiteid ja väljavõtteid intervjuudest (Kalmus jt, 2015). Intervjuusid analüüsisid kombineerisin manifestset ja latentset analüüsi. See tähendab, et analüüsisin intervjuudes nii uuritavate väljaöeldut ja tekstiosi, aga pööran tähelepanu ka sõnaselgelt väljajäetud ja kontekstist sõltuvatele tähendustele (Kalmus jt, 2015). Viimast kasutasin eelkõige rollikonfliktide puhul, sest intervjueeritavad ei rääkinud tihti selgelt rollikonfliktist, vaid see ilmnis teistest aspektidest rääkides, näiteks kirjeldades, millest ajakirjanik koolitusel rääkima pole nõus.

2.4 Meetodikriitika

Kvalitatiivse uuringu puhul pole võimalik teha üldistusi ja kaugeleulatuvaid järeldusi (Beilmann ja Rämmer, 2025) kõikide ajakirjanike rollitunnetuse ja eetiliste kaalutlus kohtade osas. Eestis puudub statistika meediakoolitajate kohta, seega ei saa teha järeldusi, kui palju ja kui aktiivsed meediakoolitajad Eestis turul on. Samuti ei saa ma olla kindel, et leidsin üles kõik meediakoolitajad. Arvestades, et intervjuuga nõustusid vaid umbes pooled koolitajad, kelle poole ma pöördusin ja

kes enamal või vähemal määral meediakoolituse teenuse pakkumisega seotud on, ei saa üldistada tulemusi kogu meediakoolituse turule.

Kriitiline tuleb olla ka veebist leitava informatsiooni suhtes, sest agentuuride veebilehtedelt ei tule välja näiteks see, kui aktiivselt teenust pakutakse või võivad olla veebilehed uuendamata. Lisaks ei saa ma olla kindel, et leidsin üles kõik võimalikud koolitajad, kuna ajakirjanikud meediakoolituste tegemist ei reklaami ja ka agenteure on selliseid, kes ei pruugi oma kodulehel teenusena meediakoolitust reklaamida, kuid teevad seda siiski klientide soovil.

Minu läbiviidud intervjuude kvaliteeti ja tulemusi mõjutab kõige rohkem mu enda funktsionaalse kuulamise oskus ja võime kuulamis põhiselt täpsustavaid küsimusi küsida. Erinev on kõigi süvaintervjuude süvenemisaste olenevalt sellest, kui tähelepanelik kuulaja ma oskasin ja suutsin olla. Enda tööd juhendajaga reflekteerides selgus, et nii kuulamis põhiste küsimuste esitamine kui ka süvenemisvõime läksid iga intervjuuga paremaks, sest oskasin paremini intervjuueeritava jutus märgata kohti, kus jäi sisse mõni infoauk. Kui intervjuueeritav kaldus kohati teemast kõrvale, oli see hilisemaks analüüsiks pigem hea, sest andis taustainformatsiooni ja konteksti intervjuueeritava mõtete, kogemuste ja toodud näidete kohta.

Siiski peab arvestama ka sellega, et intervjuu käiku mõjutab see, kas intervjuu on läbi viidud silmast silma või veebiteel. Veebiintervjuu puhul võib intervjuu edukust mõjutada internetiühendus, samuti ei saa kaamera kaudu tõlgendada eriti hästi ei intervjuueerija ega ka intervjuueeritava kehakeelt või meeleolu. Õnneks edenesid veebiintervjuud suurte viperusteta ning kui pilt või heli korraks hangus, sain vastuse igaks juhuks kohe üle täpsustada.

Töötades ise kommunikatsiooni valdkonnas, on mul isiklikud vaated ja eeldused, mille teadvustamisega ma teadlikult tegelesin, näiteks jälgisin, et need ei kumaks läbi intervjuukavadest. Need võisid mõjutada ka tulemuste tõlgendamist: püüdsin olla kodeerides võimalikult andmepõhine, kasutades märksõnu transkriptsioonist, neile tähendust omandamata, on siiski oht mõnda aspekti valesti tõlgendada. Subjektiivsus on mul autorina keeruline erapooletult hinnata.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate kümne süvaintervjuu tulemustest, esitades neid kolmes osas ning ilmestades neid väljavõtete ja tsitaatidega intervjuudest. Esimeses osas kirjeldan meediakoolituse kui teenuse turgu, teises osas meediakoolituse ülesehitust ja sisu ning kolmandas osas käsitlen koolitaja identiteeti ja rollikonfliktide tunnetust.

3.1. Meediakoolituse turg ja nõudlus

3.1.1. Tellija vajadused ja nõudlus meediakoolituse järele

Kui eelnevast kodulehtede kaardistusest täpseid sihtrühmi välja ei tulnud, siis intervjuudest selgus, et meediakoolituste sihtgrupp ehk tellijad on nii asutused avalikus sektoris, näiteks ministriumid, ametid ja ametnikud, kui ka mittetulundusühingud ja eraettevõtted, kus koolitust küsivad tipp- ja keskastmejuhid. Neli agentuuri töötajat viiest selgitasid, et meediakoolitus on osa olemasolevast kliendisuhetest ehk agentuur märkab vajadust ja teeb pakkumise või avaldab klient ise sellise koolituse vastu soovi. Erines vaid üks agentuuri koolitaja, kes nentis et tema praktikas ei ole püsiklientidelt tulnud peaaegu üldse koolitussoove ning tellimused saabuvad peamiselt eraldiseisvalt väljastpoolt – tellija küsibki konkreetselt meediakoolitust. Ilona Leib tõi lisaks välja, et meediakoolitus on liikunud ka riigihangete turule, kus asutused otsivadki spetsiifiliselt vaid seda teenust ilma pikaajase nõustamislepinguta. Ajakirjanikeni jõuavad koolituspakkumised tavaliselt kas ettevõtete otsepöördumiste kaudu või kommunikatsiooniosakondade vahendusel, kes kaasavad neid ekspertidena oma klientide koolituspäevadesse.

Samas on klientide soovid või nende enda sõnastatud vajadused võrdlemisi üldised. Ilona Leiva sõnul on eriti keeruline riigihangetega ehk avaliku raha eest teenuse sisseostmisega, sest nõuetesse paneb hankekoostaja kokku väga paljud erinevad soovid, saamata tegelikult aru, kui palju aega ja milliseid meetodeid see nõuab.

Ilona Leib: „Seal hankes võib olla igasuguseid huvitavaid asju, seal võib olla, ma ei tea, mingisugust jauramist psühholoogilisest minapildist, kuigi tegelikult tahavad inimesed kaameratreeningut, sest kui sul pool mahust on ette nähtud kaameraga tööks ja selle analüüsiks, siis on selge, et see on kaameratreeningule keskendunud koolitus, aga siis samal ajal tellija tahaks teada, millised on head slaidid, millega esineda ettekande juures, kuidas ette valmistada pikemat ja lühemat ettekannet. Siis sa lähed sirtsu sohu ära, sa võiks siis päriselt keskenduda sellele kaamera asjale, aga sa ei saa, sest igasuguseid asju on vaja

sinna sisse veel toppida selleks, et vastata selle hankija ettekujutusele (...) Aga on ka muidugi väga arukaid hankijaid.“

Tsitaadist peegeldub, et kuigi vajadus meediakoolituse järele on olemas, ei saa tellija tihti ise aru, mida ta vajab: tellija paneb kirja kõik erinevad vajadused ning ei kujuta ette, mida piiratud mahus koolitusega on päriselt võimalik saavutada. See, kui korraga on liiga palju vajadusi ja eesmärke, mida täita, pärsib koolituse efektiivsust. Seega määravad tellijad, peamiselt ettevõtted ja juhid, koolituse põhifookuse ja -vajaduse, milleks on meediaesinemiseks või potentsiaalseks intervjuuks valmistumine. Ilona Leib tõi välja, et üks suur eesmärk intervjuukoolituse puhul on saada üle kaamerahirmust. Rasmus Kagge ütles, et meediakoolitusest on saanud pigem motivatsioonikoolitus, et inimesi julgustada ja motiveerida, et nad tajuksid oma rolli ja selle tähtsust. Seejärel on koolitaja ülesanne luua terviklik struktuur ja vajadusel anda ka tellijale tagasisidet, kuidas ja mida ühe meediakoolitusega on võimalik õppida, juhtides tähelepanu sellele, milliseid teadmisi ja oskusi on tellijal päriselt ajakirjanduse kohta vaja, et edukat intervjuud anda.

Rasmus Kagge: „Tegelikult on sellel koolitusel minu jaoks üks hästi tähtis missioon. Mulle üldse ei meeldi, kuidas riiki kotitakse, mulle üldse ei meeldi, kuidas Eesti riigiga käitutakse. Ja väga palju süüid on selles riigiametnikel endil, kuidas Eesti riiki ja riigiametnikesse suhtutakse, sest see oleneb sellest, kui hästi nad oma lugu räägivad. Ja ma päriselt olen teinud väga tõsiseid allahindlusi just sellepärast, et motiveerida riigiametnikke mõistma, et see, kuidas neisse suhtutakse, on nende enda kätes.“

Tsitaadist ilmneb, et eriti tugevalt tuleb eduka intervjuu andmise vajadus esile avaliku sektori puhul – lisaks Kaggele kirjeldasid veel kaks intervjuueeritavat ametnike vajadust ja motivatsiooni koolitatud saada: eesmärk on treenida oma kõneisikuid, sest nende tööde ja tegevuste vastu on suur avalik huvi (näiteks ministeeriumis töötades), mida on vaja intervjuusid andes rahuldada. Üks ajakirjanik ja üks kommunikatsiooniagentuuri esindaja toonitasid, et oma kodanikega tõhusalt ja selgelt rääkimine on elementaarne riigiametnike tööülesanne ja -kohus ning seetõttu peab aitama neil seda teha.

Samuti peaksid oskama selgelt ja üldmõistetavaid sõnu kasutades rääkida oma ala eksperdid, kes on ainsad, kes saavad ajakirjanduses selgitada, kuidas mingid asjad töötavad või miks selliseid otsuseid on vastu võetud. Ilona Leib rääkis, et tihti on tippjuhtide soov meediakoolituse abil enne ametliku intervjuu toimumist aru saada, kas nad intervjuu olukorras põruksid või mitte. Seda eesmärgiga mitte halba olukorda jääda või oma mainet kahjustada, teades seejuures ka, millele reaalses olukorras tähelepanu pöörata.

A5 tõi välja, et eraettevõtete puhul võib vajadus intervjuusid anda tuleneda sellest, et ettevõtte on sattunud kriisi või juhtkond soovib ettevõtet rohkemateni inimesteni viia ajakirjanduse kaudu ja selle saavutamiseks soovivad nad anda intervjuusid. Selleks soovivad ettevõtted aga valmis olla – riskide maandamiseks on tarvis mõelda läbi, milliseid küsimusi võib ajakirjanik küsida ja kui need võivad olla ka kriitilised, siis tuleb lisaks määratleda, kuidas nendele küsimustele vastata ning pingelises olukorras toime tulla.

Jüri Muttika: „Ühtedel suvepäevadel ütles mulle ettevõtte juhataja, et ma käisin teil seal „Ringvaates“ ja pärast oli imelik olla, sest kuidagi üldse ei saanud seal rääkida. Küsisin siis, kas keegi sind üldse sinu töös koolitanud on, et mida teha, kui sa kaamera ette satud? Ei, aga miks ma sinna minema pean? Selgitasin, et vaata, sina ehitad raudteid, sa tead, kuidas teha muldkeha liipritega. Selles oled sa ekspert, ilmselt ka edukas, muidu sul ei oleks 600 töötajaga suvepäevi võimalik kinni maksta. Aga ära eelda, et kui sa oled selles edukas, sa võid sama hästi olla edukas triatlonil, parlamendis, pühapäeval jutlust pidades ja teleekraanil. Need on kõik eraldi oskused, kui sul neid ei ole, siis on väga halb mõte minna sinna ja arvata, et sa oskad. Tõenäoliselt ei oska.“

Muttika toob välja nüansi, et nii riigiametnikud kui ka suurte ettevõtete juhid ja eksperdid võtavad meediaga suhtlemise oskust liiga iseenesestmõistetavalt ja eeldavad, et oma teemat tundes tuleb ka intervjuu andmine lihtsalt. Seetõttu peavad koolitajad mõnikord enne koolituse tegemist tegema ka veenmistööd, et osalejad saaksid aru, miks koolitust üldse vaja on ja tuleksid koolitusele samade eesmärkide ja ootustega.

3.1.2. Teenuse aktiivsus, hinnastamine ja äratasuvus

Tellijate sõnastatud vajadustest hoolimata ütlesid kõik agentuuride koolitajad ja ajakirjanikest koolitajad, et meediakoolitus on nende jaoks lisateenus või lisatöö. Rasmus Kagge rõhutas, et kommunikatsiooniagentuuri fookus on suunatud ettevõtete ja asutuste kommunikatsiooni- ja kriisialasele nõustamisele ning koolitus on vaid üks osa terviklikust kommunikatsioonijuhtimisest. Ajakirjanikud ütlesid, et nende põhitöö on siiski töö toimetuses.

Intervjueeritava A2 sõnul ei ole kommunikatsiooniagentuur koolitusfirma, mistõttu ei suunata ressursi ka koolituste aktiivsesse müüki või reklaami. Neli agentuuriinimest viiest ütlesid, et teevad koolitust situatsioonipõhiselt, näiteks siis, kui klienti ootab ees mõni meediaesinemine. Teenuse teisejärgulist staatust põhjendas intervjueeritav A1 meediakoolituse suure ajakulu ning asjaoluga, et see ei ole tavaliselt kliendile hädavajalik. Sarnast seisukohta jagab B1, lisades, et

praktiline intervjuutreening koos kaameraga on logistiliselt keeruline ja teenusena kliendile kulukas. Ainus erand oli A5, kes märkis, et meediakoolitus on peaaegu kohustuslik osa kommunikatsioonist iga kliendi jaoks, kellel on soovi meediaga aktiivselt suhtlema hakata.

Hoolimata asjaolust, et ükski kümnest küsitletud koolitajast ei reklaami meediakoolitust avalikult, on märgata erinevusi ajakirjanike ja agentuuride koolitustiheduse vahel. Kui üks kommunikatsiooniagentuuri esindaja rääkis, et aastas teeb ta umbes 50–60 koolitust ja teine 25–30, siis ajakirjanikest koolitajate koormus varieerus kahest kuni neljast koolitusest aastas kuni ühe koolituseni kahe kuu jooksul. See näitab, et agentuuride jaoks on meediakoolitus regulaarne osa igapäevatööst ja kliendisuhtlusest, samas kui ajakirjanike jaoks on tegemist pigem harvaesineva kõrvaltegevusega põhitöö kõrvalt.

Meediakoolituse turuhind sõltub sellest, kas teenust pakub ajakirjanik, kommunikatsiooniagentuur või mõlemad koos. Intervjuudest selgus, et ajakirjanike puhul algavad koolituspäeva hinnad umbes 550 eurost, kuid üks intervjuueeritav tõi välja, et tema pole teinud koolitust, mille hind on alla 1000 euro. Intervjuueeritava B1 sõnul jääb intervjuutreeningu hind vahemikku 1200–1500 eurot.

Agentuuride hinnad jäävad vahemikku 1500–2500 eurot, kuid üks intervjuueeritav tõi välja, et missioonitundest on ta teinud abivajavatele organisatsioonidele koolitust ka alla igasuguse turuhinna. Vaid üks agentuur ütles, et meediakoolituse tervikhinda neil ei ole, kuid keskmine tunnitasu jääb vahemikku 65–200 eurot. Projektipõhiste koolituste puhul märkis Ilona Leib, et nii-öelda „hulgi“ ostes (näiteks pikaajalise koostöö raames) võib hind olla soodsam.

Kaks agentuuri esindajat selgitasid, et ajakirjaniku kaasamisel tõuseb ka koolituse hind. Samas nentisid nad, et ajakirjaniku kaasamine ei ole agentuuri jaoks majanduslik müügiargument, sest see ei muuda teenust agentuuri jaoks tulusamaks, kuna lisanduv tulu läheb ajakirjanikule.

Vastuseks küsimusele, kas meediakoolitus on koolitajale endale majanduslikult tulus, oli vastakaid arvamusi. Intervjuueeritava B3 hinnangul on ajakirjaniku jaoks tegemist „erakordselt tulusa“ tööga. Vastupidisel arvamusel oli aga Jüri Muttika, kes leidis, et meediakoolitus nõuab võrreldes suvepäevade või õhtujuhtimisega märkimisväärselt rohkem ettevalmistusaega ning ka hind on eelmainitud lisatöodel tavaliselt kõrgem. Seetõttu pole meediakoolitus tema jaoks majanduslikult nii tulus kui teised kõrvaltööd.

3.1.3. Turu tulevikuvaade ja trendid

Kõik kümme intervjuueeritavat olid üksmeelel, et meediakoolituste turg on Eestis kasvutrendis, kliendid tellivad teenust aina rohkem ning huvi koolituse vastu aina suureneb, mistõttu on meediakoolitus saanud osaks enamiku Eesti kommunikatsiooniagentuuride teenuspaketist. Turu kasvu taga tundub olevat suurem arusaam professionaalsuse vajalikkusest meediasuhtluse edukuse tagamiseks. Intervjuueeritav B4 märkis, et mida aeg edasi, seda enam saavad inimesed aru, et meedias esinemine ei tähenda lihtsalt rääkimist, vaid nõuab ettevalmistust. Nii Rasmus Kagge kui ka B3 selgitasid, et praeguses infotihedas maailmas on kriitilise tähtsusega oskus edastada oma sõnumeid selgelt ja lühidalt, sest tähelepanu hajub kiiremini kui varem. See vajadus on jõudnud ka riigisektorisse, kus ametnikud ja organisatsioonid väärtustavad aina rohkem oskust rääkida avalikkusele arusaadavalt.

Meediakoolituse kui teenuse vajalikkust mõjutab ka sotsiaalmeedia levik. Intervjuueeritav A5 tõi välja, et sotsiaalmeedia tõttu on oluliselt suurem oht sattuda avalikku konflikti – see kasvatab vajadust koolituse järele, mis õpetaks end kaitsma ja oma seisukohti argumenteeritult väljendama. Sarnast mõtet toetab ka B1, leides, et kuna ettevõtte või isiku kuvand sõltub järjest enam asjaoludest, mis ei ole organisatsiooni enda kontrolli all, on vajadus teadliku narratiivi ehitamise ja oskuse järele seda kaitsta vältimatu.

Huvitava suunana tõi Jüri Muttika välja meediakoolituse sihtgrupi laienemise: teenus ei ole enam suunatud ainult tippjuhtidele, vaid jõuab ka väiksemate ettevõtete ja erinevate ametite esindajateni. Muttika märkis, et koolitust on tema käest küsinud ka näiteks põhikooli õpetajad, kes kardavad rünnakuid või tajuvad, et ettevalmistuseta kaamera ette minek lõpeb sageli läbikukkumisega. Trendina näeb ta just meediakoolituse kättesaadavuse kasvu läbi suuremale auditoriumile tehtavate koolituste, mis tähendab, et koolitusel osaleb korraka rohkem inimesi, kes on sealjuures ka erinevatest asutustest.

Jüri Muttika: „GoodNewsis on, kõik on erasektor, seal on väikeettevõtted. See on see suund, kus me peame järjest rohkem töötama, sest siis me loome väärtust juurde. Kui me läheme siia riigihangete suunda, siis me jagame väärtust ringi, juurde eriti ei loo. Tulemit annab see, kui ainult erasektorit koolitada, sest nad suudavad ka võib-olla eksporti teha ja see on see, mismoodi meie jooksev puudujääk aeg-ajalt jookseb nulli, mitte miinusesse.“

Kuna meediapädevus on muutumas baasoskuseks, on ka meediakoolituse turg kasvav, sest edukalt oma eesmärkide saavutamiseks on seal õpitavad teadmised vajalikud nii avaliku elu tegelastele, riigiametnikele kui ka väikeettevõtjatele.

