Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kommunikatsioonitööks vajalikud oskused algajate kommunikatsioonispetsialistide vaates ja soovitused kommunikatsiooniõppeks ülikoolis

Bakalaureusetöö

Kristofer Seema

Juhendaja: Merilyn Säde, MA

Kaasjuhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2025

Sisukord

SISSEJUHATUS ... **3**

1.TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD ... **5**

1.1 Kommunikatsioonialase kõrghariduse algus ... 5

1.2 Kommunikatsiooniõpe Eestis ... 6

1.3 Põhitõed kommunikatsiooniharidusesS ... 7

1.4 USA ja Euroopa kommunikatsioonikoolkondade võrdlus ... 8

1.5 Kommunikatsiooni tööjõud ... 10

1.6 Tööandjate ootused kommunikatsiooni bakalaureuseharidusega töötajate suhtes ... 10

1.7 Kommunikatsioonitudengitele ülikoolis õpetatavad oskused ja töökogemusega omandatavad oskused ... 13

1.8 Kommunikatsiooniõppe ajakohastamine ... 14

2. UURIMISKÜSIMUSED JA TÖÖ EESMÄRK ... **16**

3. MEETOD JA VALIM ... **17**

3.1 Kasutatavad andmekogumis- ja analüüsimeetodid ... 17

3.2 Valim ... 18

3.3 Meetodi kriitika ... 19

4. UURIMISTULEMUSED ... **21**

4.1 Kommunikatsioonitöös kõige olulisemad oskused ... 21

4.1.1. Kirjutamisoskus ... 21

4.1.3. Ajakirjanikega suhtlemine ... 23

4.1.4. Lai silmaring ... 24

4.2 Ülikooliõppe ja tööelu vaheline lõhe ... 26

4.3 Soovitused, kuidas ülikooliõpet ajakohastada ... 29

5. Järeldused ja diskussioon ... **34**

5.1 Edasised uurimisvõimalused ... 37

KOKKUVÕTE ... **38**

SUMMARY ... **40**

KASUTATUD KIRJANDUS ... **42**

LISAD ... **46**

Lisa 1. Intervjuukava ... 46

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö peaeesmärk on välja selgitada, milliseid oskusi on noortel kommunikatsioonispetsialistidel vaja, et saada kommunikatsioonitööga hakkama olukorras, kus kommunikatsioonitöötajatele esitatavad nõuded on oluliselt kasvanud. Kasvanud on näiteks arvuti-, sotsiaalmeedia-, veebidisaini ja paljude muude oskuste vajadus.

Tulemuste põhjal on võimalik teha soovitusi Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe ajakohastamiseks. Töö eesmärk pole kindlasti kommunikatsiooniõpet ja kõiki õppeprotsessiga seotud isikuid Eestis põhjuseta kritiseerida, vaid aidata leida võimalusi, kuidas õpet ja ka kogu kommunikatsiooni valdkonda edasi arendada. Just võimalusi on siinkohal väga oluline realistlikult hinnata. Eestis on antud noortele tasuta kõrghariduse näol juba tohutu eelis. Paratamatult ei käi sõnad “tasuta” ja “kõige kõrgema kvaliteediga” käsikäes.

Ma viin oma töös läbi uuringu, kus intervjueerin kokku seitset noort kommunikatsioonispetsialisti, kellel on veidi üle aasta erialast töökogemust. Intervjueeritavad kirjeldavad oma kogemuse põhjal, milliseid oskusi neil kommunikatsioonitööl kõige rohkem vaja on läinud ning kuidas saaks ülikoolis tööeluks tudengeid paremini ette valmistada.

Nii Tartu kui ka Tallinna Ülikoolil on olemas võimalused, mille kaudu saavad kommunikatsioonitudengid tervele õppekavale ja eraldi õppeainetele tagasisidet jätta. Konkreetse tööga lisandub sellele väga oluline mõõde. Nimelt saab autori poolt läbiviidud intervjuude põhjal aimu, mida ootavad tööandjad kommunikatsioonieriala bakalaureusekraadi kätte saanud noorelt.

Kommunikatsiooniõpe on võrreldes ajakirjandusega üpris vähe uuritud valdkond. Siiski on sarnaseid teadustöid varem tehtud. Palju on uuritud, milliste meetodite põhjal kommunikatsiooni õpetatakse (Bowman ja Kinnear, 2024) ning kuidas erinevad õppejõudude ja tööandjate ootused kommunikatsioonitudengitele pärast ülikooli (Berger, Reber, ja Heyman, 2005). Kuigi teadustöödel on läbi aastate olnud erinevad fookused, leidsid mitmed

autorid, et kommunikatsioonivaldkonna õppejõudude ja tööandjate nägemused tudengite kõige tähtsamatest oskustest ei kattunud (Neff, Walker, Smith ja Creedon, 1999).

Minu töö koosneb neljast osast. Teooria peatükis kirjeldan ma kommunikatsioonitöö arengulugu Eestis ja mujal maailmas ning põhilisi koolkondi. Samuti kirjutan lahti oskused, mida valdkonna tööturul otsitakse, tööandjate ootused ja võimalused kommunikatsiooniõppe kaasajastamiseks. Meetodi ja valimi peatükis annan ülevaate meetodist, valimist ning kogu uurimisprotsessist. Tulemuste peatükis kirjeldan intervjuusid noorte kommunikatsioonispetsialistidega ja nende tulemusi. Järelduse ja diskussiooni osas võtan uurimistulemused kokku ning analüüsin neid. Bakalaureusetöö lõppeb kokkuvõttega, millele järgneb kasutatud kirjanduse loetelu ning lisad.

1.TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Järgnevas peatükis annan ülevaate erinevatest teoreetilistest ja empiirilistest lähenemistest kommunikatsioonile, sealhulgas kommunikatsiooniõppe ajaloost Eestis ja mujal maailmas, põhitõdedest hariduses, erinevatest kommunikatsioonikoolkondadest, peamisest kommunikatsiooni tööjõust, tööandjate ootustest ning viisidest, kuidas kommunikatsiooni kõrgharidust tänapäevastada. Lisaks toon välja ka oskused, mida eelnevate teadustööde põhjal on võimalik omandada ülikoolis ning milliseid alles tööpõllul.

1.1 Kommunikatsioonialase kõrghariduse algus

Esimesena avanes võimalus ülikoolis kommunikatsioonitööd õppida USAs. Esimesed kommunikatsiooni erialaga seotud kursused anti tudengitele 1920. aastate alguses. Selleks, et kommunikatsioonist saaks eraldi eriala, läks veidi aega, täpsemalt aastani 1947. Laiemalt hakkas kommunikatsioonitöö õpetamine levima USA piires 1970. aastatel (Cutlip, 2013).

Cutlip (2013) leidis, et kommunikatsioonitöö kõrgharidus tekkis, sest ettevõtted pidid seadustama selle, mille eest nad raha küsivad. Ta püstitas ka küsimuse, kas kommunikatsioon väärib üldse eraldi õpetamist. Ühe näitena tõi Cutlipi välja, et kommunikatsiooni tööandjad reklaamivad ülikoolide kursusi eelkõige kogu valdkonna maine, prestiiži tõttu, mitte siiras usus nende sisulisse väärtusesse.

Esimese kommunikatsioonitöö õppekava koostas USA ajakirjanik Edward Bernays, keda peetakse selle valdkonna ristiisaks (Watson, 2024). Koos oma naise Doris Fleishmaniga panid nad paika selle, miks on kommunikatsioonitööd tähtis eraldi õpetada ning mida peaks selle õppekava lõpetaja oskama. Watsoni (2024) andmetel pidid Bernays'i ja Fleishmani haridusmudeli kohaselt kraadi kätte saanud kommunikatsioonispetsialist oskama koostada erinevat tüüpi sisu, mida meedia avaldada saaks, oskama meediaga suhelda, olema suuteline korraldama kampaaniaid ning juhtima üritusi. Bernays ja Fleishman arvasid, et kõrgharidus aitab arendada tervet valdkonda ja tõstab kommunikatsioonispetsialisti ameti mainet (Watson, 2024).

Jeleni (2009) tööst selgus, et kommunikatsioonitöö õppimine pole akadeemilises ringkonnas kõrgelt hinnatud, eriti võrreldes pikkade traditsioonidega erialadega nagu õigusteadus või meditsiin. Pigem nähakse kommunikatsioonitööd kutseõppena. Kommunikatsioonitööd õpetatakse sageli koos ajakirjandusega, nii ka Tartu Ülikooli bakalaureuseastmes (*Tartu Ülikooli kodulehekülg*).

Sellest hoolimata ei kohtle õppejõud kahte sarnast ametit võrdselt. Macnamara (2014) intervjueeris oma töö raames 20 kogenud ajakirjanikku Suurbritanniast, USA-st ja Austraaliast. Mitmed ajakirjanikud tõid välja, et ülikoolis õppides oli neile sisestatud, et kommunikatsioonivaldkonnas töötavad eeskätt ebaõnnestunud ajakirjanikud. Ajakirjanikel tekkis karjääri alguses tunne, et kommunikatsioonispetsialistidel on võrreldes nende endiga teisejärguline amet.

1.2 Kommunikatsiooniõpe Eestis

Eestis hakati suhtekorraldust õpetama 1996. aastal Tartu Ülikoolis (Laasme, 2005). Paar aastat varem loodi ka esimesed kommunikatsioonibürood. Laasme andmetel keskendus ettevõtete tegevus põhiliselt Eesti riigi kohta info jagamisele ja välissuhtlusele. Kommunikatsioonibüroode algusaastatel levis arvamus, et nende peamine eesmärk on veenda ajakirjanikke avaldama meedias ettevõtteid reklaamivaid materjale. Samuti levis toona info, et bürood püüavad "kodustada" ajakirjanikke, et vältida kriitikat oma klientide kohta ning kujutada neid meedias võimalikult positiivses valguses. Laasme (2005) leidis, et Eestis on ajakirjanike ja kommunikatsioonispetsialistide palkades märgatav erinevus – kommunikatsioonispetsialistid saavad oluliselt kõrgemat tasu.

Aastal 2025 saab Eestis kommunikatsioonitöö bakalaureusekraadi omandada kahes ülikoolis: Tartu Ülikoolis ja Tallinna Ülikoolis. Tartus kuulub kommunikatsiooniõpe ühiskonnateaduste instituudi alla ning bakalaureuseõppes õpetatakse kommunikatsioonitööd koos ajakirjandusega. Õppekava kannab nime "Ajakirjandus ja kommunikatsioon" (Tartu Ülikool, 2025). Tallinna Ülikoolis kuulub kommunikatsioonitöö eriala Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi alla ning kommunikatsioonitööd õpetatakse nime all "Reklaami ja suhtekorraldus" (Tallinna Ülikool, 2025). Tallinna Ülikoolis on õpe tasuline, Tartu Ülikoolis tasuta (Tartu Ülikool, 2025; Tallinna Ülikool, 2025).

Tartu Ülikooli kodulehel (2025) on kirjeldatud, milline hakkab välja nägema õppetöö spetsiifiliselt just "Ajakirjandus ja kommunikatsioon" eriala kommunikatsiooni suunal. Kodulehel on kirjutatud, et vilistlased oskavad pärast kraadi kätte saamist edastada erinevatele sihtrühmadele sõnumeid nii, et need saavutaksid soovitud eesmärgi. Õppekava vilistlased mõistavad, kuidas toimib ühiskond ja meedia ning kuidas edukalt kommunikatsiooni planeerida ja ellu viia. Märgatavalt areneb ka vilistlaste kuulamis- ja intervjueerimisoskused.

Tallinna Ülikooli kodulehel (2025) on lahti kirjutatud eriala "Reklaam ja suhtekorraldus" peamised õpiväljundid. Reklaami ja suhtekorralduse eriala lõpetajad oskavad analüüsida ühiskonnas toimuvat ning tõlgendada protsesse oma ettevõtte või kliendi huvides. Veel tunnevad vilistlased reklaami ja suhtekorralduse erinevusi. Lisaks omandavad lõpetajad kaasaegsed teadmised turundusest, sealhulgas digiturundusest. Tallinna Ülikooli kodulehe andmetel peavad suhtekorraldajad oskama toota audiovisuaalset sisu erinevatel platvormidel.

1.3 Põhitõed kommunikatsiooniharidusesi

Bowman ja Kinnear (2024) tuvastasid oma töös, millised on viimase 20 aasta levinumad meetodid, mille järgi ülikoolides kommunikatsioonitöö eriala õpitakse. Küsitlus viidi läbi USA, Suurbritannia, Austraalia, Uus-Meremaa ja erinevate Aafrika riikide ülikoolide õppejõudude seas. Bowman ja Kinnear (2024) leidsid, et kommunikatsioonitöö õppemeetodid pole selle sajandi jooksul eriti muutunud. Õppes keskendutakse ikka sellele, et ülesanded oleksid praktilised ning looksid tudengitele keskkonna, mis on võimalikult sarnane tulevase tööeluga.

Jelen (2009) märkis oma töös, et paljud Suurbritannia kommunikatsioonitöö õppejõud on selle valdkonna endised töötajad ning üldiselt alustavad nad oma karjääri teadlasena võrreldes kolleegidega hiljem, mille tõttu ei hinnata neid sageli sama kõrgelt. Jeleni tööst selgus, et kommunikatsioonitöö õppekavade esmane eesmärk on see, et tudengid pärast ülikooli lõppu tööle saaksid. Selle tõttu jäävad kommunikatsiooniteadlaste uurimistööd sageli isikliku praktika põhisteks ja uusi teadmisi sealt eriti sageli ei leia (Jelen, 2009).