3.2. Meediakoolituse ülesehitus ja sisu

3.2.1. Meediakoolituse struktuur

Kõik intervjuueeritavad kirjeldasid meediakoolitust kui paari tunni kuni maksimaalselt kahe päeva pikkust koolitust, kus koolitaja õpetab osalejaid ajakirjandusega suhtlema, enda sõnumeid enesekindlalt väljendama ja intervjuud andma. Paar koolitajat nimetasid sarnase ülesehitusega koolitust ka intervjuukoolituseks, kaamerakoolituseks ja kõneisikukoolituseks, kuid kasutan ka edaspidi sama sisuga koolituste kirjeldamiseks terminit „meediakoolitus“. Kõik intervjuueeritavad kirjeldasid, et meediakoolitusel on tavaliselt nii loengu osa kui ka praktiline harjutus. Nimetan seda edaspidi „klassikaliseks meediakoolituseks“ ja kirjeldan selle osasid täpsemalt järgmistes alapeatükkides.

Intervjuueeritavad kirjeldasid peamiselt grupikoolitusi, koos intervjuueeritavat kümnest mainisid ka üks-ühele koolitusi, mida nad teevad siis, kui klient soovib personaalset lähenemist. Ühele inimesele teevad nad koolitust näiteks siis, kui ettevõttes on vahetunud üks juht, kellel pole varasemat ajakirjanduse ja ajakirjanikega suhtlemise kogemust. Samuti hindavad personaalset koolitust tippjuhid. Kõige suuremat grupikoolitust mainis Jüri Muttika, mille puhul osaleb koolitusel korraga 20 inimest. Kõik teised intervjuueeritavad ütlesid, et osalejate arv jääb kuue ja viieteistkümne vahele. Nad lisasid, et enamasti osalevad koolitusel erinevad tipp- ja keskastmejuhid samast ettevõttest. Erinevuse tõid välja Ilona Leib, Jüri Muttika ja B2, kes ütlesid, et mõnikord hangib riik meediakoolituse mõne valdkonna üleselt, näiteks haridusvaldkonna inimestele tervikuna. Eelmainitutest erines täielikult vaid Jüri Muttika välja toodud GoodNews Communication agentuuri „VIP koolitus“, kus ühel ja samal meediakoolitusel saavad osaleda agentuuri erinevad kliendid ehk täiesti erinevad ettevõtted.

3.2.2. Koolituse esimene osa ehk loeng

Kõik koolitajad kirjeldasid, et esimene, teadmiste andmisele suunatud, koolituse osa kestab poolest tunnist kuni kahe tunnini, olenevalt sellest, milliste varasemate teadmistega osalejad koolitusel osalevad. Koolitaja esitab informatsiooni slaidiesitluse abil. Kommunikatsiooniagentuuri koolitajad räägivad teoreetilises osas oma sõnumite seadmisest, näiteks laseb Ilona Leib osalejatel enne praktilist osa kirjutada paberile oma peamised sõnumid, mis peaksid intervjuust kindlasti kõlama jääma. Nii ajakirjanikud kui ka kommunikatsioonispetsialistid räägivad ajakirjanduse toimimisloogikatest ehk sellest, mis kell on erinevates meediamajades hommikused toimetuse koosolekud, mis on ajakirjaniku ja

ajakirjanduse eesmärgid, kuidas intervjuuks valmistuda, mis ajakirjanikku huvitab, mis on uudisväärtused ja kuidas ajakirjanik uudise teemasid leiab. Teleintervjuu puhul selgitab koolitaja, milline on hea *soundbite* ehk umbes 20-sekundiline lõik, mida ajakirjanik uudisloos tõenäoliselt kasutab. Kui koolituse üks koolitaja on ajakirjanik, on selle osa läbiviimine tema ülesanne, sest siis saab ta rääkida oma aktuaalsest toimetuses töötamise kogemusest. Leiva sõnul on see ka koolitatavate jaoks tunduvalt usaldusväärsem, sest ajakirjanik on igapäevaselt nende tööprotsesside sees.

Uudisväärtuste illustreerimiseks räägib intervjuueeritav B2 koolitustel ka sellest, et kui “Ringvaatele” on juba teema pakutud ja nemad on selle vastu võtnud, siis ei tohiks seda pakkuda teistele saadetele, näiteks saatele „Hommik Anuga“, või kanalitele, sest siis kaob ära selle loo erakordsus ja unikaalsus. Rasmus Kagge tõi välja, et ta toob näiteid ilmunud lugudest või teemadest nii Delfis, „Pealtnägijas“ kui ka „Aktuaalses kaameras“ ja koos osalejatega arutleb koolitaja selle üle, miks just see teema eetrisse jõudis. Sellised illustreerivad elulised näited on piltlikustamiseks olulised, sest ilmselt inimesel, kellel puudub igapäevane kokkupuude ajakirjanduse ja selle toimetuste töökorraldusega, on keeruline mõista, millised tegurid määravad uudise olulisuse ja eetrisse jõudmise. Nii ajakirjanikule loo teemapakkumise tegemiseks kui ka intervjuuks valmistumiseks soovitab B2 tutvuda ajakirjaniku eelnevate lugudega, vaadata, mis teemadel ta on uudiseid teinud ja püüda tajuda üldist hoiakut või konteksti, mis vastavat teemat sel hetkel ümbritseb. Nii on võimalik aimata, milliseid küsimusi võib ajakirjanik küsida. Samas ei tähenda taustatöö tegemine seda, et intervjuu andjal oleks võimalik kontrolli või võimu enda kätte haarata.

B2: „See ei tähenda seda, et selle intervjuu kontrollimine peaks kuidagi minema üle ajakirjanikult intervjuu andjale, seda ei ole võimalik kunagi saavutada. See on ka võib-olla üks nagu selline ootus ja põhimõte, mida ma püüan oma koolitustes kirjeldada: kui sa ikkagi oled valmis seda intervjuud andma, siis sa pead ka olema valmis selleks, et ajakirjanik küsibki neid asju, mis ajakirjanikku huvitavad. Küll aga on neid huvisid võimalik enne intervjuusituatsiooni veidi kaardistada ja paremini mõista.“

Teemapakkumiste puhul soovitab B2 mõelda sellele, mis inimesi võiks kõnetada ja leida seejärel oma valdkonnast sellise nurga alt sobivaid teemasid.

B2: „Näiteks, see on naljakas, aga need on igal kevadel väga loetud lood, kuidas muna koorida. Enne munadepühi näiteks ma olen teinud mitu korda, et kuidas keeta muna nii, et

koor tuleks hästi lahti. Hästi inimlikud asjad. Kõik puutuvad kokku sellega ja see läheb inimestele tohutult korda.“

Ilmselt on mõni koolitusele tulnud inimene sarnast munakooremise lugu lugenud, mistõttu jääb talle see näide meelde. Sarnaste praktiliste ja spetsiifiliste näidete abil püüavad intervjueritavad edasi anda ka teisi eelmainitud teadmisi. Näiteks selgitab koolitaja B2, et kui intervjuud küsib ajakirjanik „Aktuaalsest kaamerast“, on tavaliselt seda intervjuud vaja teha samal päeval. Samuti soovib koolitaja ajakirjanikule vastata isegi siis, kui too intervjuu andmisest keeldub või ei leita selleks ettevõttest sobivat inimest, sest siis saab ajakirjanik otsida järgmist intervjueritavat.

B3: „Kui sul on huvi oma vaateid ja arvamusi meedias kohata, esindada ja sellega arvamusruumi mõjutada, siis üks lihtne põhimõte on see, et anna intervjuusid, ära keeldu neist. Mida rohkem sa intervjuusid annad, seda paremini sa tegelikult õpid ka toimetusi, meediaväljaandeid ja ajakirjanikke tundma, seda lihtsam suhtlus ja teineteise tundmine seal tekib.“

Nii julgustab koolitaja juba loengu osas osalejaid intervjuusid andma ja ajakirjanikega suhtlemise vajaduse enda jaoks läbi mõtlema. Nii Jüri Muttika kui ka intervjueritav B2 õpetavad oma koolitusel, et ajakirjanikule ei pea vastuseid ja kommentaare andma kohe, kui ta helistab. Muttika selgitas, et kui ajakirjanik helistab või ettevõttesse kohale ilmub, eelkõige mingi skandaali või kriitilise uudise tõttu, tuleb kõigepealt võtta aega ja öelda, et ta helistaks 15 minuti pärast tagasi. Selleks hetkeks on inimene ise saanud uurida kolleegidelt tausta, mõista, kus täpselt on probleem ja valmistada ette ka oma sõnum. B2 tõi näitena välja olukorra, kus intervjueritav oli parasjagu ise teisel koolitusel, kuid vastas siiski telefonitsi ajakirjaniku küsimustele. Selle juhtumi põhjal rääkis ta koolitusel osalejatele, et ajakirjanikule võib julgelt öelda, kui helistamise hetkel pole hea moment kommentaari anda ning seejärel hiljem tagasi helistada.

Teistest erines intervjueritav B1, kes koolituse teoreetilises või sissejuhatavas osas räägib sellest, kuidas end meeldejäavamalt, sidusamalt ja selgemalt väljendada, ajakirjandusega seotud nippe ta ei jaga.

B1: „See ei ole meedia teooria, teoreetiline loeng, vaid on ikka hästi praktiline, hästi niisugused konkreetset tööriistad, et ära neid sõnu kasuta ja neid kasuta ja nii edasi.“

Kuigi B1 koolitus hõlmab endas samuti praktilise intervjuu läbi harjutamist, ei kirjelda tema üldse meedia toimimist või uudisväärtuste kriteeriumeid. Seetõttu võib tema koolitust nimetada rohkem avaliku esinemise või eneseväljenduse koolituseks, mitte meediakoolituseks.

Kolm intervjueeritavat kümnest tõi välja, et väga oluline on kirjeldada, mis on nii-öelda „püstijalaintervjuu“ või uudisintervjuu ja „diivaniintervjuu“ vahe, seejärel saab osaleja mõlemaid läbi harjutada ka praktilises osas. Intervjuude suurim erinevus on intervjuu pikkus, kuid tähtis on mõista ka seda, millist informatsiooni tahab ajakirjanik kummagi intervjuuga kätte saada.

Jüri Muttika: „Kui ma seletan õpilasele, kes on mõne suure ettevõtte tippjuht, et näed, kui sa satud AK-sse, võta kaasa numbrid, räägi, mis on siin valdkonnas olulised muutused, miks sind siia kutsuti. Kogu see lühidus, informatsiooniline lähenemine ja faktide väljatoomine on see, mida sa tood AK-sse. Kui sa satud Ringvaatesse, räägi, kuidas sa siis ennast tundsid, kui see juhtus: mida rohkem kirjeldad, mida parema emotsiooni üles leiad, metafoorid, näited, seda tugevamini sa eedit hoiad ja seda rohkem inimesed sulle kaasa elavad. Ja siis meelelahutustööstuses on ütlus, et kui inimene telekraanil naerab, väga hea, kui ta nutab, veel parem. Ehk siis üks müüb emotsiooni, teine müüb informatsiooni.“

AKTUAALNE KAAMERA EHK UUDISINTERVJUU	RINGVAADE EHK DIIVANIINTERVJUU
<p>Informatsioon</p> <p>Oluline</p> <p>Kes tegi? Mida tegi? Kus tegi? Millal tegi? Kuidas tegi? } DIKTOR</p> <p>Miks tegi? Arvamus } INTERVJUEERITAV</p> <p><i>Analüüs</i></p>	<p>Emotsioon</p> <p>Huvitav</p> <p><i>Kes tegi?</i> <i>Mida tegi?</i> <i>Kus tegi?</i> <i>Millal tegi?</i> <i>Miks tegi?</i> <i>Kuidas tegi?</i> } SAATEJUHT</p> <p>ANALÜÜS KOOS SAATEKÜLALISEGA</p>
1,5 minutit	8 minutit

Joonis 3. Uudisintervjuu ja diivaniintervjuu erinevused. Autori koostatud Jüri Muttika selgituste ja joonistuste põhjal.

Tsitaat ja joonis 3 näitavad, et uudisintervjuu ja diivaniintervjuu vahel on fundamentaalne erinevus nii informatsiooni edastamise struktuuris kui ka ajaressuris. Kui uudisintervjuu puhul on rõhk olulisel ja faktipõhisel informatsioonil, siis diivaniintervjuu keskendub huvitavale ja emotsionaalsele aspektile. See jaotus toetab Muttika seisukohta, et formaat dikteerib allika rolli ja ettevalmistuse sisu, mida on oluline arvesse võtta ka meediakoolituse praktilises osas.

3.2.3. Koolituse teine osa ehk praktilised meetodid ja tehnikad

Kui teooria on tehtud, järgneb mõni praktiline harjutus – Jüri Muttika ütles selle kohta, et praktiline osa on vajalik, sest kuivas basseinis ujuma ei õpi. Intervjueeritav B2 rääkis, et mõnikord kirjutab koolitaja koos osalejatega pressiteadet või püüavad nad üheskoos teadusteksti lihtsamasse ja inimlikumasse keelde panna. Jüri Muttika kirjeldas, et selleks, et leida sobiv uudisfookus enda tööst või igapäevaelust, laseb ta viie minuti jooksul osalejatel panna mõne lausega paberile kirja oma paari viimase nädala suurim uudis ning vastata uudiskriteeriumi küsimustele: mis juhtus, kus juhtus, kellega juhtus, kuidas juhtus ja miks juhtus. Seejärel loeb üks osaleja teisele oma uudise ette ja kaaslane peab kümne minuti jooksul panema paberile kirja kümme küsimust. Seda harjutust soovib Muttika teha ka edaspidi tööl, sest nii saab aimu, milliseid küsimusi võib ajakirjanik küsida. Küsimuste põhjal saab omakorda valmistada ette ka vastused ja need häälega läbi harjutada, et teada, kuidas suu mingeid sõnu väänab ja lisada mõtete väljendamisesse soravust.

Eelnimetatud „klassikalise meediakoolituse“ puhul on praktilise osa suurim rõhk intervjuul kaamera ees. Tavaliselt on selleks uudisintervjuu, kuid kaks intervjueeritavat töid välja, et kui koolituse pikkus ja maht võimaldavad, saab osaleja saab harjutada läbi kaks intervjuud ehk uudisintervjuule lisaks vastab ta küsimustele ka diivaniintervjuu formaadis. Rasmus Kagge selgitas, et üks oskus, mida tema oma koolitustel treenib, on mõelda, kuidas ja millistele aspektidele toetudes saab sama teemat rääkida lühidalt minutilises intervjuus, kolmeminutilises intervjuus, seitsmeminutilises intervjuus, aga ka neljakümne minutilises intervjuus. Kui koolitus on tellitud kommunikatsiooniagentuurilt, kuid läbiviimisesse on kaasatud ka ajakirjanik, on intervjuu tegemine tema ülesanne.

Ilona Leib: „Kaamera on ju see viis, kuidas see inimene ise näeb: kui ma ise tajun ennast sellisena, aga kuidas väljastpoolt vaadates on. See on tegelikult teinekord hästi oluline.“

Tsitaat viitab sellele, et osalejad ei oska tihti ka ise sellele mõelda, millised erinevad aspektid suhtluse, hoiaku või kõnestiili juures võivad mõjutada seda, kuidas ta televaatajale mõjub. Sellepärast ongi oluline praktilise ülesande olemasolu: osalejal endal on võimalik märgata, mis võib jääda kõrvaltvaatajale ebaselgeks või -määraseks. Samuti saab ta aimu, millele pöörab tähelepanu ajakirjanik, seega oskab ta sellele ise loodetavasti ka tulevikus mõelda. B4 ja Rasmus Kagge töid välja, et ainult praktilise harjutuse puhul saab päriselt hinnata, kas teoreetilisest osast on osalejale ka midagi külge jäänud ja kas osaleja oskab neid teadmisi ka päriselt kasutada. Eelkõige pööratakse praktilise harjutuse puhul ja hiljem sooritust analüüsides tähelepanu nende le aspektidele:

1. Kehakeel ja hääletoon
2. Empaatia ja rahulikkuse säilitamine
3. Sõnumite edastamine

Esimese puhul tuleb tähelepanu pöörata kõikidele mitteverbaalsetele asjaoludele, mis viitavad sellele, kas intervjueritav on intervjuud andes enesekindel ja rahulik või ebakindel ja närviline. Näiteks mängib olulist rolli, millises asendis pikema intervjuu puhul intervjueritav diivanil istub, kas ta lösutab või istub sirgelt ja väljapeetult.

A1: „Kui hääletooniga ma saan midagi veel mängida, siis teles ma ei peida seda, kui mu käed hüppavad, kui mu nägu liigub, kui ma siin jään mõttesse või on mingid muud žestid. Seda kõike saab välja koolitada.”

Tsitaadist ilmneb, et meediakoolitusel tuleb kõigepealt tihti aru saada ka sellest, milline suhtleja inimene on, kas väga ekspressiivne või pigem tagasihoidlik ning kuidas ta emotsioone välja näitab. Nii saab koolitatav teadlikult mõelda näiteks sellele, et käed püsiksid teleintervjuu puhul kõrval ja hoida tagasi silmade pööritamist, kui ajakirjaniku küsimus talle ei meeldi. Lisaks tõi Muttika välja, et närvilisus on koheselt nähtav kaelavärvi muutusest, millelele viidates teab koolitusel osaleja järgmisel korral ka sellele tähelepanu pöörata. Näiteks saab intervjueritav valida teadlikult riideid selle järgi, mis katab ära ka kaelapiirkonna.

A2: „Aga tähtis on ka see, kuidas sa välja näed, kuidas seda nagu esitada, on ju, kui sa ikkagi vajud vaikselt sinna kõige väiksemasse nurka ja räägid pobinal, nii et keegi ei kuule, siis see on ka asi, mida tasub märgata ja siis sa saad seda teada turvalises keskkonnas.“

Ka hääletooni, -tugevust ja seda, kas inimene vajub intervjuerides kõssi, on võimalik hiljem kaamerale treening korras antud intervjuud analüüsides tähele panna. Intervjueritav A2 rõhub tsitaadis ka sellele, et meediakoolitus loob inimesele turvalise keskkonna, kus vead ära teha ja neid märgata, mis võiks pikemas perspektiivis vähendada hirmu intervjuud andes – mingil määral intervjueritav juba teab, kuidas ta selles olukorras käitub ja oskab tähelepanu pöörata oma hääletugevusele, jutu kiirusele ja hoiakule või asendile.

Teise aspekti ehk empaatia ja rahulikkuse säilitamise puhul on Jüri Muttika sõnul oluline aru saada, kas paanikaolukorras on inimene võitleja, põgeneja või tarduja.

A2: „Aga tähtis on ka see, miks seda kaameraga tegelikult üldse teha, et esiteks, kuidas su närvikava vastu peab, et sa lähed seal närvi, kas sa suudad ikkagi sooritada. See annab

inimesele nagu endale kogemused, mida ma võiks äkki veel harjutada või, et sa tead enda nõrkusi ja tugevusi ja siis neid saad ära kasutada. “

Ka sellest tsitaadist tuleb välja sarnane mõte: prooviintervjuu käigus on oluline aru saada, kui närvi või paanikasse inimene läheb ja kuidas see tema sooritust mõjutab. Kui analüüsisist selgub näiteks, et paanilises olukorras hakkab inimene kasutama väga palju parasiitsõnu, on võimalik seda teadlikult iseenda puhul treenida.