Bowman ja Kinnear (2024) nentisid, et sotsiaal- ja digimeedia on kommunikatsioonitöö õppes veel uus ning kõige tähtsam on endiselt erinevate tekstide kirjutamine. Neff jt (1999) viisid 25 aastat varem kommunikatsioonitöö õppejõudude seas läbi uuringu, millest selgus, et

ka siis peeti ülikooli lõpetanud tudengite puhul kõige tähtsamaks oskust kirjutada pressiteateid. Bowmani ja Kinneari (2024) arvates keskendutakse ülikoolis liiga kitsalt ajakirjanduses kajastuste saamisele ja tähelepanuta jääb reaalne mõju, mida strateegilise kommunikatsiooni abil üritatakse saavutada.

Neff jt (1999) töös toodi välja baasoskused, mida bakalaureusekraadi omandanud kommunikatsioonitudeng peaks valdama. Autorid märkisid, et tähtis on avalik esinemine, koostööoskus, paindlikkus, organiseeritus ja oskus kriitikaga toime tulla. Neff jt (1999) rõhutasid, et ääretult tähtsad on ka teoreetilised teadmised, kirjutamisoskus ja tehnoloogiline pädevus. Lisaks peaks tööturule sisenev kommunikatsioonispetsialist olema laia silmaringiga ehk kursis ühiskonnas toimuvaga, poliitika, keskkonna, sotsiaalsete probleemidega nii kohalikul, üleriigilisel kui ka globaalsel tasandil.

Bowmani ja Kinneari (2024) uuringust selgus, et muutused kommunikatsiooni valdkonna tööturul ja kõrghariduses toimuvad erinevas tempos. Kommunikatsioonispetsialisti töö muutub kiiresti ning ülikoolidel on keeruline muutustega sammu pidada, sest õppekavade ja moodulite uuendamine võib võtta kaks kuni kolm aastat. Watson (2024) märkis oma töös, et valdkonna töötajate ja õppejõudude vahel on alati olnud ja ilmselt jäävadki olema suured pinged. Watsoni andmetel tekivad pinged selle üle, kumb pool kontrollib, mida tudengitele õpetatakse.

Bowman ja Kinnear tõdesid, et mõnedes USA ülikoolides on tööturust mahajäämise tõttu muudetud kommunikatsioonitöö õppekavad üldsõnalisemaks. Vähem õpetatakse konkreetseid kommunikatsioonispetsialisti töös vajalikke oskusi. Teadlaste sõnul süvendab see lähenemine veelgi rohkem lõhet kõrghariduse ja tööturu vahel.

1.4 USA ja Euroopa kommunikatsioonikoolkondade võrdlus

Nessmann (2008) kirjutas, et kommunikatsioon hakkas Euroopas ja USAs eraldi valdkonnana arenema umbes samaaegselt 19. sajandil. Nessmann (2008) järeldas, et kuigi paljud ideed jõudsid USA-st Euroopasse, on kommunikatsiooni valdkond nii hariduses kui ka praktikas Euroopas kujunenud üsna iseseisvalt. Kuigi kommunikatsioonitöö põhimõtted ja konkreetsed meetodid töötasid välja ameeriklased, siis Euroopa teadlased võtsid põhitõed üle ning arendasid neid edasi vastavalt oma riigi kultuurile ja traditsioonidele.

Erinevad kommunikatsiooni valdkonna ajaloolised daatumid jaotuvad kahe maailmajao vahel ära. Mitmed autorid tõdevad, et on keeruline määratleda, millal täpselt kommunikatsioonispetsialistid Euroopa ettevõtetes tööle hakkasid. Saksamaa kommunikatsiooniteadlased Bentele ja Szyszka (1995) kirjutasid oma töös, et näiteks Saksa köögiseadmete tootjal Krups oli pressisuhete osakond juba 1870. aastal. L'Etang (1999) märkis, et Suurbritannias tekkisid kommunikatsiooniosakonnad 1920. aastatel.

Cutlip (2013) tõi välja, et esimene kommunikatsioonibüroo The Publicity Bureau asutati 1900. aastal USAs, Bostoni linnas. Esimese suure kliendi sai The Publicity Bureau kolm aastat hiljem, kui oma portfelli lisati *American Telephone and Telegraph Company* (AT&T), mis on USA üks suurimaid telekommunikatsiooni ettevõtteid. Rampton (2016) kirjutas USA äriajakirjas *Forbes*, et esimese pressiteate kirjutas kommunikatsioonispetsialist Ivy Lee 1906. aastal, kui tema kliendi Pennsylvania Raudtee taristul toimus traagiline rongiõnnetus. Rampton (2016) kirjeldas, et Lee andis ajakirjanikele ise detailse ülevaate, mis ettevõtte vaatenurgast juhtus. Lee tegi seda nii hästi, et *The New York Times* avaldas tema pressiteate sõnagi muutmata.

USA ja Euroopa kommunikatsioonitöö kõrgharidus on väga erinev. Hazelton ja Cutbirth (1993) märkisid, et USA kommunikatsiooni kõrghariduse õppekava põhiline eesmärk on anda tudengitele võimalikud laiad teadmised kommunikatsioonist, et neil oleks lihtsam kohe pärast ülikooli erialane töö leida. Nad leidsid, et Euroopa ülikoolides keskendutakse palju rohkem teooriale ning fookuseks on tudengite ettevalmistamine juhtivateks ametikohtadeks. Nessmanni (2008) arvates pole Hazelton Jr ja Cutbirthi üldistused täpsed. Nessmann tõdes, et USA kolleegid on eiranud erinevusi riikide vahel ning arvestanud kommunikatsioonitöö kõrgharidust Euroopas kui ühtset tervikut. Nessmann tõi näite, et Suurbritannia ülikoolide kommunikatsioonitöö õppekavad on ülesehituse ja lähenemise poolest palju sarnasemad just USA kui ülejäänud Euroopaga.

Hazelton Jr ja Cutbirth (1991) selgitasid, et USAs arenes kommunikatsioonitöö eriala õppekava välja ajakirjandusest, mille tõttu keskendutakse õppes praktilistele oskustele. Seevastu Austria ülikoolides pannakse rõhku teooriale, sest eelduste kohaselt peaks tudeng praktilised oskused omandama töökohal.

1.5 Kommunikatsiooni tööjõud

Suurbritannia *Higher Education Statistics Agency* (2019) uuringus kirjutati, et naised moodustavad kõikidel meediaga seotud ülikoolide õppekavadel tugeva enamuse. Näiteks Suurbritannias olid 2017/18 õppeaastal meediaga seotud õppekavadel ülikooli lõpetajatest 77 % naised ja 23% mehed. Sarnast soolist jaotust täheldati ka kommunikatsioonitöö õppes Hispaanias.

Sarnane sooline jaotus on ka Eesti kommunikatsioonitöö õppes. Tartu Ülikoolis (i.a.) õpib erialal "Ajakirjandus ja kommunikatsioon" märgatavalt rohkem nais- kui meestudengeid. Perioodil 2020 – 2024 olid bakalaureuse- ja magistriõppe tudengitest 72 protsenti naised.

Kuigi kommunikatsiooni tööturule tuleb ülikoolidest oluliselt rohkem naisi kui mehi, püsib valdkonnas suur sooline palgalõhe. Bowman ja Kinnear (2024) leidsid, et mehed teenivad sama töö eest kommunikatsioonis märgatavalt rohkem kui naised. Ühe nende küsitlusele vastanud naise sõnul anti ülikoolist neile kaasa tööks halb ettevalmistus ja liiga kõrged palgaootused. Kuigi küsitlusele vastanud naise hinnangul on kommunikatsiooni valdkonna kõigist töötajatest kolm neljandikku naised, on enamik juhtivatest ametikohtadest siiski meeste käes.

Curtin, Gallicano ja Matthews (2011) avaldasid oma teadustöös, et kommunikatsiooni tööturgu vallutab põlvkond Y ehk teisisõnu milleeniumipõlvkond. See on põlvkond, kes on sündinud aastate 1982 ja 2002 vahel. Curtin jt (2012) tõid välja Y-põlvkonna positiivsed omadused. Näiteks on nad aktiivsed tiimiliikmed, ambitsioonikad ja tunnevad hästi tehnoloogiat. Curtin jt (2011) tõdesid, et pigem toovad aga kommunikatsioonivaldkonna juhid Y-põlvkonna puhu välja negatiivseid külgi. Juhtide sõnul on nad tööl allumatud, enesekesksed, ahned, kehvade oskuste ning tööeetikaga.

1.6 Tööandjate ootused kommunikatsiooni bakalaureuseharidusega töötajate suhtes

Commission on Public Relations Education Report (2018) rahvusvahelisest uuringust selgus, et kommunikatsioonitöö õppejõud on oluliselt optimistlikumad tudengite oskuste kvaliteedis kui tööandjad. Näiteks arvasid õppejõud, et kõrghariduse omandanud noored on andekad kirjutamises, videote kokku lõikamises, avalikus esinemises ja strateegilise

kommunikatsiooni planeerimises. Tööandjad ei uskunud, et noored nende ülesannetega nii hästi toime tulevad.

Just meediatekstide kirjutamine on noorte kommunikatsioonispetsialistide jaoks eriti keeruline. Randy Hines ja Joseph Basso (2009) vahendasid USA kommunikatsiooni valdkonna tööandjade pahameelt, kes tõdesid, et karjääri alustavad kommunikatsioonispetsialistid ei oska kirjutada ning nende tekstide toimetamise oskus on veelgi halvem. Cole, Hembroff ja Corner (2009) jõudsid järeldusele, et pea pooled kogenud kommunikatsioonivaldkonna töötajad on aja jooksul alandanud ootusi alustavate töötajate kirjutamisoskuse osas.

Kommunikatsioonivaldkonnas töötades on väga olulised mitmed traditsioonilised oskused nagu kirjutamine, info otsimise ja ajaplaneerimine. CPRE aruanne (2018) näitab, et kommunikatsioonispetsialistid vajavad ka uusi oskusi. Aruandes soovitatakse, et uued oskused peaksid tulevikus olema ülikoolide kommunikatsioonitöö õppe keskmes. Moody (2010) järeldas oma uuringu põhjal, et kommunikatsioonitudengitel, kellele on õpetatud, sotsiaalmeedia kaudu kommunikatsiooni juhtimise oskusi, on suurem võimalus pärast ülikooli lõpetamist oma valdkonnas tööle saada. Moody oletas selle teadmise põhjal, et paljud ülikoolid pole piisavalt veel oma õppekava uuendanud, et tudengitele sotsiaalmeedia oskusi õpetada.

Auger ja Cho (2016) analüüsisid USA tööportaali *Public Relations Society of America* (PRSA) põhjal, mis oskusi kommunikatsiooni valdkonna töökuulutustes kõige sagedamini nimetatakse. Auger ja Cho selgitasid välja, et kirjutamine, meediasuhted, strateegiline planeerimine, sotsiaalmeedia oskused ja hea suhtlemisoskus olid kõige nõutumad. Meganck, Smith ja Guidry (2020) vaatasid oma töös läbi 1000 kommunikatsiooni valdkonna töökuulutust. Selgus, et kõige enam nõuti tugevaid oskusi kirjutamises, ajaplaneerimises, koostöös, arvutiprogrammide kasutamises, sotsiaal- ja digitaalmeedias ning graafilises disainis.

Augeri ja Cho (2016) töökuulutuste analüüsist tuli välja, et kommunikatsioonitöö algtaseme ametikohtade nõuded erinesid juhtivatele positsioonidele esitatud nõuetest. Alustavatelt töötajatelt oodati rohkem uute meediavormide kasutamise oskusi, juhtidelt kriisikommunikatsiooni. Meganck jt (2020) arvates näitas töökuulutuste uuring, et ülikoolis

ei keskenduta piisavalt ajaplaneerimise ja koostöövõime arendamisele. Autorite hinnangul on võimalik ka neid üsna praktilisi oskusi arendada läbi erinevate ülesannete ja kogemuste.

Töökuulutused ei anna aga kommunikatsiooni valdkonna tööandjate ootuste kohta tervikpilti. Berger, Reber ja Heyman (2005) tegid uuringu, kus kommunikatsiooni valdkonna tööandjad ütlesid ise välja, mis ootused neil bakalaureuseharidusega töötajatele on. Uuringust selgus, et juhid soovivad palgata inimesi, kes on enesekindlad, hea suhtlemisoskusega, ettenägelikud ning positiivne suhtumisega.

Todd (2014) viis läbi uuringu, kus osalesid 109 karjääri alustavat kommunikatsioonispetsialisti ja 56 juhti. Kommunikatsioonispetsialistidel paluti hinnata oma oskusi ja iseloomuomadusi, mis on vajalikud kommunikatsioonispetsialisti tööks, ning kui hästi nad enda arvates oma tööülesannetega toime tulevad. Juhid seevastu vastasid samadele küsimustele, hinnates alustavate kommunikatsioonispetsialistide oskusi vastavalt oma arvamusele. Toddi uuringus osalenud juhid polnud kommunikatsioonispetsialistidega samal arvamusel ja nad hindasid kommunikatsioonispetsialistide oskusi oluliselt kehvemalt, kui nad ise. Ainsad aspektid, kus suuri erisusi polnud, olid arvuti- ja sotsiaalmeedia kasutamise oskused.

Tuleviku tööjõu- ja oskuste prognoosisüsteem OSKA (2023) avaldas tunamullu ülevaate Eesti tööturu tööjõuvajadustest järgmise kümne aasta jooksul. Kui võtta OSKA raportis konkreetselt ette info- ja kommunikatsioonitehnoloogia tegevusala, mille alla kuuluvad ka kommunikatsioonispetsialistid, siis on järgmise kümne aasta jooksul seal töökoht olemas 1610 inimesele. Ülikooli lõpetab aga sellel perioodil tegevusvaldkonna 1180 tudengit.