Kolmas aspekt on oskus edastada selgeid ja organisatsiooni eesmärkide või jutupunktidega kooskõlas olevaid sõnumeid – koolituse käigus õpivad osalejad tajuma tasakaalu ajakirjaniku infovajaduse ja eesmärkide ning intervjuueeritava soovitud fookuse vahel. Nii on meediakoolituse eesmärk dialoogilise suhtluse arendamine ajakirjaniku ja potentsiaalse intervjuueeritava vahel.

Ilona Leib: „Ja nüüd ongi küsimus selles, eks ju. Et meedia oma vajaduste eest seisab. Aga kui sina ei seisa organisatsiooni vajaduste eest, siis saavad ainult ühe poole vajadused täidetud. Ja tegelikult me peame vaatama, et mõlemad pooled saavad maksimaalselt hea tulemuse. Sest nii on sellel tööol tegelikult mõte. “

Meediakoolitus ei ole suunatud pelgalt küsimustele vastamisele, enesekindlale hoiakule ja selgele hääletoonile, vaid meediakoolitusel õpitu abiga püüab osaleja teostada edukat strateegilist kommunikatsiooni. Õnnestunud intervjuu eeldab, et koolitav on teadlik organisatsiooni vajadustest ning suudab need vestlusesse sisse tuua. See nõuab oskust kontrollida infot, mida intervjuueeritav ise jagab ka siis, kui ajakirjaniku püstitatud küsimused ei pruugi toetada kõneleja algseid eesmärke või sõnumeid, mida ta soovis edastada.

Ilona Leib: „Aga sind on väga raske tsiteerida teistmoodi, kui sa seda üldse ei ole öelnud. “

Ilona Leib õpetab oma koolituses märkama võimalusi vestluse suunamiseks ja tutvustab tehnikaid, kuidas jõuda oma põhi- või võtmesõnumite väljaütlemiseni olenemata sellest, mida ajakirjanik küsib. Välja toodud tsitaadist peegeldub, et selleks, et tsitaat, mida ajakirjanik lõpuks otsustab kasutada, sisaldaks ka neid mõtteid, mis on organisatsiooni kommunikatsiooni poolest olulised, tuleb oma sõnumeid vastustes korrata. Lisaks peavad Leiva arvates olema avalikkusele esitatud sõnumid teadlikult sõnastatud ja täpsed, et nii ajakirjanik kui ka auditoorium mõistaks neid üheselt. Selleks, et intervjuu edukust mõõta, palub Leib peale intervjuu toimumist lugeda osalejal ette oma sõnumid, mis ta eelnevalt oli paberile pannud ja seejärel ise hinnata, kas need said ka intervjuus välja öeldud. Ka ajakirjaniku B2 sõnul on intervjuu eesmärk kontrollida intervjuus oma sõnumeid selliselt, et öeldud saaks kogu info ja komponendid, mis on olulised intervjuueeritava või tema institutsiooni jaoks, ning ka ajakirjanik saab kätte talle loo jaoks vajalikud tsitaadid.

3.2.3.1. Intervjuudeks ja analüüsimiseks kasutatavad tehnikad

Selleks, et oma sõnumid intervjuust kõlama jääksid, kasutab ajakirjanikust koolitaja B3 erinevaid küsitlemistehnikaid, näiteks provokatiivseid ja teravaid küsimusi. Küsimuste raskusastet saab samuti reguleerida: Ilona Leib selgitas, et erineva intervjuukogemuse saamiseks võib alustada lihtsamatest küsimustest ja liikuda keerulisemate või konfliktsemate juurde. Nii saab osaleja kätte eduelamuse ja seejärel märkab ka arengupotentsiaali.

Agentuuriesindajale A1 ja Rasmus Kaggele meeldib kasutada intervjuud üllatusmomendina, mis tähendab, et näiteks ei lepita kliendiga eelnevalt kokku, millal osaleja intervjuud andma peab, intervjuu toimub kohe koolituse alguses või astub ajakirjanik välja nurga tagant. Kolm intervjuueeritavat kümnest tõid välja, et täieliku lausrünnaku või šokiseisundi intervjuu harjutamist nad õigeks ei pea, sest koolituse eesmärk ei tohiks olla osalejate hirmutamise, vaid vastupidi, julgustamine. Samuti tõi üks intervjuueeritav välja, et koolitusel saab harjutada ka üle videosilla tehtavat intervjuud (koolitusel osaleja ongi kodus ja arvutiekraani ees) või tänavamüra taustal, treenimaks seda, et inimene ei oleks ümbritsevast häiritud.

Intervjuud on võimalik läbi viia kahel erineval viisil: kas päris teemaga või hüpoteetilisele situatsioonile tuginedes. Jüri Muttika tõi ühe hüpoteetilise olukorra näite, kui koolitusel osaleja on näiteks Viru Keskuse juht: „Oletame, et ajakirjanik lendab sulle juhatuse koosoleku uksele, ei tea, kuidas ta on sulle kontorisse pääsenud, seisab kaameraga ukse peal. Sina tuled uksest välja, te arutasite seal koosolekul mingeid lihtsaid asju. Ajakirjanik ütleb, et kuulge, kas te ei teagi, teil on siin viis minutit tagasi laps peaga eskalaatori vahele jäänud, kõrv tuli küljest ära, mis te teete siis, palju maksate kahjutasu?“. Sellele tuginedes mõtleb ajakirjanik välja küsimused, mida esitada, ja osaleja peab seejärel proovima sellises intervjuu situatsioonis hakkama saada.

A1: „Kriisisituatsiooni nii-öelda simulatsiooniks me siis tavaliselt vaatame, kas on võimalus viia inimene kuhugi stuudiosse. Stuudios on tavaliselt alati see närvipinge natukene nagu teistmoodi: siis me oleme erinevate, kas telekanalite või ka ülikoolidega teinud koostööd, et viia nad kuhugi stuudiosse.“

Sarnast stuudio kasutamise taktikat kirjeldas ka Ilona Leib. Võõras kohas ja keskkonnas intervjuud läbi viies võib osalejal kaduda kindlustunne ja tugev arusaam, et tegu on treeningintervjuuga. Selle asemel tundub inimesele rohkem, et olukord on reaalne ja vajadus head intervjuud anda on suur, mistõttu ei võtab ta ilmselt harjutust tõsisemalt. Lisaks võib arvata, et see vähendab tõelises olukorras inimese teadmatust tundmatuse ees, sest ta oskab ette kujutada, milline näeb välja

studio, kus reaalses olukorras tele- või raadiosaated toimuvad. Sellisel juhul tundub koolitaja põhiline eesmärk luua võimalikult realistlik olukord. Ilona Leib tõi välja, et inimene õpib ja suudab end muuta, kui olukord on tuttav ja sellele on lisandub mingi uus ja võõras kiht. Seetõttu võtab edukas meediakoolitus tegelikult ka palju aega ja nõuab pidevat harjutamist. Kõik agentuuride koolitajad tõi välja, et tegelikult oleks vaja jätkukoolitusi ja korduvaid kohtumisi osalejatega, et õpitu kinnistuks.

Kuus intervjuueeritavat kümnest tõi välja, et mõnikord soovib keegi grupist teha intervjuud ja ka analüüsi privaatsest. B4 on intervjuutreeningut teinud ka ilma kaamerata, andes peale intervjuu toimumist kohe tagasisidet vastavalt sellele, mis intervjuust kõlama jäi. Üks-ühele koolituse puhul on võimalik Ilona Leiva sõnul kasutada võimalust teha intervjuud mitu korda uuesti ja end jooksvalt parandada.

Selleks, et analüüsida intervjuudes nii verbaalseid kui ka mitteverbaalseid käitumisviise, on vaja filmitud intervjuud hiljem ekraanilt vaadata, et näha, kuidas intervjuu kulges ja edenes. Analüüs toimub samuti grupis: A2 sõnul lisab see meeskonna- ja küünarnukitunnet ning võib kaudselt aidata ka sisekommunikatsiooniga. Näiteks toovad B3 ja B4 tavaliselt intervjuust välja need terviklikud tsitaadid, mida nad *soundbite* 'ina ise eetris kasutaks, samuti toovad nad välja selle, kus oli hea emotsioon, mis läks hästi, millist kohta saaks täpsemalt sõnastada ja milline mõte läks liiga pikaks või mitmeosaliseks.

B3: „Ütleme siis nii, võib mängida ka rollimängu, et kui ma oleksin ajakirjanik näiteks „Reporteris“ või kui ma oleksin ajakirjanik „Aktuaalses kaameras“ või kui ma oleksin ajakirjanik „Terevisioonis“, mis mulle siis võiks tunduda huvitav ja miks.“

Sarnast mitme intervjuu läbiviimist või uudisväärtustele tähelepanu juhtimist, mis vastaks saatejuhtide ootustele erinevates saadetes, kirjeldasid ka Ilona Leib ja Jüri Muttika. Seda saab aga teha tänu teoreetilises osa räägitud erinevustele uudisintervjuu ja diivaniintervjuu vahel.

Kui praktilise intervjuu läbiviimist tellitud ei ole, proovib B4 luua dialoogi, et osalejad kaasa mõtleksid ja tegu poleks ainult koolitaja monoloogiga. Sarnast tegevust avas ka B2, kirjeldades, kuidas ta kaasab osalejaid analüüsimisse. Näiteks kuvab ta ekraanile mõne keerulise teadusteemaga seotud teksti ja üheskoos osalejatega hakkab ta seda selgemaks ja laiemale avalikkusele arusaadavamaks muutma. Kui koolituse pikkus on paar tundi, on B1 ja B2 andnud osalejatele kaasa koduse ülesande, et mingigi praktiline ülesanne koolituses olemas oleks.

3.2.4. Meediakoolituse lisaosad

Kõik intervjueeritavad kirjeldasid, et meediakoolitus on „rätsepaülikond“, mitte valmis teenus, mida nad kõikidele soovijatele ühtemoodi pakuvad. See tähendab, et kuigi kõikides intervjuudes kordus nii-öelda „klassikalise meediakoolituse“ kirjeldus, kirjeldasid koolitajad erinevaid lisaosaid, mis muudavad ka koolituse kulgu ja pikkust. Vastavalt kliendi vajadustele, soovidele ja nägemustele saab meediakoolituse fookuse asetada teleintervjuu asemel näiteks raadiointervjuu treenimisele või hoopis arvamusekirjutamise harjutamisele. Veel nimetasid intervjueeritavad järgmisi koolitusi: loo jutustamise koolitus, kirjaliku intervjuu koolitus, pressiteate kirjutamise koolitus, avaliku esinemise koolitus, välkintervjuu koolitus, kriisiintervjuu koolitus ja sõnumikoolitus. Sel juhul on meediakoolituse praktilise osa fookus suunatud vastavalt kas kirjutamise harjutamisele, enesekindla ettekande sooritamisele või oma sõnumite koostamisele.

B4: „Me oleme mõelnud välja täiesti uusi koolitusi just sellepärast, et saaks kliendile pakkuda maksimaalselt tema eesmärkidest johtuva ja neid täitva koolituse.“

See illustreerib, et meediakoolitus ei ole standardiseeritud toode – eelnevalt kirjeldatud „klassikaline meediakoolitus“ ei pruugi igas olukorras täita kliendi vajadusi ja eesmärke. „Rätsepaülikonda“ tuleb luua ka seetõttu, et igal tellijal on erinevad olemasolevad teadmised ja kogemused seoses ajakirjandusega, seega ei sobi kõigile samasugune struktuur ja õpetamisstiil.

Lisaks ajakirjaniku kaasamisele ja kaameraintervjuu läbiviimisele kasutavad mõned koolitajad teisi meetodeid, et luua koolitusel osalejale võimalikult autentne olukord või õpetada uusi teadmisi ja oskusi. Kui praktiliste intervjuude eesmärk on vähendada hirmu kaamera ees ja kohati valmistuda ootamatuks või kriitiliseks intervjuuks, mille läbimõtlemiseks ja ettevalmistamiseks ei ole osalejalt eriti aega, siis ühe osana koolitusest keskendub neli intervjueeritavat kümnest ka sellele, kuidas proaktiivselt enda teema ajakirjaniku jaoks huvitavaks teha. Jüri Muttika nendib, et traditsioonilised pressiteated on kaotamas oma mõju, kuna selliseid meile tuleb ajakirjanikele ühel päeval mitukümmend ja teiste samasuguste seas silma paista on keeruline. Selle asemel tuleb osata lühikese ja lööva esitluse ehk nn liftikõne tehnikat.

Rasmus Kagge: „Kõik see ju algab sellest lühi-pitchist, liftikõnest. Kui sa ei oska oma tööst rääkida, kui sa ei oska oma käesolevast teemast rääkida, kire, armastuse ja põnevate näidetega, siis millest me räägime. Ka iga ajakirjanik, kes läheb oma toimetaja juurde ja ütleb, et mul on lugu, ta peab täpselt samamoodi seda tegema, täpselt samamoodi peab riigiametnik, kes tahab saada palka juurde, tahab saada oma ülemuse tähelepanu, oskama minuti või kahega rääkida, mis asja ta siis päriselt täpselt teeb.“

Kagge on lasknud osalejatel enne intervjuu läbiviimist proovida endale sobiv teema talle kui intervjuueerijale nii-öelda „maha müüa“. Tsitaadist peegeldub, et koolitustel harjutatav „pitch’imine“ aitab koostöös teooria osas kuulnud uudisväärtuste ja ajakirjanike huvi teadmistega leida teemast üles selle tuuma ja põnevuse, mis tekitaks toimetuses soovi lugu üldse töösse võtta.

Selleks, et muuta harjutamine võimalikult realistlikuks, kasutavad koolitajad mõnikord koolitusel meetodeid, kus koolitaja paneb osaleja ootamatusse olukorda ilma eelneva ettevalmistusajata. Ajakirjanik B2 kirjeldas üht koolitust, kus ta viis läbi telefoniintervjuud enne koolituse toimumist, mängides ajakirjanikku ilma, et koolitatavad oleksid teadnud, et tegemist on õppesituatsiooniga. Hilisemal analüüsil keskenduti just sellele, kuidas suudeti piiratud ajaressursi ja ootamatutes tingimustes oma sõnumeid seada ning telefoni teel professionaalsust säilitada.

3.3. Koolitaja professionaalne identiteet ja rollikonfliktid

3.3.1. Koolitaja enesetaju ja agentsus

Selleks, et mõista, millised rollikonfliktid võivad koolitajatel oma nii-öelda tavatööga võrreldes tekkida, tuleb kõigepealt mõista, milline on nende agentsus meediakoolituse teha ja millises rollis nad end igapäevaselt tajuvad. Siinjuures pööran tähelepanu just igapäevaselt mingil määral ajakirjanduses kaasa tegevate intervjuueeritavate enesetajule.

Kõik intervjuueeritud kommunikatsiooniagentuurid selgitasid, et ajakirjanikku kaasavad nad koolitajana ainult siis, kui klient seda soovib. Intervjuueeritav A4 ütles, et ajakirjanikku kasutab ta statistiliselt umbes kahel korral kümnest, intervjuueeritav A3 arvas, et kliendid paluvad ajakirjanikku umbes pooltel kordadest. Kõik viis intervjuueeritavat kommunikatsiooniagentuuridest tõdesid, et enamasti ajakirjanik üksi tervet koolitust ei tee – peamiselt kaasavad nad ajakirjanikku intervjuusid läbi viima ja analüüsima. Kõik ajakirjanikud kinnitasid aga, et ettevõtted pöörduvad meediakoolituse sooviga nende poole ka otse – sel juhul viib koolituse algusest lõpuni läbi ajakirjanik üksinda.

A2: „Ja võib-olla see ajakirjaniku roll, et see ei ole nüüd ka päris nii, et meediakoolituse teeb ajakirjanik, et ta on lihtsalt kaasatud sinna kui, hakkasin ütleva hirmufaktor, aga kui see, kelle ees seal tegelikult hakkaks jalg juba rohkem värisema.“

Siit tsitaadist peegeldub, et ajakirjaniku kaasamisel on oluline tema autoriteetsus ja tuntud nägu või nimi, mis tekitaks intervjuueeritavale tunde, et tegemist on päris olukorraga ja nii võtavad tõenäoliselt ka koolitusel osalejad seda kogemust tõsisemalt. Ka intervjuueeritav A1 selgitas, et kui

intervjuud viiks läbi mõni tema kolleeg või hea tuttav ei ole see autentne, sest see inimene ei oska alati ka küsida selliseid küsimusi, nagu ajakirjanik küsiks. Ilona Leib toonitas, et vajadust ajakirjaniku kasutamiseks otseselt ei ole, kuid see lisab koolitusele kindlasti glamuuri. Rasmus Kagge selgitas, et ajakirjaniku kaasamist soovitab ta ise kliendile siis, kui on tegemist jätkukoolitusega või kui ta ise on ühe korra sama kliendiga meediakoolituse olukorras intervjuu juba läbi viinud.

Kui kliendil on soov, et teda intervjueriks konkreetne ajakirjanik, siis proovib agentuur kõigepealt kaasata teda. Siiski tõdesid kolm intervjueritavat viiest kommunikatsiooniagentuuri esindajast, et ajaga on neil välja kujunenud omad lemmikud ajakirjanikud, kes nende arvates oma tööd hästi teevad, on pikaajase ajakirjanduskogemusega, kelle tööetika ei lähe kommunikatsiooniinimese arvates vastuollu ajakirjanduseetika ja hea tavaga ning kes on vastavast teemast varem kirjutanud või lugusid teinud. Kommunikatsiooniagentuuride vaatest on ajakirjaniku üheks väärtuseks meediakoolitajana tema autoriteet: kolm kommunikatsiooniagentuuri koolitajat ütlesid, et valivad koolitust läbi viima ajakirjaniku, kes on tuntud, pikaajase ajakirjanduskogemusega, suure vaatajaskonnaga ja peavad kinni ajakirjanduseetikast. Nii saab ajakirjanik meediakoolituse kontekstis toetuda oma kogemusele. Ilona Leib tõi välja, et ajakirjandusharidus pole kogemuse ja oskuste kõrval määrava tähtsusega, sest tal endal on see olemas.

Mitte sugugi kõik intervjueritud ajakirjanikud ei identifitseerinud end kui “ajakirjanik”. Viiest ajakirjanikust kolm kasutasid enda kohta määratlust “ajakirjanik”, kui nad rääkisid oma tõekspidamistest või tajutavatest rollikonfliktidest.

B3: „Ajakirjanikuna ma ikkagi näen ajakirjaniku või ajakirjanduse missioonina sellist nagu tõe jälitamist ja selle väljaselgitamist, ma kindlasti ei soovita kellelgi kunagi rääkida midagi peale tõe. Oma tõeseid sõnumeid on võimalik sõnastada mõjuvamalt või vähem usutavalt ja see on võib-olla koht, kus ma oma koolitusega saan nagu inimest toetada. (...) Ma ei näe moraalset konflikti või probleemi selles olukorras, kus üks avalikes huvides tegutsev asutus on jäänud oma kommunikatsioonis jänni.“

Tsitaadist väljendub, et ka meediakoolitusi tehes hoiab ajakirjanik B3 meeles ajakirjanduslikke tõekspidamisi ja ülesandeid, näiteks tõe jälitamist ja väljaselgitamist, mis aitab tal ajakirjaniku ja koolitaja rolli sümbioosis hoida. Lisaks tõi B3 hiljem selgelt välja, et meediakoolitused on tema jaoks lisatöö, mistõttu on see ka rollina teisejärguline. B2 kasutas samuti eetilise dilemmast rääkides väljendit „olles ajakirjanik“, kuid lisas, et meediakoolitusi teeb ta neile, kellega tunnetab ta sama ühiskondlikku eesmärki.