OSKA raporti (2023) kohaselt pole suurel osal Eesti info- ja kommunikatsiooni valdkonna töötajatel piisavat haridust. Palju on ka neid töötajaid, kes on ülikooliõpingud pooleli jäänud, kuid nad on vajalikud oskused omandanud töö käigus või iseseisvalt õppides. Sellise nähtuse üheks suureks põhjuseks on kiire tööjõuvajaduse kasv info- ja kommunikatsiooni valdkonnas. Lisaks on OSKA raporti hinnangul kommunikatsiooni valdkonnas töötamiseks vajalikud oskused võimalik ise õppides piisavalt kvaliteetselt omandada.

1.7 Kommunikatsioonitudengitele ülikoolis õpetatavad oskused ja töökogemusega omandatavad oskused

Teadustöödes pole selge sõnaga öeldud, et mõnda kommunikatsioonispetsialisti oskust pole lihtsalt võimalik ülikoolis õpetada. Siiski on välja toodud oskused, mille omandamiseks jääb pelgalt kõrgharidusest väheks. Nagu paljude teiste erialade puhul, saavad kommunikatsioonitöö tudengid ülikoolist kaasa nii teoreetilised kui ka praktilised teadmised. Coombs ja Rybacki (1999) uuringust selgus, et kõige rohkem arendavad tudengeid ülesanded, mis aitavad teoreetilisi teadmisi praktikasse üle viia.

Kommunikatsioonitöö ja ajakirjanduse tudengeid õpetatakse ülikoolides sageli koos. Lane ja Johnston (2017) väitsid, et tööandjate sõnul pole noored ajakirjanikud kirjutamisega nii hädas kui kommunikatsioonispetsialistid. Lane ja Johnston leidsid, et ajakirjandustudengitele antakse kirjutamise õppimisel rohkem aega, et oma nõrkusi parandada. Lisaks oodatakse ajakirjanikelt vilumust vähemates kirjutamisžanrites kui kommunikatsioonitöö tudengitelt. See võimaldab neil igas žanris rohkem harjutada ja oma oskusi praktika ja õppejõudude tagasiside abil täiendada.

CPRE aruanne (2015) näitas, et tööturul oma esimesi samme tegevatelt kommunikatsioonispetsialistidelt oodatakse eetilisust, ausust ja strateegilise planeerimise oskust. Lisaks oli aruandes kirjas, et noored kommunikatsioonispetsialistid peaksid mõistma, kuidas maailm toimib ja nende klientidega seotud on. USA kommunikatsiooniteadlased Motschall ja Najor (2001) leidsid, et nimetatud oskused arenevad aga ainult läbi praktiliste kogemuste, mitte ülikoolis.

Petro (2023) kirjeldas oma töös, et kommunikatsioonitöö õppes on väga palju praktilisi oskusi, mida tudengid võiksid juba ülikoolis harjutada. Enne seda peavad nad aga Petro sõnul saama teadmised selle kohta, milline on kommunikatsioonitöö ajalugu ning miks valdkonna loomist alguses üldse vajalikuks peeti. Petro arvates peaksid tudengid juba ülikoolis harjutama pressiteadete kirjutamist, mille tekst mõjub veenvalt ja sujuvalt; kõneisikute intervjuudeks ettevalmistamist, keskendudes põhisõnumile, mis töötab erinevates meediakanalites (Petro, 2023).

Freberg, Remund ja Keltner-Previs (2013) uurisid, mis oskused on vajalikud karjääri alustamiseks kommunikatsioonispetsialistina. Selle väljaselgitamiseks panid autorid

kommunikatsioonitudengid täitma kommunikatsioonispetsialistide igapäevaülesandeid. Frebergi jt eksperiment näitas, et kõige keerulisem oli tudengite jaoks klientide haldamine. Tudengid ei osanud liikuda klientide eesmärkide poole ja läksid oma tegevuses tihti nendega vastuollu. Noorte enda arvates oli raske hakata mõtlema nagu kommunikatsioonispetsialist ja näha suurt pilti. Freberg jt soovitasid, et ülikoolis võiks õpetada kursust, mis keskendub läbirääkimistele ja üleüldisele veenmisele.

1.8 Kommunikatsiooniõppe ajakohastamine

Bowmani ja Kinneari (2024) uuringu tulemused näitasid, et kuigi ülikoolides õpetatakse kommunikatsioonitöö õppekava raames digitaalset kommunikatsiooni, ei tehta seda piisavas mahus. Küsitluses leiti, et erandiks on uued ja noored õppejõud, sest neil on enesekindlust ja piisavalt teadmisi, et kommunikatsioonitudengitele digioskusi õpetada. Veel järeldasid Bowman ja Kinnear, et vaid vähesed ülikoolid õpetavad kommunikatsioonitudengitele, kuidas kasutada digitaalset kommunikatsiooni nii, et nad oskaks inimesi efektiivselt kaasata.

Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi lektor Marianne Paimre (2019) defineeris digitaalset kommunikatsiooni järgmiselt: “Kellelegi mingi info või sõnumi edastamine ja kelleltki selle vastuvõtmine veebikeskkonnas on digitaalne kommunikatsioon. Kitsamas plaanis on digitaalne kommunikatsioon digitaalselt kodeeritud info elektrooniline edastamine, selle salvestamine ja töötlemine arvutitega.”

Curtin jt (2012) leidsid, et digitehnoloogia ülikoolide õppekavasse kaasamine on tänapäeval väga oluline, sest enamik tööturul esimesi samme tegevatest kommunikatsioonispetsialistidest on sünnist saati uut tehnoloogiat kasutanud. Bowmani ja Kinneari (2024) küsitlusele vastanud Austraalia õppejõud tõi välja, et digitaalne kommunikatsioon on muutnud kõike, mis me kommunikatsiooni ja meedia kohta teame. Õppejõu arvates pole see olnud aga järsk muutus, vaid on toimunud järk-järgult. Ülikoolid pole suutnud lihtsalt muutusega kohaneda.

Bowman ja Kinnear (2024) nentisid, et kommunikatsioonispetsialistid peavad hoolikalt kaaluma, milliseid digikommunikatsiooni vahendeid kasutada. Kõik inimesed pole nende olemasolu ega toimimisega kursis ning see võib neis segadust tekitada. Eriti palju eelarvamusi on näiteks tehisaru kasutamise kohta. Bowman ja Kinnear (2024) järeldasid, et tulevikus peab kommunikatsioonitöö kõrgharidus andma tudengitele vajalikud teadmised, et

nad mõistaksid, kuidas digitaalne kommunikatsioon parandab nende võimet sisu luua ja sellega võimalikult paljude inimesteni jõuda.

2. UURIMISKÜSIMUSED JA TÖÖ EESMÄRK

Käesoleva bakalaureusetöö peaeesmärk on välja selgitada, milliseid oskusi on noortel kommunikatsioonispetsialistidel vaja, et saada kommunikatsioonitööga hakkama olukorras, kus kommunikatsioonitöötajatele esitatavad nõuded on oluliselt kasvanud. Kasvanud on näiteks arvuti-, sotsiaalmeedia-, veebidisaini ja paljude muude oskuste vajadus.