B4: „Ja noh, mina olen vist piisavalt uue generatsiooni ajakirjanik või ma ei ole võib-olla peast nii hull ajakirjanik, aga üldiselt ma olen ikkagi seda meelt, et senikaua, kuni sa enda sõltumatust ei määra või sa ei tunne, et sa kuidagi paneksid lukku, siis senikaua võib asju teha.“

B4 tsitaadist ilmneb, et ajakirjanikuameti tugevad piirid on siiski hakanud veidi leebuma ja seetõttu on lisatööde tegemine ajakirjanike endi jaoks ka vastuvõetavamaks muutunud. Seega sõltub ajakirjaniku valmidus koolitada sellest, kui paindlik on tema kui ajakirjaniku professionaalne identiteet ja arusaam ajakirjanikuameti kohustustest. Kõik kolm ajakirjanikku peavad endiselt tähtsaks sõltumatust ja tõe väljaselgitamist, kuid tõdesid, et neil on selles rollis veel kohustusi, millest kinni pidada. Näiteks tunnevad kõik kolm kohustust ühiskonnale ajakirjanduse ülesandeid ja eesmärke selgitada.

Koolitaja rollis keskenduvad kõik intervjueeritud ajakirjanikud oma kogemusele ja toovad näiteid oma igapäevatööst. Kolm ajakirjanikku ütlesid, et sõnumiseadmisest nad ei räägi, sest see pole nende pädevuses ja jääb kommunikatsiooniagentuuri ülesannete sekka. Ajakirjanikud peavad silmas seda, et nad liiga palju näiteks toimetusesiseseid asju edasi ei räägiks ja teiste ajakirjanike tegevusele tugevaid hinnanguid ei annaks. Pigem püüavad nad ajakirjanikke ja ajakirjandust kaitsta.

B2: „Teiste ajakirjanike kohta ma liiga palju ei ole rääkinud, kas nende tegevus on okei või mitte, sest ma pigem alati olen ajakirjanike poolt. Samas ma ütlen ka, et ajakirjanikud ei ole kunagi eksimatud. Me kõik teeme oma töös vigu, samamoodi ajakirjanikud teevad oma töös vigu ja enamjaolt see ei ole pahatahtlik, see on lihtsalt mingitel põhjustel juhtunud. (...) Aga ma ei hakka kunagi nimeliselt välja tooma, et näed, see tegi seda ja toda. Ma olen selles mõttes ikkagi ajakirjanike poolel, ma pigem püüan kaitsta neid ja selgitada, miks võisid mingid olukorrad juhtuda.“

Üks intervjueeritav nimetas end „koolitajaks“, sest igapäevaselt reporteritööd ta ei tee ja ajakirjanduses lööb kaasa vaid siis, kui mõni väljaanne või saatetiim tema poole pöördub. Koolitused moodustavad aga tema professionaalsest elust umbes 80 protsenti.

Jüri Muttika ütles, et kõige esimesena on tema roll olla kodanik. Seetõttu tunneb ta kohustust osaleda Eesti elus, mida ta saab teha läbi ajakirjanduses osalemise ja samas ka kõikide soovijate koolitamise, et anda erinevate valdkondade esindajatele kätte vajalikud tööriistad oma mõtete väljendamiseks. See annab talle agentsuse koolitada nii metsasaagijaid kui ka metsakaitsjaid, sest ainult sellisel juhul säilib dialoog ja demokraatia. Ajakirjanikuna on tal ülesanne võimu kontrollida

ja informatsiooni avalikustada ning suhelda erinevate inimestega, et laiendada oma silmaringi ja edastada infot mitmekülgset.

3.3.2. Koolitajate motivatsioon ja eesmärgid

Potentsiaalsed rollikonfliktid võivad ajakirjanikel koolitajatel tekkida siis, kui nende motivatsioon koolituse teha või kliendi ootus neile koolitajatena läheb vastuollu ajakirjanike tööekspeidamistega või tema ajakirjaniku rollis olevate ülesannetega. Intervjuudest joonistus välja nii ajakirjanikest koolitajate kui ka kommunikatsiooniagentuuri koolitajate eesmärk, agentsus ning motivatsioon. Üheks oluliseks motivaatoriks oli kolme koolitaja soov parandada avaliku debati toimumist ja kvaliteeti. See algab praktilisest vajadusest muuta intervjuueeritavad suhtluspartneritena paremateks vastajateks. Näiteks pärsib intervjuueeritava liigne ärevus või paanika informatsiooni edukat jõudmist auditooriumini. Seetõttu on koolituse eesmärk hirmude ratsionaliseerimine ja osalejatele enesekindluse andmine, et nad suudaksid olla head vestluskaaslased. Intervjuueeritavad B3 ja B2 viitasid sellele, et koolituse fookuses on ajakirjanduse rolli selgitamine: kui koolitatav mõistab, mida ajakirjanik ootab, muutub mõlema osapoole töö lihtsamaks ja efektiivsemaks. Näiteks pole vaja ajakirjanikul näha nii palju vaeva, et intervjuueeritavat intervjuu olukorras vabalt rääkima saada või allikate saadetud materjale ja pressiteateid toimetada ja muuta.

Rasmus Kagge, Ilona Leib ja B4 rõhutavad „selge sõnumi“ olulisust, mis tähendab, et koolitaja soovib aidata ekspertidel ja ametnikel rääkida nii, et nende mõte oleks avalikkusele arusaadav. Nii saavad koolitajad omalt poolt aidata vähendada ühiskonnas levivat kriitikat, mis on tingitud ebaõnnestunud meediasuhtlusest ja kommunikatsioonist.

Jüri Muttika ja Rasmus Kagge jaoks on oluline ka Eesti elu edendamine, seal osalemine ja vahetu kokkupuude ühiskonnas toimuvaga. Töö erinevate asutustega pakub neile endile sissevaadet protsessidesse, mis tihtipeale laia avalikkuseni ei jõua.

Jüri Muttika: „Ma püüan Eesti elus osaleda, kuna ma siin elan ja tegutsen ja tahan, et iga päevaga see, mida ma teen, teeks seda kogu asja paremaks. (...) Ma saan neilt otse küsida, et mis sina, ametnikuna, arvad? Kas tuulikud on parem variant kui tuumaelektrijaam? Kumba sa meeleldi planeerid, planeerimismenetluses eelistaksid? Ehk siis kõik on ju inimesed, ega nad ei ole seal masinad.“

Meediakoolituse tegemine loob tunde aktiivsest osalusest Eesti elu edendamisel – mõlemad koolitajad näevad, et meediakoolitusel on suurem tähtsus kui lihtsalt raha teenimine. Kagge toob välja, et koolitamine on suurepärane võimalus näha "peidus olevaid briljante" ehk võimekaid ja

huvitavaid inimesi riigisüsteemis, kelle panust riigi tegevusse igapäevauudised alati ei peegelda. Muttika tsitaadist peegeldub usk, et meediakoolitus on ka omamoodi dialoog, kus osalejad õpivad koolitajalt ja koolitaja õpib osalejatelt erinevate maailmapiltide ja arusaamade kohta. Koolitaja motivatsioon on siinkohal seotud laiemaga ühiskondliku hüvega: sisulise debati soodustamise ja demokraatlike väärtuste hoidmisega. Seega on koolitaja agentsus suunatud sellele, et intervjuueeritav oleks sisuline panustaja ühiskondlikku arutellust, kes suudab oma valdkonna teemasid inimlikus ja arusaadavas keeles selgitada.

3.3.3. Ajakirjaniku kui koolitaja rollikonfliktid

Kui eesmärk on luua interaktsiooni ajakirjanike ja intervjuueeritavate vahel, siis rollikonflikti ei tunnetata: neli agentuuri esindajat viiest ei toonud kordagi välja, et ajakirjanike kasutamisel meediakoolituses ühe koolitajana kaasneks eetilisi või rolliga seonduvaid probleeme. Kaks agentuuride esindajat viiest tõid välja, et ajakirjanike kaasamine meediakoolituse läbiviimisesse või neilt teenuse ostmine on hoopiski hea viis toetada alamakstud ajakirjanikke.

A5: „Seda, et ajakirjanikud teevad lisatööd, on väga oluline lubada ja mitte halvaks mõista (...). Kui ta teeb ainult ühte tööd, ei ole see väga hästi tasustatud. See on oht, et ta hakkab võtma lisatellimusi lisalugude kirjutamiseks ja seda me oma meediaruumi ei taha. Nii et see, et nad teevad üritusi, modereerivad ja õpetavad, see on kõige selgem lahendus meie ühiskonna jaoks, et nad jäävad erapooletuks.“

Tsitaadist peegeldub, et näiteks meediakoolituste tegemine lisatööna on ajakirjanike jaoks kohati kõige ohutum viis, kuidas lisaraha teenida ilma, et kaoks tema neutraalsus. Intervjuueeritava A5 arvates võib meediakoolitusel oma teadmiste jagamine kohati olla isegi ühiskondlikult kasulik.

Küll aga arvestavad kommunikatsiooniagentuurid rollikonfliktiga, kui ajakirjanik selle ise välja toob. Näiteks, kui mõni klient soovib koolitajaks ajakirjanikku, võtab kommunikatsiooniinimene vastava inimesega ühendust. Kui ajakirjanik seda klienti koolitada ei taha, siis ta seda ei tee. Heakskiitu leiavad kommunikatsiooniinimeste poolt just need ajakirjanikud, kelle puhul nad teavad, et rollikonflikte ei ole.

Ilona Leib: „Ma olen suhteliselt kriitiline koolituste suhtes, mida tegevajakirjanikud müüvad ja osa tegevajakirjanikke müüb väga usinasti koolitusi patsientidele, keda nad intervjuueerivad ise eetris. Ma tean, et minu koostööpartnerid näiteks ei tee seda.“

Tsitaat viitab sellele, et ajakirjaniku töö eeldab autonoomiat ja neutraalsust ning kui neid ei ole, muutub koheselt väiksemaks ka ajakirjaniku autoriteet või pädevus oma ametis. Samuti selgus intervjuudest, et kui ajakirjanik on väljendanud, et ta mingit kindlat sihtrühma koolitada ei taha, siis agentuuripoolne koolitaja arvestab sellega. Eriti selgelt joonistub see välja poliitiliste koolituste puhul.

Ajakirjanike endi puhul selgus bakalaureusetöö jaoks läbiviidud intervjuudest, et nad küll teadvustavad rollikonflikti, kuid enamasti üsna ebamääraselt. See tähendab, et intervjuueeritavad ei teadvusta rollikonflikti olemasolu diskursiivselt ehk ei maini tavaliselt teema üle arutledes sõna „rollikonflikt“. Isegi, kui oma jutus kasutati sõna „konflikt“, viitasid intervjuueeritavad pigem eetilisele või moraalsele konfliktile. Seejuures ei ütle nad siiski konkreetset välja, et sisemine konflikt eksisteerib, vaid pehmedavad selle olemasolu sõnadega nagu „teatav eetiline konflikt“ või „moraalne riive“.

Rollikonflikti tunnetamine või sellele mõtlemine tuleb välja sõnakasutuse ja näidete kaudu, sest kõik viis ajakirjanikku kirjeldasid olukordi, kus rollikonflikt väljendub või väljenduda võib. Näiteks toovad nad põhjendusena välja, et eksisteerivad küll piirid, aga ei täpsustata ise, millised piirid.

B4: „Kui näiteks küsiks, ma ei tea, erakond avalikul, oma mingisugusel suurtkogul või asjal, et tule räägi meile meediast, et siis ma kindlasti ei läheks. Sealt ikkagi jooksevad mingid piirid, mis on okei ja mis ei ole.“

Intervjuueeritav ei toonud küll ise välja rolle, mille vahel konflikt tekib, aga on aimatav, et ta tunnetab kohati rollikonflikti ajakirjaniku ja koolitaja rolli vahel. Näiteks erakonnale meediasuhtlust õpetades aitab ajakirjanik kujundada erakonna kõneisiku sõnumeid, kuigi tegelikult peaks ajakirjanik teda tõenäoliselt kriitiliselt ja sõltumatult kajastama. Nii võib ära kaduda ajakirjaniku sõltumatus ja roll ühiskondliku kontrollijana.

Koolitajad peavad rollikonfliktide puhul tähtsaks seda, et konfliktid kohad oleks nende endi jaoks läbi mõtestatud. Näiteks tõid 5 intervjuueeritavat välja, et otsuste langetamine, keda koolitada ja keda mitte, on nende jaoks isikliku piiri tunnetamine. Samas jääb tähelepanuta rollikonflikti olemasolu deklareerimine või teistele sellest märku andmine.

Enda jaoks lahenduste ja selgituse leidmiseks või lahti mõtestamiseks tõid intervjuueeritud ajakirjanikud välja peamiselt kaks aspekti:

1. rollikonflikti tekkimine on vältimatu

2. rollikonfliktide lahendamiseks on ajakirjanik loonud isiklikud piirid

Esimese puhul tõid intervjuueeritavad välja, et paratamatuse põhjustab Eesti riigi väiksus. Seega ei jäta ka intervjuueeritavad koolitusi seetõttu tegemata. Kaks ajakirjanikust koolitajat näevad läbipõimunud ühiskonnas ja meediakoolituses ka kasu enda igapäevatoole.

B4: „See kasutegur on see, et ma saan ju ise ka selles mõttes teistsuguse suhte selle teise poolega ehk siis ma võin niisama olla ajakirjanik ja küsida küsimusi, aga ta ei ole elu sees nii avatud, kui ta on siis, kui ta tahab minult midagi.“

Tsitaadist peegeldub, et meediakoolitusi tehes ei ole ajakirjanik osalejate jaoks nii avalikult ajakirjaniku rollis. Kui kohati suhtuvad inimesed ja koolitatavad ajakirjanikku kohati isegi vaenlasena, siis meediakoolituse formaadis tajuvad nii osalejad kui ka ajakirjanik ise, et suhe on teistsugune ja dialoogilisem. Tsitaat näitab ka seda, et ajakirjanik väärtustab oma intervjuueeritavate ja koolitatavate seas avatust ja ausust.

Samas püüavad neli intervjuueeritavat selle juures siiski hoida ka oma professionaalsust ja mitte unustada oma põhirolli. Nende arvates peab ajakirjaniku identiteet jääma meediakoolitusi tehes domineerivaks sõltumata olukorrast. Veelgi enam, üks motiveeriv aspekt meediakoolituste tegemisel on usalduse loomine potentsiaalsete allikatega ja oma tutvuste või ringkonna suurendamine ja laiendamine. Ka see võib tulevikus ajakirjaniku rollis koolitaja B2 arvates kasuks tulla.

B2: „Ma arvan, et see on ka silmaringi mõttes, et mida rohkemate inimestega sa suhtled ja tutvud, seda rohkem sa oskad nagu laiemalt võib-olla mõelda ka, et selles mõttes, et isegi tuleb kasuks võib-olla.“

Seega peavad mõlemad ajakirjanikud väliseid rollikonflikte (näiteks tutvussidemed või ühised projektid) vältimatuks. Neli ajakirjanikku püüavad neid konflikte neutraliseerida tugeva professionaalse enesemääratluse kaudu. See viibki teise olulise aspektini ehk isiklike piiride seadmiseni, mis aitavad nendes paratamatutes olukordades navigeerida.

Isiklike piiride seadmisel tuleb välja, et rollikonflikt ei pruugi tekkida ainult kahe erineva rolli vahel, vaid ka uskumustega seoses, mida erinevad rollid sisaldavad. Selle jaoks on 4 intervjuueeritud ajakirjanikest sõnastanud enda jaoks kategooriad, kellele nad konflikti vältimiseks meediakoolitust tegema poleks nõus. Neid valdkondi on kolm:

1. erakonnad ja poliitikud;
2. ettevõtted, mille väärtushinnangud ei lange koolitaja omadega kokku;

3. inimesed, kellega nad ajakirjaniku rollis tihedalt kokku puutuvad.

Erakondade ja poliitikutega väldivad ajakirjanikud meediakoolituste raames koostöö tegemist, sest neile tundub, et see läheb vastuollu ajakirjanduseetikaga. Intervjueeritavad tõid välja, et poliitikutele ei soovita kätte anda oskust intervjuudes kavalalt keerutada, sest see võib pöörduda sellega, et ajakirjanikuna on hiljem keeruline neilt usaldusväärset informatsiooni kätte saada. Teistest erines vaid üks intervjueeritav, kelle motivatsioon meediakoolituse tehes on Eestis demokraatia püsimise ja mitmeparteilisuse hoidmine.

Jüri Muttika: „Ma ei ole niisugust olukorda kogenud, et tuleks keegi, kelle maailmavaadet ma väga vihkan ja tahab siis trenni saada. Ma olen parteidele alati öelnud, et ma töötan kõigiga selleks, et valijal oleks valikut.“

Lisaks tõid neli ajakirjanikku välja, et väldivad nende erakondade ja ettevõtete koolitamist, kelle poliitiline maailmavaade või väärtushinnangud on suures vastuolus koolitaja enda omaga. See näitab, et rollikonflikt tekib kodaniku ja koolitaja rollide vahel. Lisaks erakondadele tõid intervjueeritavad välja kasiino- ja alkoholiärid, Eesti Jalgpalliliidu ja vene taustaga ettevõtted.

A4: „Mul oli põhimõte, et ma ei koolita ühtegi EKRE poliitikut, ma ei koolita Savisaare juhitud Tallinna valitsust ja ma ei koolita Keskerakonna juhitud linnavalitsust. Põhimõtteline otsus.“

Viimaseks proovivad neli ajakirjanikust koolitajat viidest ennetada rollikonflikte seeläbi, et nad ei koolita inimesi, kellega nad suure tõenäosusega ajakirjaniku rollis kokku puutuvad. Näiteks ei koolita üks intervjueeritav parteiinimesi, sest ta teeb ise poliitikasaateid, kus tihti erinevaid poliitikuid intervjueerida tuleb.

Kui ajakirjanik on siiski otsustanud mõnda potentsiaalse kokkupuutega ettevõtet või üksikisikut koolitada, räägib ta koolitusel räägib ainult oma kogemusest, kuid toonitab, et see ei tähenda, et ta võtaks edaspidi koolitavate uudiseteemasid vastu. Sellisel juhul on rollid selgelt lahutatud ja ka koolitusel osalejatele kommunikeeritud.

Samas tõid intervjueeritav B4 välja, et ühekordsel rollikonfliktil ei ole ajalist mõju. See tähendab, et koostöö ei seo või mõjuta ajakirjanikku ja tema otsuseid tulevikus ja igapäevases tööelus jääb ajakirjanik kindlaks oma ajakirjaniku rollile.

B4: „Ma olen ka mingisuguseid saateid teinud, kus on siis ministeerium või mingi ettevõtte on tellinud saate. Ja kohati võib öelda, et see on ajakirjaniku sõltumatuse mahapanemine, aga teisalt jällegi ma püüan lähtuda pigem sisetundest, sest kui ma teen kellelegi ühe saate,

siis mind päris kindlasti ei koti, kui nad mingisuguse jamaga hakkama saavad. Siis ma ei ütle neile, siis ma ei kajasta neid kehvast valguses või mis iganes.“

Intervjuudes tõid neli ajakirjanikust koolitajat viiest välja, et kommunikatsioonitöötaja rolli ennast koolitusel ei panda. Näiteks ei ole need neli ajakirjanikku nõus koostama koolitavatele sõnumeid, mida ajakirjanduses hiljem edastada, samuti ei aita nad luua kommunikatsioonistrateegiat.

B3: „Ma ei tee sellist nii-öelda pressiesindaja või kommunikatsiooniantuuri tööd kunagi. (..) Ma saan neile rääkida, jah, sellest, et miks nende sõnumid võib-olla, mida nad on siis kasutanud, ei toimi. Aga ma ei paku neile kindlasti välja uusi sõnumeid või ma ei kirjuta nende eest neid pressiteateid või lines to take, onju.“

Seega on ajakirjanik nõus välja tooma, millist sõna olemasolevas sõnumis rääkides rohkem rõhutada, mida ümber sõnastada või kuidas oma mõtet enesekindlamalt väljendada, kasutades näiteks kehahoiakut või hääletooni. Samas ei ole ajakirjanik ise nõus koolitavale koostama uut sõnumit – see on palgatud kommunikatsiooniantuuri, vastava ettevõtte kommunikatsioonijuhi või intervjuueeritava enda ülesanne. Neli intervjuueeritavat toonitasid, et valetada ja vassida pole mõtet.

3.3.4. Väliselt tajutavad rollikonfliktid

Ajakirjanduse puhul tuleb tähelepanu pöörata sellele, et ainult ajakirjaniku enda teadmises, et rollikonflikt puudub, ei pruugi piisata. Intervjuueeritav A3 tõi välja, et mõtlema peab ka sellele, milline seos võib tekkida publiku ehk televaatajate, raadiokuulajate või uudiste lugejat peas. Sellise sisemise dilemmaga puutus kokku Jüri Muttika. Ta tõi välja, et on vähemalt kahel korral jätnud kõrvaltöö kaudu kuulnud loo tegemata või seda edasi lükanud, isegi, kui toimetust ja toimetust nõustav jurist loo tegemises huvide konflikti ja probleemi ei näinud. Jüri Muttika tundis, et televaataja või ettevõtte konkurendid võivad seada kahtluse alla ajakirjaniku erapooletuse, sõltumatuse ja huvide konflikti puudumise.

Jüri Muttika: „Ma ütlesin, et vaata, meie peas, see ei ole piirang. Aga leidub loll, kes Facebookis ütleb, et jah, väga hea lugu, ajakirjanik oli meil suvepäevadel ka väga hea ja siis kuskil kolmandas kohas leidub loll, kes ütleb, näed, seal sai raha, see oli kõik suitsukate, tegelikult nad maksid selleks, et ta selle loo teeb eetrisse. Selline seos võib tekkida, mul on targem seda ennetada.“

Samas peegeldus mitmest intervjuust, et taustal loodavad koolitatavad, et meediakoolitusel saavad nad õppida nippe, kuidas ajakirjanikke üle kavaldada, saavutada isiklik kontakt koolitamas käinud ajakirjanikuga tulevikuks või saada organsatsioonina siseinfot meediamaailma kohta. Seetõttu ei ole koolitaja Ilona Leiva arvates alati ka kõige targem võtta koolitajaks ajakirjanikku – sellise informatsiooni jagamine läheb vastu ajakirjaniku tööülesannetega.

Ilona Leib: „Aga see, mida tahab ajakirjanik ja see, mida tahab organisatsioon selle meediaesinemisega, on sageli üsna risti vastukäivad asjad. (...) Organisatsiooni eesmärk ei ole lihtsalt ajakirjanikule vastuse andmine, vaid oma programmilise eesmärgi läbiviimine.“

Sellest tsitaadist peegeldub, et kui ajakirjaniku eesmärk on näiteks avalikkuse informeerimine, kriitiline pilk ning tasakaalustatud ja neutraalsete kajastuste tegemine, siis organisatsioon soovib meedias esinedes kujundada enda kuvandit võimalikult positiivselt ja kontrollitult. Nii lähevad soovid vastuollu, sest ajakirjanik ei saa enda rollist lähtuvalt koolitatavatele lubada näiteks seda, et ta neid tulevikus positiivselt kajastab.

Kolm ajakirjanikku viiest ütlesid, et toimetustes on vaikiv teadmine, et ajakirjanikud teevad meediakoolitusi ja lisatöid. Küll aga tõid nad välja, et isegi kui toimetuse juhtidele see meele järele ei ole, ei saa juhid selle vastu midagi teha.

B3: „See teadmine juhtkonna poolt on niimoodi lühidalt ja võib-olla karikatuurselt öeldes, et me piltlikult öeldes oma ajakirjanikele palka maksta ei saa, sellist, mis võimaldaks neil ära elada, las nad siis teevad neid kõrvaltöid. Samas meile ju meeldiks, kui nad ei teeks neid kõrvaltöid, sest et, noh, tore oleks ju, kui ajakirjanik oleks täisväärtuslikult pühendunud ainult ajakirjandustööle ja tal puuduksid igasugused muud huvid.“

Sellest võib välja lugeda, et potentsiaalset huvide või rollikonflikti tunnetavad ka toimetused, sest ajakirjanik võib ohtu panna oma sõltumatus ja erapooletuse. Lahendusena tõid üks ajakirjanik ja üks kommunikatsiooniagentuuri töötaja välja, et mõnes meediamajas peab oma lisatöödest või “haltuuradest” juhtkonnale ülevaate andma.

B2: „Meil tegelikult tuli mingi aeg selline, ma ei tea, kas see on just eeskiri, aga kui sa tahad kuskile koolitust tegema minna või üldse mingit sellist haltuurat teha, näiteks õhtujuhtimist, siis sa justkui peaksid oma vahetu ülemuse käest selleks luba küsima. (...) Minu meelet meil sellest väga kinni ei peeta. (...) Mina otseselt ei ole pidanud luba küsima, sest ma ei lähe ka enda jaoks kaheldava väärtusega organisatsioonile koolitust tegema, seega ma ei näe väga probleemi.“

Ajakirjanik selgitab, et kuigi ülevaate oma lisatöödest peaks justkui toimetusele andma, ei kontrollita seda tegelikult siiski niivõrd süvitsi. See näitab, et toimetus ei oma töötajate üle mingit kontrolli. Töötajad tunnetavad seejuures, et kui ajakirjanik ise rollikonflikti või probleemi lisatöö puhul ei tunnetata, on siiski sobiv erinevaid lisatöid teha. Toimetus usaldab selles osas ajakirjaniku end isiklikku taju.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

4.1. Järeldused

Võttes arvesse intervjuudest saadud tulemused, teen peamised järeldused. Siinkohal lähtun uurimisküsimuste järjekorrast ning seostan tulemustest saadud teadmisi teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega.

1. Millistest komponentidest koosneb meediakoolitus kui teenus?

Kümne koolitaja poolt kirjeldatud meediakoolitus kui teenus koosneb üheksast komponendist, mis jagunevad viite rühma, millest neli on sisulised rühmad ja üks raamistab meediakoolituse kui teenuse majandusliku konteksti. Sisulisteks komponentideks on eesmärk ja vajadus, koolitaja, koolitus (sealhulgas formaat, sisu ja treenitavad pädevused) ning tulemused ja väljundid. Majanduslikud komponendid hõlmavad sihtgruppi, hinda, nõudlust ja pakkumist ning teenuse aktiivsust turul. Joonis 1 illustreerib nende komponentide omavahelisi seoseid: sisulised komponendid moodustavad järjestikuse loogika, kus eesmärk määrab, kes peaks olema meediakoolitaja, koolitaja kujundab vastavalt kliendi vajadustele ja sõnastatud eesmärkidele koolituse formaadi ja sisu ning sisu ja meetodid määravad omakorda väljundid, mis on koolitusega saavutatavad. Majanduslikud komponendid raamistavad kogu meediakoolituse teenust, aga need ei ole otseselt seotud ühegi sisulise komponendiga, vaid iseloomustavad meediakoolituste turgu tervikuna.

Järgnevalt avan iga komponendi sisu, tuginedes sealjuures intervjuudest saadud andmetele. Esimese sisulise komponendi ehk eesmärgi ja vajaduse osas selgus, et enamasti on just tellijad need, kes määravad koolituse põhifookuse ja -vajaduse, kuid on mõned erandid, kus koolitajad pakuvad ja reklaamivad valmis tervikkoolitust või initsieerivad koolituse toimumist. Näiteks on agentuuri GoodNews Communication meediakoolitus teenus, mida koolitajad pakuvad alati samasugusena. Lisaks pakuvad agentuurid meediakoolitust ise siis, kui näevad kliendil selget vajadust meediakoolituse järele näiteks eelseisva mediaesinemise tõttu. Sel juhul pole vaja, et klient vajadust koolituse järele ise sõnastaks. Teoreetiliste lähtekohtade peatükis kasutatud kirjanduse põhjal on meediakoolituse eesmärk valmistada inimesi ette intervjuu andmiseks, olgu selleks kirjalik, raadio- või teleintervjuu ning õppida sealjuures intervjuusituatsioonis saavutama ja säilitama võimupositsiooni (De Waele jt, 2020; Gilman, 2010; Illman, 2006). Eesti turul kirjeldasid koolitajad, et kõige enam soovivad kliendid või tellijad harjutada telekanalile intervjuu andmist, mis on meediakoolituse selgelt väljendatud eesmärk. Tellija vajadustest lähtuvalt kujunevad välja ka meediakoolituse varjatud eesmärgid, mis jaotuvad laias laastus kaheks:

eesmärk suunata koolitatavat ajakirjanikuga dialoogile või eesmärk edastada oma peamisi sõnumeid ja saavutada intervjuus võimupositsioon. Sealjuures kirjeldasid Eesti meediakoolitajad meediakoolituse eesmärgina pigem dialoogi saavutamist intervjuusituatsioonis ning mõlema osapoolle ehk ajakirjaniku ja intervjuueeritava eesmärkide võrdset täitmist.

Eesmärgist lähtuvalt selgub see, kes on koolitusel sobiv koolitaja. Eesti meediakoolituste puhul võib koolitaja olla nii kommunikatsioonispetsialist, ajakirjanik või mõlemad koos. See, et intervjuutreeningu ja ettevalmistuse juures muutub oluliseks ka suhete loomine, mitte ainult võimupositsiooni saavutamine, kinnitab Eesti turu eripära kaasata koolitajana ka ajakirjanikku: välismaa uuringutes ja kommunikatsioonispetsialistide kirjeldustes on koolitajatena mainitud vaid kommunikatsioonispetsialiste. Ajakirjanikku kaasates hindavad nii koolitusel osalejad kui ka kommunikatsiooniantiagentuuri poolne koolitaja ajakirjaniku pikaajast erialast kogemust. Just ajakirjanikust koolitaja ja eesmärgi omavahelise seose puhul tuleb mängu ka rolli- ja huvide konflikt, sest kui meediakoolituse varjatud eesmärk on õpetada osalejale võimupositsiooni saavutada, läheb see vastuollu ajakirjaniku rolli ülesannete ja kohustustega. Rollikonflikti avan täpsemalt kolmanda uurimisküsimuse juures.

Sõnastatud eesmärgist lähtuvalt määrab koolitaja koolituse formaadi ja sisu ehk selle, kui pikka koolitust eesmärkide täitmiseks vaja on, millistest osadest koolituspäev koosneb ja milliste meetoditega vajalikke pädevusi osalejatele õpetada. Intervjuude kohaselt kestab meediakoolitus paarist tunnist kahe päevani ning jätkukoolitusi tuleb ette harva – meediakoolitus on tavaliselt lühikoolitus. Enamasti on tegu grupikoolitusega, kus osaleb erinevate intervjuueeritavate vastuseid võrreldes kuus kuni kümme inimest samast ettevõttest, mõnel juhul maksimaalselt 15–20 inimest korraga. Soovi korral saab tellida ka üks-ühele meediakoolituse, mille puhul on lähenemine personaalsem. Eesmärkidega paika pandud teadmiste ja oskuste edasi andmiseks on meediakoolitusel tavaliselt loengu osa ja mõni praktiline harjutus.

Meediakoolituse väljundid annavad tagasisidet, kas koolituse eesmärk sai täidetud. Seda, kas loengu osas räägitud osalejale kohale jõudis, näitab koolitajate sõnul just praktiline osa, tänu millele saavad nii koolitaja kui ka osaleja hinnata meediakoolituse tulemuslikkust ja väljundeid. Mõnikord näeb koolitaja hiljem teleekraanilt koolitusel osalenud inimest, mis annab talle samuti tagasisidet, kas meediakoolitusest oli kasu. Täpsema ülevaate meediakoolituse sisust ja ülesehitusest annab järgmise uurimisküsimuse all.

Meediakoolituse kui teenust raamistab teenuse majanduslik kontekst, kus sihtgrupp ja nende vajadused määravad nõudluse, mis omakorda mõjutab teenuse aktiivsust või passiivsust turul.

Nende komponentide põhjal moodustub lõpuks ka hind. Spetsiifilisi teadmisi ja oskusi, mida on võimalik õppida meediakoolituste käigus, vajavad nii asutused avalikus sektoris kui ka mittetulundusühingud ja eraettevõtted. Sihtgrupiks on sealjuures peamiselt tipp- ja keskastmejuhid, ametnikud, kes tunnevad vajadust edastada Eesti kodanikele informatsiooni selgesõnaliselt, ja oma ala eksperdid, kes tunnevad lähtuvalt oma ametist ja töökohustustest vajadust selgitada keerulisi teemasid lihtsat terminoloogiat kasutades.

Kliendi vajadustest lähtuvalt tunnetavad koolitajad nõudluse kasvu sotsiaalmeedia leviku pärast, inimeste lühikese tähelepanuvõime ja sotsiaalmeedias toimuva tühistamiskultuuri tõttu – vaja on oskusi, et tähelepanu hoida ja hoolikamalt sõnumeid seada. Riigi tasandil on oluline ka oma tegevusi eestlastele selgemalt ja lihtsamalt selgitada, et kasvatada usaldust Eesti riigi vastu. Teenuse aktiivsust iseloomustab see, et ükski koolitaja ei tee meediakoolitusele aktiivselt reklaami ja teenuse teeb aktiivseks võrdlemisi suur nõudlus ise. Siiski toonitasid nii kommunikatsioonispetsialistidest koolitajad kui ja ajakirjanikest koolitajad, et meediakoolitus on nende jaoks lisatöö, mitte peamine sissetulekuallikas. Meediakoolituse hind sõltub otseselt koolitajast: ajakirjanikest koolitajate puhul jääb meediakoolituse hind vahemikku 550–1500 ja agentuuride puhul vahemikku 1500–2500 eurot. Agentuurid tõdesid, et kui kaasata koolitusse koolitajaks ajakirjanik, tõuseb hind veelgi.

1.1. Milliseid meediakoolituste formaate Eesti meediakoolitajad kirjeldavad?

Nagu eelnevalt mainitud, jagunevad Eesti meediakoolitajate poolt kirjeldatud meediakoolituste formaadid grupi- ja individuaalkoolitusteks, jätkukoolitusi esineb harva. Grupikoolitusel osaleb kuus kuni viisteist inimest samast ettevõttest või organisatsioonist. See sarnaneb Illmani (2006) kirjeldatud meediakoolitusega, kus osaleb kaheksa kuni kümme inimest. Eri organisatsioonide esindajaid koolitavad meediakoolitajad korraka ainult siis, kui tegu on GoodNews Communicationi „VIP koolitusega“ või riigihangete kaudu tellitud valdkonnaülese koolitusega. Üks-ühele koolitust pakuvad meediakoolitajad Eesti turul eelkõige tippjuhtidele või pakuvad selle välja olukorras, kus organisatsioon on vahetunud üks kõneisik.

Lisaks meediakoolituse ülesehitusele, mida kirjeldasid pea kõik intervjuueeritavad ühtmoodi ja mida avan detailsemalt järgmise uurimisküsimuse all, nimetasid meediakoolitajad veel viit erinevat koolitust: pressiteate kirjutamise koolitus, loo jutustamise koolitus, välkintervjuu koolitus, kriisiintervjuu koolitus ja sõnumikoolitus. See tundub olevat Eesti turu eripära: kõik koolitajad mainisid, et meediakoolitus on nii-öelda „rätsepaülikond“, mitte valmis koolituspakett, mida koolitajad kõikidele klientidele ühtmoodi pakuvad. Sellist paindlikkust välismaa kirjandus

ei kirjelda: praktikute artiklid meediakoolitustest lähtuvad pigem fikseeritud programmist (Gilman, 2010; Illman, 2006).

2. Milline on meediakoolituse ülesehitus?

Eestis ja mujal sarnanevad omavahel nii-öelda „klassikalise meediakoolituse“ ülesehitused. Eesti turul koosneb selline meediakoolitus kolmest osast:

1. loengu osa, kus koolitaja avab meedia ja ajakirjanike toimimisloogikaid ning eesmärged, uudisväärtuseid, selge sõnumi koostamist ja seda, kuidas erinevateks intervjuudeks valmistuda;
2. praktiline osa, kus koolitaja viib läbi mõne praktilise harjutuse. Sageli on selleks kaamera ees iga osalejaga läbi viidud intervjuu, mõnikord teeb koolitaja kaks intervjuud: lühikese uudisintervjuu ja pikema diivaniintervjuu;
3. analüüs, kus koolitaja ja osaleja vaatavad ühiselt kõik intervjuud läbi ning analüüsivad, mis läks hästi, mis läks halvasti, milliseid tsitaate ajakirjanik intervjuust kasutaks ja kas kehakeele järgi suutis intervjuueeritav rahulikuks jääda.

See tähendab, et sisuliselt katavad nii Eesti kui ka välismaa meediakoolitused samu teemasid, kuid struktuuri osas on mõned erinevused. Näiteks Illmani (2006) kirjeldatud koolitus koosneb viiest osast: sissejuhatausest, meedia toimimisest ja uudise defineerimisest, võtmesõnumite ja *soundbite* 'ide selgitusest, intervjuuks ettevalmistusest, filmitud intervjuust ja analüüsist. Eesti turul oleva meediakoolituse puhul on rõhk veelgi tugevamalt praktilisel osal ja analüüsil: kui Illmanil (2006) moodustavad loengu osas käsitletud erinevad teemad neli viiendikku koolituse ülesehitusest. Intervjuud ja analüüs on vaid üks osa. Samas varieeruvad ka välismaa meediakoolitused teineteisest: tervishoiutöötajatele tehtava meediakoolituse puhul moodustab praktiline osa koolitusest kõige suurema osa (Gilman, 2010).

Lisaks püüavad koolitajad muuta praktilise osa võimalikult realistlikuks, kasutades selleks erinevaid tehnikaid. Näiteks viivad meediakoolitajad osalejad mõnikord telestuudiosse, et intervjuu toimuks autentses kohas ja inimesele ei oleks stuudio päris intervjuusituatsioonis täiesti võõras. Mõned koolitajad kirjeldasid ka üllatusmomendi kasutamist, kus intervjuu toimub etteteatamata ja varasemalt kokkuleppimata näiteks koolituse alguses või astub ajakirjanik välja nurga tagant. Üks koolitaja harjutab ka telefoniintervjuud ja videosilla kaudu tehtavat intervjuud. Sarnane lähenemine tuli välja ka väliskirjandusest, kus koolitajad mainisid raadio-, tele- ja telefoniintervjuude erinevuste selgitamist koolituse kontekstis (De Waele jt, 2020; Illman, 2006)

2.1. Milliste pädevuste arendamist seavad Eesti meediakoolitajad eesmärgiks?

See, milliseid pädevusi koolitaja arendab, tuleneb otseselt sõnastatud eesmärgist. Edukaks intervjuu andmiseks pööravad koolitajad meediakoolituse puhul tähelepanu osaleja või tulevase kõneisiku enesekindluse kasvatamisele, selgele eneseväljendusele ja sõnumite väljaütlemisele, rahulikuks jäämisele ja ajakirjanduse toimimisloogikate selgitamisele. Selle jaoks seavad Eesti meediakoolitajad eesmärgiks:

1. avada meediakoolituse loengu osas ajakirjanduse toimimisloogikaid, nagu uudisväärtuseid, toimetuse igapäevatööd ja ajakirjanike eesmärke;
2. selgitada erinevate intervjuude eripärasid, nagu uudisintervjuu ja diivaniintervjuu ning ka erinevate telekanalite erinevusi;
3. selgitada osalejatele, kuidas oma valdkonnast või teemast ajakirjanikule huvitavat nurka pakkuda.