Tulemuste põhjal on võimalik teha soovitusi Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe ajakohastamiseks. Sellest lähtuvalt püstitan järgmised uurimisküsimused:

- Millised oskused on Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe vilistlaste hinnangul tänapäeval kommunikatsioonitöös kõige olulisemad?
- Milliseid oskusi peaks kommunikatsioonitöö ülikooliõppes vilistlaste hinnangul rohkem õpetama?
- Kuidas saaks kommunikatsioonitöö ülikooliõpet vastavalt vilistlaste soovitustele ajakohastada?

3. MEETOD JA VALIM

Järgmises peatükis annan ülevaate empiirilise materjali kogumisel kasutatud meetodist ning valimist. Eraldi peatükis kirjutan lahti ka meetodi kriitika.

3.1 Kasutatavad andmekogumis- ja analüüsimeetodid

Kasutasin oma töös poolstruktureeritud intervjuud. Antud probleemi puhul on see kõige mõistlikum, sest vastajad saavad väljendada oma mõtteid vabalt ning tuua esile aspekte, mida uurija ei pruugi ette näha. Poolstruktureeritud põhiküsimused tagavad selle, et intervjuu jääb teemakohaseks ning kõik intervjueeritavad vastavad sarnastele küsimustele. See teeb ka lihtsamaks pärast intervjuude analüüsimise. Kasutasin intervjuude tulemuste analüüsimisel kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Intervjuu küsimused põhinesid uurimisküsimustel ning jagunesid lisaks soojendusküsimustele kolme erinevasse teemablokki: enne ülikooliõpinguid, õppekogemus kommunikatsioonitöö erialal ja töökogemus. Seitse intervjuud noorte kommunikatsioonispetsialistidega toimusid perioodil 2025. aasta veebruari lõpp kuni mai algus. Kahe intervjuu puhul kohtusin intervjueeritavatega näost-näkku, viis intervjuud toimusid keskkonnas *Teams*.

Töö peaeesmärk oli välja selgitada, milliseid oskusi noortel kommunikatsioonispetsialistidel nende arvates tööl kõige rohkem vaja läheb. Tulemuste põhjal saab teha soovitusi Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe ajakohastamiseks. Lisaks neile teemadele oli intervjuude eesmärk teada saada, milline oli noorte kommunikatsioonispetsialistide tee kommunikatsiooniõppeni ja mis olid nende tugevused enne ülikooli. Intervjuus käsitleti põhjalikult intervjueeritavate ülikooliteed: millised olid õppejõud ning mis ülesannetele nad keskendusid. Intervjuu kolmandas osas said kommunikatsioonispetsialistid rääkida, kuidas nad pärast ülikooli oma esimese erialase töökoha leidsid ning mis on nende edasised ambitsioonid. Kõigi seitsme intervjuu puhul kasutatud intervjuukava on täies mahus olemas lisade all.

Salvestasin intervjuud ning kirjutasin nende transkriptsioonid ehk sõna-sõnalised märkmed üles. Ajaliselt kõige lühem intervjuu kestis 33 minutit, kõige pikem üks tund ja 16 minutit.

Intervjueeritavad on uurimistulemuste peatükis tähistatud lühendina NKS, mis viitab noorele kommunikatsioonispetsialistile. Number viite taga aitab intervjueeritavaid üksteisest eristada. Intervjueerija on tähistatud lühendina KS, mis viitab autori nimele Kristofer Seemale.

Kasutasin transkriptsioonide analüüsimiseks temaatilist analüüsi. Kodeerimiseks tõstsin kõigepealt transkriptsioonid ühte dokumenti kokku. Teiseks tegin ma kolmeks jagatud tabeli: kategooria, kood ja tekstilõik. Minu esmane eesmärk oli leida intervjuudest üles oskused, mida noored kommunikatsioonispetsialistid oma töös kõige tähtsamaks peavad. Et selle eesmärgini jõuda, võtsin ette oma esimese uurimisküsimuse: Millised oskused on vilistlaste hinnangul tänapäeval kommunikatsioonitöös kõige olulisemad?

Valisin kategooriaks "oskused" ja koodiks "oluline" ning otsisin koodiga läbi kõik seitse intervjuud. Kui kõik sobivad vasted olid leitud, vahetasin koodi. Tegin seda nii kaua kuni kõik uurimisküsimuse sõnad olid koodina läbi proovitud. Kordasin täpselt sama protsessi ka ülejäänud kolme uurimisküsimusega.

3.2 Valim

Uurimistöö jaoks intervjueerisin ma seitset endist tudengit, kes on kommunikatsioonitöö bakalaureusekraadi kätte saanud ning üle aasta juba kommunikatsioonisektoris töötanud. Need kaks kriteeriumit olid intervjueeritavate välja valimisel kõige tähtsamad. Välja valitud sihtgrupp mäletab veel ülikooliõpet ning on saanud juba veidi omandatud teadmisi tööl rakendada. Veel oli tähtis erinevates valdkondades töötavate kommunikatsioonispetsialistide kaasamine.

Neli intervjueeritavat töötasid intervjuu toimumise ajal kommunikatsioonibüroos, kolm erinevates ettevõtetes kommunikatsioonispetsialistina. Ühe kommunikatsioonibüroo konsultandi fookus oli valitsussuhted, teisel korporatiivkommunikatsioon. Ülejäänud kaks kommunikatsioonibüroo töötajat olid ametilt nooremkonsultant ja assistent. Neil veel klientide mõttes kindlat fookust polnud. Veel vastasid küsimustele suhtekorralduse spetsialist telekommunikatsiooni ettevõttest, muuseumi turunduse- ja kommunikatsiooni peaspetsialist ja meditsiiniasutuse kommunikatsioonispetsialist. Kuus vastajatest olid naised ja üks oli mees. Intervjueeritavate vanus jäi vahemikku 23-25 aastat.

Kõigil vastajatel oli täpselt sama haridus: Tartu Ülikooli bakalaureuse kraad ajakirjanduses ja kommunikatsioonis. Kolm vastajat olid pärast esimese kraadi omandamist läinud edasi õppima magistrisse. Vastajate tööstaaž jäi pooleteise- ning kolme ja poole aasta vahele.

Kuna intervjueeritavad olid kohati kriitilised nii Tartu Ülikooli kui ka oma tööandja suhtes, siis leppisin ma vastajatega kokku, et nad jäävad anonüümseks.

3.3 Meetodi kriitika

Viimased kaks aastat ja üheksa kuud olen ma töötanud ajakirjanikuna. Pea kaks aastat Tartu Postimehes, viimased 11 kuud Õhtulehes. Selle aja jooksul olen ma väga palju tööalaselt kommunikatsioonispetsialistidega suhelnud. Ühest küljest on see positiivne, sest ma tean päris hästi, kuidas nad oma tööd teevad. Teisalt võiks teadustöö kirjutaja minna intervjuule ilma eelarvamusteta. Raamatus *Kvalitatiivne uurimisviis* rõhutab Meri-Liis Laherand (2008), et intervjueerija peaks hoiduma varajastest hinnangutest. Kui olla PR-sektoriga igapäevaselt nii tihedalt seotud, siis on see keeruline. Lisaks on ajalehetoimetustes, kus vähemalt mina töötanud olen, terve kommunikatsiooni valdkonna vastu pehmelt öeldes negatiivne suhtumine.