Kui välismaa uuringutest tuleb välja, et koolitaja valmistab osalejat tihti ette kõige hullemaks intervjuu olukorraks või isegi ajakirjaniku „rännakuks“ (Thornicroft ja Sartorius, 2025), siis Eestis on just ajakirjanikest koolitajate vaatenurgast fookus pigem usaldusväärse suhte loomisel. Neli ajakirjanikust koolitajat tõid ühe motivaatorina meediakoolituse teha välja tutvusringkonna laiendamise, usalduse loomise, erinevate vaatenurkade kuulmise ja vabama õhkkonna, kus osalejad räägivad ajakirjanikule avatumalt enda valdkonda puudutavatest asjaoludest, millest ta ränges ajakirjaniku rollis olles ilmselt ei kuuleks. Seda arvesse võttes võib öelda, et meediakoolitus toimib Eestis ühe tehnikana empaatilise suhte loomiseks ajakirjaniku ja intervjuueeritava vahel reaalses intervjuu olukorras.

„Klassikalise meediakoolituse“ praktilises osas ehk intervjuu ajal on osalejal eesmärk öelda korduvalt välja oma sõnumit, väljendada end selgelt, rääkida rahulikult ja jälgida oma kehakeelt. Meediakoolitajad tahavad, et meediakoolitusel osalejad mõistaks, et intervjuu andmine ja oma teemast rääkimine nõuab samuti ettevalmistust ja see pruugi tulla loomulikult. Seejärel saab õppida ka vestlust suunama, mida mainivad ka De Waele jt (2020) ja Illman (2006).

Varasematest uuringutest tulevad välja mõned üksikud tehnikad ja meetodid, mille kasutamist koolitajad meediakoolitusel osalejatele soovivad. Näiteks õpetavad meediakoolitajad välismaal kasutama *bridging* või ABC-tehnikat (*Acknowledge, Bridge, Communicate* ehk „Teadvusta, Loo sild, Kommuniqueeri“) (De Waele jt, 2020; Illman, 2006; Thornicroft ja Sartorius, 2025). Eesti ajakirjanikest koolitajad mainisid vaid enesekindluse ja rahulikuks jäämise õpetamist, kuid mitte konkreetseid tehnikaid selle saavutamiseks. Kommunikatsiooniagentuuri koolitajad aitavad küll

sõnumeid koostada ja õpetavad neid intervjuu ajal korduvalt välja ütleva, kuid ei too samuti välja tehnikaid selle tegemiseks. See muudab Eesti meediakoolituse intuiitsemaks ja paindlikumaks.

Kuna pädevusi, mida osaleja meediakoolitusega omandada tahab, tavaliselt sõnastatud ei ole, või on need sõnastatud segaselt, võib lühikoolituse õpipotentsiaal jääda täielikult realiseerimata (De Grave jt, 2013). Seda rõhutavad teadlased ka ajakirjanduskursuste ja õppekavade väljatöötamisel: tõhusaks õppeks on vaja kombineerida loenguid ning praktilisi seminare ja töötube (Yevtushenko ja Kovalova, 2019).

Võrreldes lühiajalist koolitust kõrgharidusega, selgub, et viimase puhul on omandatavad pädevused ja kompetentsid, mida eriala lõpetaja valdama peab, väga täpselt välja toodud (Henderson ja Christ, 2014). Seega ei hinnata õppekava kvaliteeti mitte selle sisule toetudes, vaid selle järgi, milline on tudengi võimekus omandatud kompetentse demonstreerida (Henderson ja Christ, 2014). Kuigi ka koolitajad tõid välja, et on saanud tagasisidet, et meediakoolitusel õpitud praktilisi kogemusi läheb osalejal vaja igas eluaspektis ja mõnikord hoiavad koolitajad hiljem osaleja meediaesinemistel silma peal, ei tulnud intervjuudest välja teisi koolituse efektiivsuse hinnanguid. Tuginedes tagasisidet küsides aga ainult rahuloluküsitlusele, jääb koolituse potentsiaal tihti kasutamata (Guskey, 2002). See on aspekt, mida meediakoolituste puhul saaks parandada, et õpitu omandamine oleks veelgi tõhusam. Henderson ja Christ (2014) pakuvad välja kolmeastmelise hindamissüsteemi: teadlikkuse hindamine, mõistmise hindamine, rakendamisoskuse hindamine.

3. Milline on teenusepakkuja ehk koolitaja identiteet ja kuidas ta ennast määratleb?

Koolitaja identiteet ja roll on seotud koolitaja eesmärgiga, mille põhjal kujundab koolitaja koolituse sisu. Kommunikatsiooniagentuuri esindajad end otseselt ei identifitseerinud. Seda ilmselt seetõttu, et nende ameti põhimissioon on olla kooskõlas organisatsiooni strateegiliste eesmärkidega ja luua organisatsioonile väärtust ning üks kommunikatsioonitoe ülesannetest ongi veenva esinemise õpetamine ja koolitamine (Argenti, 2013). Meediakoolitus täpselt seda teebki, sest tänu koolitusele võiks klient osata ka ise vajadusel oma sõnumeid ajakirjanduses väljendada. Ainult Rasmus Kagge tõi välja vajaduse ja motivatsiooni toetada seda, kuidas inimesed Eesti riiki ja riigiametnikesse suhtuvad. Sellest võib järeldada, et ta tunneb endise ajakirjanikuna kohustust anda erinevatele osapooltele sõna ning samas tunneb ta ka kodanikuna kohustust edendada Eesti elu. Sarnast identiteeti kirjeldas ka Jüri Muttika, kes kasutab ajakirjaniku rolli selleks, et osaleda Eesti elus ja samas panustada demokraatia ning dialoogi säilimisele. Seda seetõttu, et üks ajakirjanike ülesannetest demokraatlikus maailmas on läbi uudiste koostamise ja avaldamise

ühiskonna arvamust kujundada ja osaleda aktiivselt ühiskondlikus elus (Hanitzsch ja Vos, 2016; Kovach ja Rosenstiel, 2001).

Kolm ajakirjanikust koolitajat identifitseerisid end ajakirjanikuna. Selle rolliga kaasnevatest kohustustest tulid nii ajakirjanikest koolitajate vastustest, toimetuse poolsest suhtumisest kui ka agentuuride esindajate vastusest välja peamiselt sõltumatus, erapooletuse ja tõe välja selgitamise olulisus. Eesti ajakirjanduse eetikakoodeksist ja sotsiaalse vastutuse teooriast lähtudes on ajakirjanike kohustuste hulgas veel ülesanne jälgida kriitiliselt poliitilise ja majandusliku võimu teostamist ning olema sõltumatu, läbipaistev, tõepärane, täpne, õiglane ja objektiivne (Meedialiit, 1998; McQuail, 2012). Kui tõe olulisus ja sõltumatus tuli tugevalt ajakirjanikest koolitajate endi sõnastatud kohustustest välja, siis objektiivsus, täpsus ja läbipaistvus jäid pigem varju.

Ka näpunäidetest, mida ajakirjanikest koolitajad on valmis koolitusel osalejatele andma, tuli välja, et ausus on primaarne ning valetada ja vassida pole mõtet. See vihjab samuti ajakirjanduslikele tõekspidamistele, sest tõe on ajakirjanduses keskne, tekitades inimestes turvatunnet (Kovach ja Rosenstiel, 2001).

Metaajakirjanduslik diskursus toonitab, et ajakirjaniku töö põhineb aina enam sotsiaalsetel suhetel ja eri osapoolte vahelisel koostööl – teiste seas peab ajakirjanik suhtlema allikate, suhtekorraldajate ja pressiesindajatega (Carlson, 2015). Tutvusringkonna laiendamise ja erinevate inimestega suhtlemise kasuteguri tõid välja ka Jüri Muttika ning intervjuueritav B4.

Üks aspektidest, mida ajakirjanikest koolitajad jälgivad, on autonoomsuse püsimine ja nende sõnul on see tihti tunnetuslik. Lisatöö olemasolu ja selle töö raames meediakoolituse andes võib tekkida vajadus olla meelejärel ka neile, kes ajakirjanikele lisatööde eest lisapalka maksavad, näiteks reklaami ettevõtteid või kommunikatsiooniagentuurid (Singer ja Carlson, 2015). Samas selgus intervjuudest, et ühekordne koostöö ei mõjuta ajakirjanikest koolitajate otsuseid igapäevatoos. Selle vältimiseks tulevad ajakirjanikud koolitusel osalejatele meelde, et ka koolitaja rollis on tegemist ikkagi ajakirjanikuga ja nad saavad osalejaid õpetada vaid oma pädevuse piires. Seega ei saa öelda, et meediakoolituse tehes kaoks koolitajatel ajakirjaniku identiteet.

3.1. Kas ja millal tunneb ajakirjanikust koolitaja rollikonflikti?

Kuigi intervjuueritud ajakirjanikud eitavad otsesest mõju oma tööle just meelestatuse või mõjutuse osas, kerkis potentsiaalse rollikonflikti teke intervjuudest siiski esile. Ajakirjanike kaasamisel tunnetab rollikonflikti üks kommunikatsiooniagentuuri töötaja, kes tõi esile koolituste tegemise inimestele, keda ajakirjanikud ise tihti eetris intervjuuerivad. Sellest võib järeldada, et kommunikatsiooniinimesele ei meeldi, kui ajakirjaniku roll ja koolitaja roll omavahel liiga tihedalt

seotud on, sest sel juhul võib suhe ajakirjaniku ja intervjuueeritava vahel muutuda liiga lähedaseks. Kui need suhted muutuvad liiga vabaks, lähedaseks või sõbralikuks, võib see ohtu seada ajakirjaniku autonoomsuse: ajakirjanikul võivad tekkida eelistused teatud allikate või teemade suhtes ning seeläbi on teda ka lihtsam mõjutada (Schudson, 2003). Piiride hoidmine ajakirjanduses on oluline, et ajakirjanikele jääks nende sotsiaalne autoriteet ühiskonnas (Carlson, 2007).

Sellisel juhul võib mängu tulla ka huvide konflikt. Kallutatuse ja huvide konflikti tekkimise tõenäosust mõjutab sageli see, kui suur osa tegevusest on saadav rahaline võit (Harro-Loit, 2026). Siinkohal aga ajakirjanikud ei tundnud, et koolitav ettevõtte saab hiljem ajakirjaniku otsuseid mõjutada.

Ajakirjanikest koolitajate seas on rollikonflikt aimatav, kuid sõnastatud ebamääraselt, kasutamata sõna „rollikonflikt“. Ajakirjanikud väljendavad rollikonflikti sõnadega nagu „teatav eetiline konflikt“ või „moraalne riive“. Erinevad rollid tekitavad aga pingeid, kui inimene ise, kolleegid või kõrvaltvaatajad potentsiaalset konfliktikohta tunnetavad (Harro-Loit, 2026). Selleks, et rollikonflikti vältida, on ajakirjanikest koolitajad seadnud endale erinevaid isiklikke piire. Näiteks ei ole kõik ajakirjanikest koolitajad peale ühe nõus koolitama poliitikuid, üks neist ei taha koolitada ka ametnikke üldisemalt. Võib arvata, et nii väheneks nende autoriteetsus ja võimalus võtta võimu vastutusele, mis kaasneb ajakirjaniku kui valvekoera positsiooniga (Mellado, 2015).

Kuigi ajakirjanikud tõid välja, et mõistavad mingil määral, et rollikonflikt võib meediakoolituse tehes tekkida, ei toonud keegi välja seda, et nad oleks oma potentsiaalset sisemist rollikonflikti laiemalt deklareerinud. Ajakirjanikel tuleb arvestada, et kõrvaltvaatajatele võib kohati tunduda, et ajakirjanik ei ole sõltumatu, isegi, kui see ei vasta tegelikkuses tõele. Seetõttu peab rollikonfliktist teada laiemalt teada andma, kui konflikti pole võimalik vältida – olukord mitte ainult ei pea olema õiglane ja erapooletu, vaid ka näima sellisena, sest usaldus ajakirjaniku vastu võib kaduda ka tajutud konflikti puhul (Harro-Loit, 2026). Sellepärast ei ole intervjuueeritud ajakirjanikud nõus koolitama inimesi, keda nad ise igapäevaselt intervjuueerivad või pole nad peale meediakoolitust teadlikult võtnud koheselt ette mõne teema kajastamist, mis nõuaks koolitatud inimeste intervjuueerimist. See näitab, et ajakirjanikud tajuvad konfliktsust: nad teavad, et kui kuskilt peaks välja tulema, et paar nädalat enne uudisloo tegemist on ajakirjanik uudises sõna võtnud ettevõtet koolitanud, võib auditooriumile jääda mulje, nagu need oleks omavahel seotud.

Ajakirjanikud toonitasid aga korduvalt, et nii väikses riigis, nagu on Eesti, on rollikonflikt ja huvide konflikt tihti ka paratamatud. Harro-Loit (2026) on kirjutanud, et ekspertsuse eemaldamine võib mõjuda valdkonnale pärssivalt, seega ei pruugi rollikonfliktide vältimine või seetõttu

koolitamata jätmise olla meediakoolituste efektiivsusele kasulik. Kuna üks meediakoolituse eesmärkidest ajakirjanike jaoks on ajakirjanduse toimimisprotsesside selgitamine, võib ajakirjanike osalemine koolituste tegemisel olla väga oluline, kuna just nemad vahendavad vahetult informatsiooni sellest, kuidas ajakirjandus töötab ja saavad inimestele selgitada, mida ajakirjanikud intervjueritavatelt ootavad. Ajakirjanikest koolitajad usuvad, et nende igapäevane kogemus on meediakoolitustel osalejatele kasulik lisateadmine.

Hanitzsch ja Vos (2016) on välja toonud ajakirjanike rollide seas ka eestkõneleja rolli, kus meediakoolituse lisatööna tegev ajakirjanik võib tahtmatult aidata levitada organisatsioonide või ettevõtete sõnumeid, kui õpetab ettevõttele meediasuhtlust ja kujundab organisatsiooni jaoks olulisi sõnumeid. Ajakirjanikud ise sellist ohtu ei tunne, sest ajakirjaniku roll on nende jaoks peamine ja ühekordne koolitus suhtumist intervjueritavatesse ei muuda. Seega kasutavad ajakirjanikud konfliktiga toimetulekuks toimetuleku strateegiat, milleks on ühele rollile keskendumine ja teise rolli teisejärgulisemalt võtmine (Fröhlich jt, 2013).

4.2. Diskussioon ja edasised uurimissuunad

Tööst selgus, et meediakoolitused on Eesti turul üsna levinud teenus: üle viieteistkümne kommunikatsiooniagentuuri reklaamivad seda oma kodulehel, neile lisanduvad eraldiseisvalt meediakoolitusi pakkuvad ajakirjanikud. Samas ei ole seda turgu ega meediakoolitust kui teenust Eestis varem uuritud ja üllatuslikult on ka välismaiseid uuringuid võrdlemisi vähe. Kui meediakoolitusele tekiks täpsemad raamid või selgemalt sõnastatud pädevused, mida meediakoolituse kontekstis treenitakse ja kuidas omandamist kontrollitakse, võiks meediakoolitusel olla suur õpipotentsiaal. Näiteks võiksid kommunikatsiooniagentuurid üheskoos luua hindamissüsteemi, mille alusel koolituse efektiivsust hinnata. Sel juhul oleks meediakoolitusel potentsiaali muutuda pakutavast teenusest konkreetsemaks õppeprotsessiks.

Kui varasemalt on uuritud, miks ajakirjanikud kommunikatsiooni valdkonda tööle lähevad ja leitud, et peamiseks põhjuseks on kõrgem palk, siis lisatööde aspekti eriti uuritud ei ole (Fröhlich jt, 2013). Neli ajakirjanikust koolitajat tõid ühe motivaatorina meediakoolitusi teha välja tutvusringkonna laiendamise, usalduse loomise, erinevate vaatenurkade kuulmise ja vabama õhkkonna, kus osalejad räägivad ajakirjanikule avatumalt enda valdkonda puudutavatest asjaoludest, millest ta ranges ajakirjaniku rollis olles ilmselt ei kuuleks. Eestis tuli selgelt välja, et kõrvaltööde, näiteks meediakoolituste ja õhtujuhtimiste, tegemise üks suurim motivaator ajakirjanike jaoks on paratamatult raha. Nii ajakirjanikud kui ka kommunikatsiooniagentuuri esindajad tõid välja, et lisatööd on ajakirjanike jaoks olulised, sest nii on võimalik teha karjääri ajakirjanduses ja samas ka ära elada. Tõepoolest on palkade erinevus neis kahes valdkonnas nähtav: kui eelmise aasta neljandas kvartalis oli ajakirjanduses keskmine palk 2304 eurot, siis avalike suhete tippspetsialistide palk oli 3032 eurot ning reklaami- ja suhtekorraldusjuhtidel 3156 eurot (Statistikaamet, i.a.).

Fröhlich jt (2013) on käsitlenud vabakutseliste ajakirjanike teisejärgulisi rolle kommunikatsioonis. Samuti on Saksamaal ja Rootsis uuritud vabakutseliste ajakirjanike tegevust suhtekorralduses ja sellega kaasnevaid võimalikke sisemisi konfliktikohti. Kuna tegevajakirjanike lisatöid uuringutest välja ei tule, tekib küsimus, kas Eestis on ajakirjanike palgad võrreldes teiste Euroopa riikidega niivõrd palju madalamad, et lisatööde tegemine on hädavajalik. Sealjuures müüvad ajakirjanikud lisateenuseid eraldiseisvalt ja oma kodulehtedel, mis võib olla Eesti nišš (Vark.ee, i.a.; Hellou.ee, i.a.; brentpere.ee, i.a.).

Ühe edasise uurimissuunana oleks huvitav kaardistada Eesti ajakirjanike lisatöid laiemalt. Sealjuures saaks võrrelda seisukohtade muutuseid: Fröhlich, Koch ja Obermaier (2013) tõid välja,

et kui varasemalt vaadati suhtekorralduses töötamise puhul ajakirjanikele viltu, siis aastatega on see muutunud populaarsemaks ja levinumaks, mistõttu ka vastuvõetavamaks. Sarnast fenomeni kirjeldas ka üks intervjueeritav, kes ütles, et ta pole nii “vanakooli ajakirjanik” uskumaks, et ajakirjanduse kõrvalt teisi töid teha mõjutaks pöördumatult tema sõltumatust või erapooletust.

Samas kui modereerimise ja õhtujuhtimise teenust müüvad ajakirjanikud oma kodulehtedel üsna julgelt, siis meediakoolitused on rohkem varjus. Valimit koostades tundus, et ka teenusepakkujad ise ei soovi eriti sel teemal rääkida või arutleda: pöördusin 23 meediakoolitaja poole, nende seas nii ajakirjanikud kui ka kommunikatsiooniagentuurid, kellest vastasid mulle lõpuks kümme. Koolitajad tunnistasid, et toimetustes on vaikiv teadmine, et ajakirjanikud selliseid koolitusi teevad, kuid arvamust otseselt ei avaldata, seega on üheks uurimata küljeks ka toimetuste juhtide seisukohad seoses ajakirjanike lisatöödega.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli kirjeldada meediakoolituse kontseptsiooni koolitajate silme läbi ning analüüsida potentsiaalseid rollikonflikte ajakirjanikust koolitaja puhul. Eesmärgil oli kokku kolm alameesmärki: esmalt kaardistada, kes ja milliseid koolitusi Eestis meediakoolituse nime all pakuvad, anda ülevaade, kuidas meediakoolitajad kirjeldavad meediakoolituste ülesehitust, sisu ja õpitavaid pädevusi, mida kliendid meediakoolituste kaudu soovivad saada. Meediakoolitus ei ole õppekaval põhinev õpe, mistõttu koolituse eesmärk lepatakse kokku teenusepakkuja ja tellija koostöös. Teiseks eesmärgiks oli anda ülevaade koolitajate professionaalsetest profiilidest ja identiteedist. Kolmandaks eesmärgiks oli analüüsida, kuidas tajuvad ajakirjanikest koolitajad võimalikke rollikonflikte ehk võrrelda omavahel ajakirjaniku rolli ja koolitaja rolli.

Meediakoolitusi pakuvad Eestis teenusena nii kommunikatsiooniagentuurid kui ka tegev- ja vabakutselised ajakirjanikud. Sealjuures on teenust ja meediakoolitajaid ennast rahvusvaheliselt süsteemselt ja empiiriliselts üsna vähe uuritud (De Waele jt, 2020). Olemasolev kirjandus on eelkõige praktilised meediakoolituse juhendid või õpetussõnad, kuidas intervjuud anda ja ajakirjanikuga suhelda, mis tavaliselt keskenduvad ühe kindla valdkonna esindajatele, näiteks tervishoiutöötajatele või psühhiaatritele (Gilman, 2010; Illman, 2006, Thornicroft ja Sartorius, 2025). Kirjanduse põhjal koosneb meediakoolitus loengust ja praktilisest osast, viimase puhul on fookuses intervjuusituatsiooniks valmistamine, seal oma sõnumite edastamine ja võimupositsiooni saavutamine (De Waele jt, 2020; Illman, 2006; Thornicroft ja Sartorius, 2025).

Eesti turu muudab unikaalseks ajakirjaniku kaasamine koolitajana: kommunikatsiooniagentuuride veebilehtedel oleva informatsiooni põhjal viib meediakoolitust läbi kas kommunikatsioonispetsialist, ajakirjanik või mõlemad koos. Tegevajakirjanikul võib aga koolitajana tekkida rolli- ja huvide konflikt: see on olukord, kus ajakirjaniku rolli ja koolitaja rolliga kaasnevad kohustused, eesmärgid, lojaalsus või rollidega kaasnevad huvid lähevad omavahel vastuollu (Harro-Loit, 2026). Ajakirjanikud kasutavad rollidevahelise konfliktiga toimetulemiseks toimetuleku strateegiaid, näiteks keskendudes ainult ühele rollile ja võttes teisejärgulisemalt, või ennetavaid strateegiaid, näiteks valides, milliste klientidega on inimene nõus töötama (Fröhlich jt, 2013).

Kuna meediakoolitust kui teenust ei ole Eestis varem kaardistatud ega uuritud, kasutasin bakalaureusetöö alguses põhistatud lähenemist: paralleelselt informatsiooni kogumisega hakkasin koostama ka joonist, et mõista ja illustreerida erinevate meediakoolitust puudutavate kategooriate omavahelist seost ja lõin selle abil bakalaureusetööle struktuuri. Edasi kasutasin kvalitatiivset

uurimisviisi. Kõigepealt kaardistasin Eesti meediakoolituste turu, otsides Google'i otsingumootori ja Äripäeva kommunikatsiooniagentuuride TOP nimekirja kaudu üles kõik kommunikatsiooniagentuuridest teenusepakkujad, kes meediakoolitust oma kodulehel reklaamivad või mainivad. Turu-uuringuga leidsin 15 teenusepakkujat. Seejärel viisin läbi kümme semistruktureeritud intervjuud, millest viis olid kommunikatsiooniagentuuri töötajad ja viis ajakirjanikest koolitajad. Intervjuusid analüüsisin kvalitatiivse induktiivse sisuanalüüsiga, kombineerides manifestset ja latentset analüüsi.

Intervjuudest selgus, et meediakoolitus kui teenus koosneb üheksast komponendist, mis jagunevad viite rühma: neli sisulist rühma (eesmärk ja vajadus, koolitaja, koolitus ning tulemused ja väljundid) ning üks rühm teenuse majanduslike komponentide kohta (sihtgrupp, hind, nõudlus ja pakkumine, teenuse aktiivsus turul). Kõikide intervjuueeritavate puhul kattus üks meediakoolituse formaat, mis kestab paarist tunnist kuni kahe päevani ning koosneb kolmest osast: loengust, praktilisest osast ja analüüsist. Kui kirjanduses kirjeldati üsna fikseeritud meediakoolituse ülesehitust (Gilman, 2010; Illman, 2006), siis Eesti meediakoolitajad toonitasid, et tegemist on "rätsepaülikonnaga", mida kohandatakse vastavalt iga kliendi vajadustele. Seetõttu nimetasid meediakoolitajad veel ka pressiteate kirjutamise koolitust, loo jutustamise koolitust, välkintervjuu koolitust, kriisiintervjuu koolitust ja sõnumikoolitust.

Eesti meediakoolitajad, eelkõige just ajakirjanikest meediakoolitajad, keskenduvad pigem usaldusväärse suhte ja dialoogi loomisele ajakirjaniku ja intervjuueeritava vahel. Näiteks ei toonud Eesti meediakoolitajad välja, et õpetaksid küsimusest kõrvale hiilimise tehnikaid, näiteks ABC-tehnikat, mida mainisid mõned välisautorid (De Waele jt, 2020; Illman, 2006). Kuna meediakoolitustel ei ole sageli selgelt sõnastatud õpiväljundeid ega süsteemset hindamissüsteemi, võib täiend- või lühikoolituse õpipotentsiaal jääda täielikult realiseerimata (De Grave jt, 2013; Guskey, 2002).

Rollikonflikti ajakirjanikest koolitajad küll teadvustavad, kuid sõnastavad konflikti olemasolu seejuures väga ebamääraselt. Nad viitavad „teatavale eetilisele konfliktile“ või „moraalsele riivele“. Konflikti vältimiseks või sellega toime tulemiseks on enamik ajakirjanikest koolitajad seadnud endale isiklike piire, näiteks ei ole nad nõus koolitama poliitikuid ja erakondi, ettevõtteid, kelle väärtushinnangud ei ühti ajakirjaniku enda omadega ega inimesi, keda nad oma igapäevases ajakirjaniku rollis tihti intervjuuerivad. Samas rõhutasid ajakirjanikud, et Eestisuguses väikeses riigis on rollikonflikti täielik vältimine sageli võimatu (Harro-Loit, 2026), kuid samas ei toonud enamik neist välja, et nad deklareeriks või sõnastaks potentsiaalset tajutud

konflikti kolleegidele või auditooriumile. See on aga probleemne, sest otsus või tegevus mitte ainult ei pea olema eetiline, vaid ka näima sellisena (Harro-Loit, 2026).

Edasise uurimissuunana võiks kaardistada Eesti ajakirjanike lisatöid laiemalt või uurida toimetuste juhtide seisukohti seoses ajakirjanike lisatöödega ning neid ajendavate põhjustega, nagu näiteks madal palk. Praegu on toimetustes küll vaikiv teadmine, et ajakirjanikud kõrvaltöid teevad, kuid otseselt arvamust selle kohta ei avaldata. Ideaalmaailmas võiksid kommunikatsiooniagentuurid üheskoos luua ka hindamissüsteemi, mille alusel meediakoolituse efektiivsust hinnata. See muudaks meediakoolituse kui teenuse selgemaks ja efektiivsemaks õppeprotsessiks.

SUMMARY

What is "media training" – the perception of Estonian trainers

The aim of this bachelor's thesis was to get an overview of and describe the concept of media training through the perceptions of Estonian trainers and analyse the potential role conflicts of the journalists who also work as media trainers. The main aim had a total of three sub-goals: the first goal was to map who provides media training in Estonia and what type of training they offer, and to give an overview of how media training providers describe the structure, content of the media training and the competencies taught in their training sessions. Since media training is not a curriculum-based form of education, the objectives and goals of each training session are agreed upon between the trainer and the client prior to the media training. The second goal was to provide an overview of the professional profiles and identities of media trainers. The third goal was to analyse how journalists working as trainers perceive the potential role conflicts. For that I compared the role of the journalist with the role of the trainer.

In Estonia, media training is offered both, as a service by communication agencies and journalists or freelance journalists. However, empirically the service or concept itself and media trainers as professionals have been studied relatively little (de Waele et al., 2020). The existing literature and research consist mainly of practical media training guides or instructional materials on how to give interviews and communicate with journalists, which is usually aimed at the representatives of a specific field, such as healthcare workers or psychiatrists (Gilman, 2010; Illman, 2006; Thornicroft and Sartorius, 2025). According to the literature, media training consists of a lecture part and a practical part or exercise, the latter focusing on preparation for an interview situation, delivering participant's key messages and gaining a position of power in the interview (De Waele et al., 2020; Illman, 2006; Thornicroft and Sartorius, 2025).

The Estonian media training market is unique because of the involvement of journalists as trainers: based on information available on the websites of Estonian communication agencies, media training is conducted either by a communication specialist, a journalist, or both together. However, when a practising journalist acts as a trainer, role and interest conflicts may arise. Especially in situations in which the duties, goals, loyalties or interests of the journalist's role and the trainer's role come into conflict with each other (Harro-Loit, 2026). To manage inter-role conflicts, journalists use coping strategies, such as focusing on only one role and treating the other one as secondary, or preventive strategies, such as choosing which clients they are willing to work with (Fröhlich et al., 2013).

As media training as a service had not previously been mapped or studied in Estonia, I used a grounded approach when I was starting to work with my thesis: in parallel with collecting information, I began creating a diagram to understand and visualise the relationships between the various categories related to media training, which I then used to build the structure of the thesis. After that, I applied a qualitative research approach. First, I mapped the Estonian media training market by using Google's search engine and Äripäev's annual ranking of communication agencies to identify all communication agencies that advertise or mention media training on their websites. Through this market analysis, I identified 15 service providers. Then I conducted ten semi-structured interviews, five with communication agency employees and five with journalists working partly as trainers. The interviews were analysed using qualitative inductive content analysis, combining manifest and latent analysis.

The interviews revealed that media training as a service consists of nine components, which fall into five groups: four substantive groups (goals and needs, the trainer, the training itself, and the outcomes and outputs) and one group covering the economic components of the service (target group price, supply and demand, and the activity of the service on the market). All interviewees described one common media training format, lasting from a couple of hours up to two days and consisting of three parts: a lecture, a practical component, and an analysis. While the literature describes a fairly fixed structure for media training (Gilman, 2010; Illman, 2006), Estonian media trainers emphasised that media training is a "tailored suit", adapted to the specific needs of each client. For this reason, the trainers also mentioned several other types of training: the training of writing a press release, the training of storytelling, the training of flash interview, the training of crisis interview, and the training of key messages.

Estonian media trainers, especially those who work as journalists, focus more on building a trustworthy relationship and dialogue between the journalist and the interviewee. For example, Estonian media trainers did not mention teaching techniques for avoiding questions, such as the ABC technique mentioned by some authors (De Waele et al., 2020; Illman, 2006). Since media training sessions often lack clearly defined outcomes or a systematic assessment system, the learning potential of short-term or continuing education sessions may remain entirely unrealised (De Grave et al., 2013; Guskey, 2002).

Journalists working as trainers do acknowledge the role conflict, but they articulate its existence very vaguely. They refer to a "certain ethical conflict" or "moral concern". To avoid or manage the conflict, most journalist-trainers have set personal boundaries: for example, they are not willing to train politicians and political parties, companies whose values do not align with the journalist's

own, or people they frequently interview in their daily work as journalists. At the same time, journalists emphasised that in a country as small as Estonia, it is often impossible to avoid role conflicts altogether (Harro-Loit, 2026). However, most of them did not state that they declare or articulate any perceived conflict to their colleagues or to the audience. This is problematic, because a decision or an action must not only be ethical but must also appear so (Harro-Loit, 2026).

As a direction for further research, it would be valuable to map the secondary work and jobs of Estonian journalists more broadly, or to analyse the perspectives of editors-in-chief regarding journalists' secondary employment and its underlying causes, such as low salaries. At present there is a silent understanding in newsrooms that journalists take on side jobs, but opinions on this are not openly expressed. Ideally, communication agencies could also jointly develop an assessment system for evaluating the effectiveness of media training. This would help transform media training from a service into a clearer and more effective learning process.

TÄNUSÕNAD

Bakalaureusetöö, eriti selle struktureerimine, oli minu jaoks suurem väljakutse, kui oodata oskasin: valisin teema, mille kohta puuduvad laiapõhjalised uuringud, mistõttu oli minu töö sarnaselt meediakoolitustele Eesti turul peaaegu et “rätsepaülikond”. Lisaks oli see minu esimene kokkupuude teadustöö kirjutamisega. Kõigepealt soovin väga tänada oma juhendajat Halliki Harro-Loiti, kes oli talve hakul kohe nõus paati hüppama, julgustas mind ja andis terve töö vältel väga detailset tagasisidet, mis innustas pidevalt paremuse poole püüdlema. Ta oli siiralt huvitatud minu uurimisteemast ja seega ka intervjuude sisust, mis andis mulle jõudu ja kinnitas, et olenemata vahepealsetest mõõnadest ja keerukustest on mu tööil tähtsust ja perspektiivi. Aitäh, et leidsite oma kiire ajagraafiku kõrvalt alati aega, et minuga rääkida ja mu tööd tagasisidestada.

Täna kõiki intervjuueeritavaid, nii kommunikatsioonispetsialiste kui ka ajakirjanikke, kes oma kiireloomulise töö kõrvalt siiski leidsid aega, et minuga vestelda. Täna, et vestlesite minuga kohati tunde, vastates aina uutele küsimustele – intervjuud olid erakordselt põnevad ja sisukad. Teie siiras huvi lõplikku bakalaureusetöö tulemusse motiveeris mind igal sammul.

Samuti soovin tänada Signe Ivask-Mackovychi, kelle juurde ma oma uurimisideega täpselt aasta tagasi pöördusin ja kellel silm selle peale kohe särama läks. Tänu tema juhendamisele ja vastutulelikkusele seminaritöö kirjutamisel sai see töö reaalse põhja. Täna ka oma retsensenti Maarja Helmest, kes oma tähelepaneliku silmaga märkas ära kõik toimetuslikud vead ja mõtles kaasa töö struktuuri loomisel. Suur aitäh ka kaitsmiskomisjonile, kes nii seminaritöö kaitsmisel kui ka bakalaureusetöö eelkaitsmisel suunasid kasti välja mõtlema ja tööd aina paremaks kirjutama, samal ajal mind siiralt julgustades.

Ma tänan kõik oma pere liikmeid ja lähedasi sõpru, kes terve aasta jooksul lõputult bakalaureusetöö jutte, muresid ja rõõme kuulasid, vajadusel lohutasid ja kiitsid ning suunasid ka teistele teemadele mõtlema, et mitte liiga lõputöö teemasse ära uppuda. Aitäh, Triinu, et ikka ja jälle olid valmis mu tööd lugema ja kaasa mõtlema. Luban, et rohkem ma igapäevaselt oma bakalaureusetööst teile ei räägi.

Lõpetuseks soovin tänada oma armsaid kursusekaaslaseid, kellele oli hea toetuda ja kes teadsid täpselt, mida ma tunnen. Aitäh, Katriin, Kärt, Mona, Albert, Triinu ja Hanna, see bakalaureusekraadi sõit teiega oli maailma parim.

KASUTATUD ALLIKAD

- Agenda PR. (i.a.). *Mis on sinu agenda?* Kasutatud 12.11.2025, <https://agendapr.ee>
- Akkadian. (i.a.). *Aitame kaasa suurtele muutustele: loome mõjusaid strateegiaid ning viime need ellu.* Kasutatud 12.11.2025, <https://akkadian.eu>
- Anderson, C. W. (2008). Journalism: Expertise, authority, and power in democratic life. In D. Hesmondhalgh & J. Toynbee (toim), *The media and social theory* (pp. 248–264). London: Routledge.
- Argenti, P. (2013). *Corporate Communication* (6. trükk). New York: McGraw Hill.
- Beilmann, M. (2025). *Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimisviis*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 20.04.2026, <https://samm.ut.ee/kvantitatiivne-ja-kvalitatiivne-uurimisviis/>
- Beilmann, M. ja Rämmer, A. (2025). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 20.04.2026, <https://samm.ut.ee/valimi-moodustamine/>
- Brønn, P. S. (2014). *How others see us: leaders' perceptions of communication and communication managers*. *Journal of Communication Management*, 18(1), 58–79. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0028>
- Carlson, M. (2007). Blogs and journalistic authority: The role of blogs in US election day 2004 coverage. *Journalism Studies*, 8(2), 264-279. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M. (2015). *Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation*. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. (6. trükk). London: Sage Publications.
- De Grave, W., Zanting, A., Mansvelder-Longayroux, D. D. ja Molenaar, W. M. (2013). Workshops and seminars: enhancing effectiveness. In *Faculty development in the health professions: A focus on research and practice* (lk 181-195). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

- De Waele, A., Claeys, A. S. ja Opgenhaffen, M. (2020). Preparing to face the media in times of crisis: Training spokespersons' verbal and nonverbal cues. *Public Relations Review*, 46(2), 101871. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101871>
- Fröhlich, R., Koch, T., ja Obermaier, M. (2013). What's the harm in moonlighting? A qualitative survey on the role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Media, Culture & Society*, 35(7), 809-829.
- Gilman, A. (2010). Preparing for a media interview. *Journal of Communication in Healthcare*, 3(2), 152–158. <https://doi.org/10.1179/175380710X12688262020678>
- Goode, W. J. (1960). A theory of role strain. *American Sociological Review*, 25(4), 483-496. <https://doi.org/10.2307/2092933>
- Guskey, T. R. (2002). Does it make a difference? Evaluating professional development. *Educational Leadership*, 59(6), 45-51.
- Hanitzsch, T. ja Vos, T. P. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Harro-Loit, H. (2026). Huvide konflikt ja lojaalsuskohustused, rollikonfliktid ja teadlase eetika. M. Sutrop (koost), *Hea teadus. Teaduseetika õpik kõrgkoolidele* [Käsikiri]. Tartu: Tartu Ülikooli eetikakeskus.
- Harro-Loit, H., ja Ugur, K. (2018). Training Methods of Listening-Based Journalistic Questioning. *Journalism Practice*, 12(7), 918–934. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1356687>
- Henderson, J. J. ja Christ, W. G. (2014). Benchmarking ACEJMC Competencies: What is means for assessment. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(3), 229–242. <https://doi.org/10.1177/1077695814525407>
- Illman, J. (2006). *Training for interviews with the media*. *Psychiatric Bulletin*, 30(7), 272-274.
- Johansson, B., ja Larsson, L. (2015). The complexity of public relations work. *Nordicom Review*, 36(1), 125-139.
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 05.04.2026, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalüüs/>