Intervjuude puhul tuli arvestada sellega, et intervjueeritavad on kommunikatsiooni valdkonnas üpris uued ning ei pruugi veel osata endale teadvustada kõiki kasulikke oskusi või teadmisi, mida kommunikatsioonitöö ülikooliõpe neile andnud on. Seega võivad olla osaliselt piiratud ka nende soovitused, mis nad oskavad anda ülikooliõppe ajakohastamiseks. Asjakohaste soovituste jagamist takistab ka viimaste aastate jooksul Tartu Ülikoolis läbi viidud uuendused kommunikatsiooniõppes. Seetõttu ei pruugi enne reformi ülikooli lõpetanud kogemustel põhinevad soovitused kehtida praegusele õppekavale.

Ma ülehindasin intervjueeritavate võimet mäletada ja analüüsida õpet ülikoolis, mis toimus paar aastat tagasi ning seostada õppe mõju praeguse tööeluga. Kõik noored kommunikatsioonispetsialistid õppisid mingi perioodi ülikoolis koroonapandeemia ajal. Seetõttu seostus neil ülikooliõppega vähem emotsioone, sest paljud loengud ei toimunud klassiruumis koha peal, vaid erinevates veebikeskkondades. Mitmed intervjueeritavad väitsid, et mäletavad pandeemia tõttu ülikooli ähmaselt.

Transkribeerimine ja kodeerimine olid väga ajamahukad protsessid. Kahe dokumendi kogupikkus, kus olid kirja pandud nii kõigi seitsme intervjuu transkriptsioonid kui ka kodeerimine, oli üle saja lehekülje pikk.

Ma intervjueerisin endale tuttavaid noori kommunikatsioonispetsialiste. See võis intervjuude tulemusi veidi mõjutada. Kohati oldi oma negatiivsetes sõnavõttudes ülikooliõppe suunal liiga vabad ja emotsionaalsed, kasutati isegi vulgaarsusi. See piiras mõnel juhul vastuste sisukust.

4. UURIMISTULEMUSED

Uurimistulemuste peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimene käsitleb noorte kommunikatsioonispetsialistide hinnanguid selle kohta, mis nende endi jaoks kõige olulisemad kommunikatsioonitöö oskused. Teine alapeatükk keskendub tööandjate ootuste ja ülikooli kommunikatsiooniõppes pakutava võrdlusele. Kolmandas peatükis analüüsin intervjueeritavate soovitusi kommunikatsiooniõppe ajakohastamiseks.

Iga alapeatüki lõpus on tulemustest lühike kokkuvõte.

4.1 Kommunikatsioonitöös kõige olulisemad oskused

Intervjuudes nentisid kõik seitse noort kommunikatsioonispetsialisti, et nende igapäevatöö on väga mitmekülgne ehk nad peavad oskama palju erinevaid asju.

4.1.1. Kirjutamisoskus

Oskus, mida toodi välja kõige rohkem, oli kirjutamine. Selle tõid korduvalt välja kõik intervjueeritavad. Neli noort kommunikatsioonispetsialisti väitsid, et hea kirjutamisoskus oli põhjus, miks nad üldse ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni erialale õppima läksid. Tööl tuleb kirjutada tuleb ilma vigadeta ja kiiresti:

"Meil pole asutuses ühtegi toimetajat ehk ma pean ise vastutama oma tekstide eest. Aga kui inimene ei oska kiiresti kirjutada, siis see sööb päevast pool tööpäeva ära. Kiirus ja kirjaoskus on kõige olulisemad. (NKS3)

"Olla loominguline, kirjutada hästi, osata suhelda ja osata kasutada erinevaid tööriistu. Näiteks AI. Need on kõige olulisemad oskused." (NKS2)

Intervjueeritavate sõnul on ääretult oluline pressiteate kirjutamise oskus. Noorte kommunikatsioonispetsialistide arvates peab pressiteade olema kompaktne ja informatiivne. Pressiteate tekstis peab olema uudisväärtus, et see meediale avaldamiseks kõlbaks. Kindlasti ei tohi pressiteate lugemisel õhku jääda küsimusi, see peab moodustama terviku. Need põhimõtted kehtivad nii kliendile pressiteadet kirjutades kui ka enda ettevõtte alt seda tehes.

Kommunikatsioonibüroo töötajad märkisid, et tähtsaks saab konkreetse kliendi puhul nende brändi keele endale selgeks tegemine. Nad rõhutasid, et pressiteadet kirjutades tuleb arvestada sellega, et sinu isiklik, ülemuse ja kliendi nägemus lõpptulemusest võib täielikult erineda. Lisaks tuleb leida nurk, mis pakub huvi ajakirjanikele. Kirjutada pressiteade nii, et tekstiga on lõpuks rahul kõik osapooled, on siiani olnud kommunikatsioonibüroo töötajate jaoks keeruline ülesanne. Tööandjad ootasid, et uued töötajad oskavad pressiteadet kirjutada:

"Pressiteade oli kõige põhilisem. Ma olin seal nooremkonsultandina ja meil oli palju kliente ja teemasid..." (NKS4)

"Kuidas ma lõpuks seda kliendile pakun, kuidas ma temaga seda nagu läbi põrgatan. Võib-olla minul on pressiteate osas mingid oma arvamused, aga klient tahaks sinna panna mingeid teisi asju, mis sinna minu arvates ei sobi." (NKS7)

4.1.2. Digioskused

Tööandja ootas noortelt kommunikatsioonispetsialistidelt ka erinevaid digioskusi. Pea iseenesestmõistetavaks peeti sotsiaalmeedias orienteerumist ja erinevatel ühismeedia platvormidel postituste tegemist ning postitustele kujunduse tegemise oskust. Üks vastaja pidi korduvalt asutuse sees vanemale põlvkonnale sotsiaalmeediakommunikatsiooni põhimõtteid selgitama. Eakamad kolleegid ei saanud aru, millist sisu võiks ettevõtte sotsiaalmeediasse postitada ja millist mitte. Intervjueeritavad nentisid, et sotsiaalmeediale ülikooliõppes eriti ei keskendutud, aga probleeme tööl neil seetõttu tekkinud pole. Kahelt intervjueeritavalt oodati kodulehtede haldamise oskust.