- Kester, B., ja Prenger, M. (2020). *The Turncoat Phenomenon: Role Conceptions of PR Practitioners Who Used To Be Journalists*. *Journalism Practice*, 15(3), 420–437. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1727354>
- Kovach, B. ja Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Ameerika Ühendriigid: Crown Publishers.
- Lepik, K. ja Strömpl, J. (2014). *Põhistatud teooria*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 13. 05.2026, <https://samm.ut.ee/pohistatud-teooria/>
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linnu, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2025). *Intervjuu*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Kasutatud 15.04.2026, <https://samm.ut.ee/intervjuu/>
- Lewis, S. C. (2011). *The sociology of professions, boundary work, and participation in journalism: A review of the literature*. Paper presented at the annual convention of the International Communication Association, Journalism Studies Division, Boston, MA, United States.
- Limor, Y., ja Himelboim, I. (2006). Journalism and Moonlighting: An International Comparison of 242 Codes of Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 21(4), 265–285. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2104_4
- Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review* 40, 739-750.
- McQuail, D. (2012). *McQuail's mass communication theory* (6. trükk). Los Angeles: Sage Publications.
- Meedialiid. (1998). *Eetikakoodeks*. <https://meedialiid.ee/eetikakoodeks/>
- Mellado, C. (2015). *Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance*. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- META Advisory. (i.a.). *Igal ettevõtmisel on eesmärk. Igal tegevusel on sõnum. Igal sõnumil on mõju*. Kasutatud 12.11.2025, <https://metaadvisory.ee>
- Norris, P. ja Odugbemi, S. (2010) Evaluating media performance. In: Norris P (ed.) *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*. Washington, DC: World Bank Publications, pp. 3–29.
- O'Neil, J., Eisenmann, M. ja Holman, M. (2020). A Mixed Methods Examination of How People Assess the Credibility of Sources Used by Public Relations Practitioners. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 75–96. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536619>

- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Ameerika Ühendriigid: W. W. Norton & Company Inc.
- Schudson, M. ja Anderson, C. W. (2008). News production and organizations: Professionalism, objectivity, and truth seeking. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (toim.), *Handbook of journalism studies* (pp. 88–100). Lawrence Erlbaum Associates.
- Singer, J. B. ja Carlson, M. (2015). Out of bounds. In J. B. Singer & M. Carlson (Eds.), *Boundaries of journalism* (pp. 21–36). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684-15>
- Sissons, H. (2012). *Journalism and public relations: A tale of two discourses*. *Discourse & Communication*, 6(3), 273–294. <https://doi.org/10.1177/1750481312452202>
- Statistikaamet. (i.a.). *Palgad* [Veebileht]. Kasutatud 01.12.2025, <https://palgad.stat.ee/>
- Stewart, S. (2004). *Media training 101: A guide to meeting the press*. Hoboken, NJ: John Wiley ja Sons.
- Sükijainen, K. (2026). *Sinu äri esimene Hellou!*. Kasutatud 27. veebruar, 2026, <https://hellou.ee/>
- Taylor, R. (2015). *Media interview techniques: A complete guide to media training*. London: Kogan Page.
- Thornicroft, G. ja Sartorius, N. (2025). How to behave in an interview with the media. *Clinics in Integrated Care*, 28, 100246.
- Tucker, S. A. ja Cofsky, K. M. (1994). Competency-based pay on a banding platform: A compensation combination for driving performance and managing change. *The Journal of Total Rewards*, 3(1), 30.
- Yevtushenko, O. ja Kovalova, T. (2019). *Media education for future media professionals: Designing and implementing a training programme*. *Advanced Education*, (12), 94–104. <https://eric.ed.gov/?q=competences+AND+assessment+AND+journalism&id=EJ1305016>
- Viererbl, B., ja Koch, T. (2019). Once a journalist, not always a journalist? Causes and consequences of job changes from journalism to public relations. *Journalism*, 22(8), 1947–1963. <https://doi.org/10.1177/1464884919829647>
- Volk, S. C., Berger, K., Zerfass, A., Bisswanger, L., Fetzer, M. ja Köhler, K. (2017). *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization*. (Communication Insights, Issue 3). Academic Society for Management & Communication.

Värk, J. (i.a.). *Konverentside ja arutelude juhtimine*. Kasutatud 27.02.2026, <https://vark.ee/>

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>

LISAD

Lisa 1. Ettevalmistuse ja intervjuu andmise komponendid vastavalt Thornicroft ja Sartoriuse ning De Waele, Claeys ja Opgenhaffeni artiklitele

Ettevalmistus intervjuuks	Käitumine intervjuu ajal
Selgita välja, kes intervjuuerib (tema hariduslik taust, milliseid lugusid on ta teinud, mis on tema seisukoht või hoiak ja maine) ja keda veel intervjueeritakse.	Hoia positiivset ja professionaalset hoiakut kogu intervjuu jooksul ehk kasuta teadlikult mitteverbaalset kommunikatsiooni, nagu silmside, jälgi hääletooni ja tugevust.
Selgita välja, mis on ajakirjaniku soovitatav nurk ja eesmärk.	Kasuta ABC-tehnikat ehk teadvusta küsimust, kasuta üleminekulauset ja liigu seejärel oma peamise sõnumini.
Küsi tähtaegade ja formaadi kohta (teleintervjuu, raadiointervjuu, otseülekanne, kestus)	Suuna vastused oma põhisõnumite juurde ja korda neid intervjuu jooksul mitu korda.
Mõttele läbi sihtauditoorium.	Kasuta lühikesi ja selgeid lauseid.
Mõttele läbi, millest räägid ja millest mitte.	Välgi abstraktset keelt ja liigset kõnekeelt või slängi.
Valmista ette üks keskne võtmesõnum.	Too konkreetseid näiteid enda või ajakirjaniku üldiste väidete toetamiseks.
Mõttele läbi uudiskriteerumite küsimused (kes tegi, mida tegi, millal tegi, kus tegi, kuidas tegi ja miks tegi).	Ole valmis parandama ebatäpset tõlgendust või sõnade suhu panemist ning mõista oma rolli ja pädevusi.
Valmista ette lühike ja mõjus vastus ehk tsitaat või <i>soundbite</i> .	Ära muutu ärritunuks, ironiseerivaks või kaitsvaks, vaid väljenda empaatiat ja hoolivust, eriti kriisisituatsioonis.
Harjuta oma sõnumit kolleegide või lähedaste peal.	Ära räägi teemadest väljaspool oma pädevust ning kui ei soovi vastata, ütle seda lühidalt ja selgelt, kui väldi vastus "ei kommenteeri".

Lisa 2. Ajakirjaniku rollid vastavalt Hanitzschi ja Vosi (2016) sõnastusele.

Roll	Definitsioon	Seos uurimistööga
Koostööpartner	Roll lähtub arusaamast, et ajakirjanikud ei ole riigiparaadist eraldiseisvad, vaid selle osa. Ajakirjanikelt oodatakse valitsuse ja selle poliitika ning otsuste kaitsmist propagandistlikus rollis või „agitaatoritena“. Selles rollis kipuvad ajakirjanikud nõustuma seisukohaga, et ajakirjandusvabadust tuleks piirata vastavalt riigi majanduslikele prioriteetidele ja arenguvajadustele.	Meediakoolitused eeldavad ajakirjaniku ja kommunikatsioonispetsialisti vahelist tihedat koostööd. See võib aga tekitada küsimusi ajakirjaniku sõltumatuse ja professionaalsete piiride kohta, eriti olukorras, kus ajakirjanik tegutseb tasustatud teenusepakkujana ning toetab seeläbi organisatsioonide kommunikatsioonieesmärke.
Eestkõneleja	Ajakirjanikud tuginevad suurel määral ametlikule teabele, mida nad seejärel edastavad avalikkusele. Selle käsitluse kohaselt on ajakirjaniku ülesanne anda valitsusele legitiimsus, selgitades inimestele poliitilisi otsuseid ja suunates avalikku arvamust. Eestkõneleja rollis ajakirjanik püüab sageli näiliselt „parandada suhtlust” ametnike ja kodanike vahel.	Meediakoolituste kaudu võivad ajakirjanikud tahtmatult aidata levitada organisatsioonide või ettevõtete sõnumeid ning kujundada seda, kuidas neid esitatakse. See roll aitab analüüsida, kas ja kuidas tajuvad ajakirjanikud ning kommunikatsioonispetsialistid riski, et ajakirjanik muutub sõltumatust vahendajast sõnumi edastajaks.
Harija	Harija roll väljendab kõige selgemalt just ajakirjanduse pedagoogilist ja harivat funktsiooni, kus ajakirjanikud tegutsevad „õpetajate” rollis. Harijatena tõstavad ajakirjanikud avalikkuse teadlikkust ja teadmiste taset mõne tajutud probleemi kohta.	Meediakoolitusi andes on ajakirjanikud õpetaja rollis, selgitades meedialoogikat, toimimist, intervjuupraktikaid ja nii ajakirjanduslikke kui ka konkreetset ajakirjanike ootusi. See roll aitab analüüsida, kuidas ajakirjanikud mõtlevad oma pedagoogilist vastutust ning kas ja kuidas nad eristavad harivat tegevust kommunikatsioonitööst ja väldivad võimalikku huvide konflikti teket.

Lisa 3. Intervjuukava kommunikatsiooniagentuurile

Meediakoolituste sihtgrupp ja vajadus

- Millised on meediakoolituste sihtgrupid, kellega Te kõige sagedamini töötate?
- Millised on nende (kuulamis põhiselt!) inimeste vajadused, mida nad õppida või trennida tahavad?
- Kuidas Te tajute nõudlust meediakoolituste järele – kas meediakoolitused on teie ettevõtte jaoks on pigem aktiivne või passiivne teenus?
 - *Kas meediakoolitusi tellitakse eraldiseisvalt, st väljaspool mitte juba olemasolevad kliendid?*
 - *Kas meediakoolitus tehakse igale kliendile?*
 - *Kas koolitusi tellitakse pigem ühekordselt või korduvalt (nt sama organisatsioon mitmel korral)?*

Koolituste ülesehitus ja sisu

- Kirjeldage palun erinevate meediakoolituste sisu ja ülesehitust.
 - Kas teil on alles programme/kavasid, mida saaksin paluda näha?
- Milliseid teemasid meediakoolituses läbite?
- Milliseid oskusi või pädevusi Te meediakoolituste raames kõige enam treenite?
- Millist rolli mängivad koolitustes teoreetiline ja praktiline pool? Kuidas te need omavahel seote?
- Ühe punktina toote välja, et õpetate meedia toimimise loogikaid. Kuidas te seda teete?
- Kuidas õpetate uudisväärtuse mõistmist ja leidmist? (Neilt, kes seda on reklaaminud)
- Kuidas Te hindate seda, kas koolitusel osaleja on teemast aru saanud ja oskab seda edaspidi ka kasutada?
 - Kas on mingeid testülesandeid?
- Kas ja kui võrd meediakoolitus teenusena end majanduslikult ära tasub?

Ajakirjanike roll meediakoolitustes (kui on välja toodud, et meediakoolitusi viivad läbi ka ajakirjanikud)

- Kuidas te leiate koolitaja?

- Kui tihti viib meediakoolituse läbi ajakirjanik?
- Milliste teemade või klientide puhul peate oluliseks just ajakirjaniku kaasamist?
 - Kui oluline on näiteks teleintervjuu jaoks kaasa ajakirjanik, siis kui palju üldse on kliente, kes teavad ette, et neil tuleb teleesinemine?
 - Mis tehnikad või võtted need on, mida kaamera ees treenida? Kas näiteks kuidagi rünnatakse, harjutatakse konfliktintervjuusid vms?
- Kuidas Te otsustate, milline ajakirjanik on pädev koolitaja?
- Kuidas koostöö ajakirjanikuga tavaliselt alguse saab?
- Milline on meediakoolituse kokkupanekul teie ja ajakirjaniku koostöö? Kuivõrd saab ajakirjanik meediakoolituse sisusse muudatusi teha?

Teenus ja hinnastamine

- Millises hinnavaheemikus üks meediakoolituse tunnihind tavaliselt on?
- Kas on midagi, mida soovite lisada?

Organisatsioonipõhised lisaküsimused

Ilona Leib

- Keda Te peamiselt meediakoolituste raames koolitate?
- Kui sageli ja millises mahus meediakoolitusi toimub?
- Kuidas on Teie meediakoolitus üles ehitatud ja mis on peamiselt fookuses?
- Kuidas Te tajute konkurentsi meediakoolituste turul – millised teised koolituspartnerid või pakkujad on nähtavad?

Lisa 4. Intervjuukava ajakirjanikele

Koolitaja roll, taust ja motivatsioon

1. Kuidas ja millal te hakkasite meediakoolitusi tegema/läbi viima?
2. Kuidas te tavaliselt jõuate nende koolitusteni (kutsutakse, pakute ise, koostöö agentuuridega, kliendid tulevad otse teie juurde vms)?
3. Milline on tööl/toimetuses/meediaorganisatsioonis suhtumine meediakoolituste tegemisse? Milliseid kokkuleppeid tuleb sõlmida?

Sihtgrupid, vajadused ja turg

4. Kui tihti te praegu neid koolitusi annate või olete andnud?
 - a. Kas on näha ka mingit trendi, nt et varasemalt oli soov ja nõudlus meediakoolituste järele suurem?
5. Millised on meediakoolituste sihtgrupid, kellega Te kõige sagedamini töötate?
6. Kas ja kui võrd meediakoolitus teenusena end majanduslikult ära tasub?
7. Kuidas tundub, kas meediakoolituste turg on kasvav?

Koolituse ülesehitus ja sisu

8. Milliseid oskusi või pädevusi Te meediakoolituste raames kõige enam treenite?
 - a. Kuidas oma vajadusi sõnastatakse või kas suunate ise?
9. Millised on nende (kuulamis põhiselt!) inimeste vajadused, mida nad õppida või treenida tahavad?
10. Kirjeldage palun erinevate meediakoolituste sisu ja ülesehitust. Tooge palun näiteid.
11. Millised on teie ülesanded koolitajana?

Koolituste mõju

12. Kuidas muudavad meediakoolitused Teie hinnangul organisatsioone/esindajaid ajakirjanike jaoks - kas paremateks või keerulisemateks vestluspartneriteks?
13. Kas ja kuidas on meediakoolitused muutnud teie enda käitumist ajakirjanikuna intervjuusid tehes?
14. Kui tihti te märkate, et koolitatud inimesed kasutavad hiljem päriselt intervjuud andes teadlikult tehnikaid, mida Te ise olete õpetanud?
15. Kuidas on meediakoolituste tegemine muutnud Teie arusaama ajakirjanike ja PR-inimeste suhetest?

Rollikonfliktid

16. Kirjeldage palun, kuidas te otsustate, milliseid ettevõtteid või organisatsioone olete valmis koolitama?
17. Kas olete koolituspakkumisest keeldunud? Miks?
18. Jaanuari keskel ilmus meedias lugu, kus kajastati, kuidas Põllumajandus- ja Toiduamet hukkas Nuudi hobitalu üle 100 linnu. Talupere süüdistas ametnikke hoolimatuses ja ükskõiksuses ning teema küttis ka ajakirjanduses suuri kirgi. Mitmed väikefarmid ja loomaaiad avaldasid avalikult toetust hobitalule ning arutelu muutus emotsionaalseks ja polariseerunuks.

Oletame, et teete meediakoolitust PTA ametnikele vahetult pärast selle loo ilmumist. Koolituse käigus soovib üks osaleja harjutada vastamist ajakirjanike küsimustele olukorras, kus ametit süüdistatakse avalikkuses loomade hoolimatus hukkamises ning organisatsiooni kuvand on negatiivne.
 - a. Kas oleksite valmis sellises olukorras PTA ametnikele nõu andma? Miks või miks mitte?
 - b. Millist nõu te selles olukorras ametnikele annaksite?
19. Kas soovite midagi lisada?

Lisa 5. Koodipuu

Uurimisküsimus	Kategooria	Kood
1. Millistest komponentidest koosneb meediakoolitus kui teenus?	Eesmärk ja formaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vajadus koolituse järele 2. Formaate 3. Maht
1.1. Milliseid meediakoolituste formaate Eesti meediakoolitajad kirjeldavad?	Majanduslikud komponendid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sihtgrupp 2. Hinnastamine 3. Turu tulevikuvaade 4. Teenuse aktiivsus või passiivsus
2. Milline on meediakoolituse ülesehitus?	Sisu ja metoodika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teadmised 2. Oskused 3. Meetodid
2.1. Milliste pädevuste arendamist seavad Eesti meediakoolitajad eesmärgiks		
3. Milline on teenusepakkuja ehk koolitaja identiteet ja kuidas ta ennast määratleb?	Koolitaja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaasamine 2. Identiteet/staatus 3. Pädevus 4. Agentsus/motivatsioon 5. Koolitaja/meetodi kriitika
3.1. Kas ja millal tunneb ajakirjanikust koolitaja rollikonflikti?	Rollikonflikt	Tsitaadid, kus rollikonflikt on tajutav
	Hoiakud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piirid, mis on endale seatud 2. Välimised hoiakud 3. Toimetuse/kolleeptide suhtumine

Lisa 6. Intervjuukutse ja nõusolekuvorm

Tere!

Mina olen Mathilda Salum, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudeng. Kirjutan bakalaureusetööd teemal **ajakirjanike hoiakud ja motivatsioon meediakoolituste puhul** (juhendaja TÜ ajakirjanduse professor Halliki Harro-Loit, PhD, halliki.harro@ut.ee).

Töö eesmärk on kirjeldada, raamistada ja analüüsida Eesti meediakoolituste turgu üldistaval tasandil, eeskätt seda, milliseid teadmisi ja pädevusi koolituste kaudu pakutakse, millistele sihtgruppidele, kuidas koolituskavad üles ehitatakse ning keda koolituste läbiviimisse kaasatakse. Fookus on turu tervikpildil. Intervjueeritavad pseudonümiseeritakse (v.a. juhul kui ekspert soovib olla identifitseeritud). Transkriptsioone ei avaldata ega levitata ning kustutan need kohe pärast töö kaitsmist. Kogu protsess on kooskõlas teaduseetikaga.

Soovin selleks viia läbi ekspertintervjuud kommunikatsiooniagentuuride esindajatega, kus meediakoolitusi teenusena pakutakse. Kas oleksite valmis veebruarikuus intervjuud andma?

Kommunikatsiooniagentuuride esindajate vaade on oluline, et mõista, millisele sihtgrupile ja millist pädevust koolituste kaudu praktikas pakutakse. Lisaks soovin bakalaureusetöö raames intervjueerida ka ajakirjanikke, kes selliseid koolitusi läbi viivad.

Palun andke teada, kas olete valmis töös osalema ning intervjuud andma.

Palun arvestada seda kirja ka informeeritud nõusolekuna. Kui olete nõus intervjuud andma, kuid teil on lisatingimusi intervjuu kasutamise osas, palun andke nendest teada.

Vastust ootama jäädes

Mathilda Salum

Lisa 7. Nõusolekuvorm

Lugesin ette intervjuu alguses:

“See intervjuu on osa minu ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureusetööst, mille eesmärk on kaardistada ja analüüsida Eesti meediakoolituste turgu üldisel tasandil. Intervjuu heli salvestatakse, et tagada täpne analüüs. Salvestise põhjal tehakse transkriptsioon.

Intervjuus osalemine on vabatahtlik ning teil on õigus intervjuust igal hetkel loobuda. Teie isik jääb konfidentsiaalseks: kõik andmed pseudonümiseeritakse. Salvestisele ja transkriptsioonile on ligipääs ainult intervjuueerijal ja tema juhendajal. Andmeid säilitatakse kuni bakalaureusetöö kaitsmisele järgneva päevani ning seejärel need kustutatakse.

Kas kinnitate, et olete eelnevast teadlik ja annate nõusoleku intervjuus osalemiseks ning selle salvestamiseks?”

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mathilda Salum ,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
„Meediakoolituse kontseptsioon koolitajate silme läbi“ ,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Halliki Harro-Loit, PhD ,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi 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.

Mathilda Salum
27.05.2026