Isegi kui noored jäid tööl alguses millegagi hätta, eeldati neilt oskust infot otsida ja ise teema endale selgeks teha. Üks intervjueeritav jäi hätta tabelarvutusprogrammi *Excel*'i ja meediamonitooringu programmi *Station* kasutamise. Kahelt kommunikatsioonispetsialistilt oodati ka kodulehtede haldamise oskust. Nad olid selle oskuse eelnevalt iseseisvalt omandanud:

"Hästi suur osa tööst oli klientide kodulehtede haldamine ja sinna sisu tootmine… Kodulehe haldamine pole kõige tavalisem oskus, mida kommunikatsioonispetsialistilt oodata, aga need teadmised olid mul endal varasemalt olemas, siis polnud probleemi." (NKS4)

"On mingi väike osakonna siseüritus ja nad tahavad, et me paneks selle sotsiaalmeediasse. Nõutakse isegi erinevaid kanaleid. Juba see selgitustöö — miks me mingitesse kanalitesse paneme midagi ja miks mõnda mitte. Meil on nii palju töötajaid ja nad ei mõista asju ühiselt." (NKS6)

4.1.3. Ajakirjanikega suhtlemine

Kõik intervjuudes osalenud kommunikatsioonispetsialistid rõhutasid, et ajakirjanikega suhtlemine ning oma teemadega meediasse jõudmine on üks nende töö olulisemaid, kuid samas ka kõige keerulisemaid oskusi. Vastajad tõid välja, et ajakirjanikele lähenemine nõuab loovust, julgust ning laialdasi teadmisi selle kohta, mis põhimõtete alusel ajakirjanduses üldse artiklid ilmuvad. Uudisväärtuslike teemade leidmine on raske ja ka heade ideede puhul ei pruugi ajakirjanik vedu võtta. Ühe vastaja arvates tahavad ajakirjanikud üles panna ainult lugusid, mille algidee pärineb neilt endilt või vähemalt toimetuse seest. Kommunikatsioonist tulnud lugude suhtes on ajakirjanikel teatav vastumeel:

"Mind üllatas, kuidas töötab ajakirjandus. Kui kommuinimene pakub teema välja, siis see on nagu ei. Aga kui ajakirjanik ise leiab mingi random teema, siis see sobib, sest see on ajakirjaniku enda tehtud. ... See, mis mina arvan, et on huvitav, siis ajakirjanike jaoks see pole huvitav." (NKS2)

Üks vastaja kirjeldas, et tema jaoks oli keeruline ajakirjanikega suhtlemine ettevõtte kommunikatsioonistrateegia järgi. Ta tunnistas, et jäi ajakirjanikega telefonikõnes lobisema, kuigi tegelikult on neil kokkulepe, et meedia saadab küsimused kirjalikult ja saab ka kirjalikult vastused. Noor kommunikatsioonispetsialist tõdes, et ta polnud enne tööle minekut kordagi sellele mõelnud, et meediale kirjalikult vastates on võimalik oma sõnad rohkem läbi mõelda.

"Kommunikatsiooniinimesele on mõistlik see, et sa kirjutad vastuse, mitte ei räägi telefonis. Seal on ka nagu see usaldus, et kas sa usaldad ajakirjanikku või sa ei usalda. Tihtipeale me ei tunne neid inimesi, kes meie käest asju küsivad." (NKS 6)

Samuti pidasid noored kommunikatsioonispetsialistid keeruliseks, aga väga tähtsaks usaldusväärse suhte loomist erinevate ajakirjanikega. Vastajad tunnistasid, et neil puudus

julgus ajakirjanikele helistada ja ka oskus reageerida olukorras, kus ajakirjanik ootab sinult vastuseid, kuid vajalikku infot veel ei ole:

"Kuidas ma peaksin vastama ajakirjanikele, kui ta mulle helistab, aga mul ei ole veel infot. Kõik need etapid olid veidi hirmutavad." (NKS4)

4.1.4. Lai silmaring

Kommunikatsioonispetsialistide sõnul on tööl tähtsad ka kommunikatsiooni valdkonna välised teadmised. Kaks kommunikatsioonibüroo töötajat tõid eraldi välja laia silmaringi. Nad kinnitasid, et näiteks päevauudistega kursis olemine on ääretult oluline, sest nii saab luua seoseid klientide ning ühiskonnas toimuva vahel. Nii on kergem kliendi sõnumitega meediasse jõuda. Vastajate sõnul ootavad kliendid ekspertteadmisi ehk lai silmaring on nendega suhtlemisel kõige aluseks.

"Kindlasti, et inimene, kes töötab siin, huvitub sellest, mis maailmas toimub. Oskab seoseid luua kliendi teema ja ühiskonnas toimuva vahel. Ja üldiselt ka maailmast huvitumine. Loed uudiseid ja oled kursis sellega, mis toimub. Et pole nii, et klient ütleb, et valitsus kukkus ja sa oled nagu mingi millest sa räägid?" (NKS2)

Kolm vastajat märkisid, et kõige rohkem hinnatakse inimesi tööl üldse iseloomu ja suhtumise järgi. Isegi kui keegi on ainult oma töös väga hea, siis sellest ei piisa, kui inimesena ollakse keeruline, halb suhtleja või lihtsalt ebameeldiv:

"Enda praeguse töökoha puhul ma saan välja tuua selle, et väga hinnatakse inimest tema enda olemuse ja iseloomu järgi. Kui seda pole, siis pole mõtet mingitest tööoskustest rääkimagi hakata. Kõik algab inimesest endast." (NKS4)

"Mida sinu boss kõige rohkem väärtustab sinu puhul? Mis oskusi?" (KS)
"Seda, et ma olen hästi naljakas. Ma olen talle tütre eest." (NKS5)

Kahel vastajal oli töökogemust rohkem kui ülejäänud vastajatel, mõlemal kokku erinevatel positsioonidel üle kolme aasta. Selgelt erinesid oskused, mida kogenumad kommunikatsioonispetsialistid oma töö puhul välja tõid. Oskused olid keerulisemad ja niiöelda baastasemest (kirjutamine ja suhtlemine) kaugel. Üks kogenum vastaja tõi oma töös

kõige tähtsama oskusena välja projektijuhtimise. Nad pidasid näiteks head suhtlemisoskust ja laia silmaringi iseenesestmõistetavaks ja arvasid, et ilma nendeta ei saa mitte kuskil töötada. Nende kahe vastaja sihid olid tööalaselt juba kõrgemad, nad tahtsid saada juhtivatele positsioonidele, kus on suurem vastutus:

"Ma ütleks projektijuhtimine ja strateegilisus. Need on agentuuri puhul üliolulised." (NKS1)

"Aga lihtsamad oskused. Et sa oskad kirjutada ja inimestega hästi suhelda, kas need on iseenesestmõistetavad? Või silmaring?" (KS)
"Jah need niikuinii. Ilma nendeta sa ei saa mitte ühtegi kohta tööle. Okei võib-olla kuhugi saad. Aga kui sa neid high level töökohti sihid, siis sa ei saa." (NKS1)

Pärast intervjuusid palusin kõigil seitsmel noorel kommunikatsioonispetsialistil saata mulle oma ametijuhendist kokkuvõtte. Ametijuhend oli olemas kolmel vastajal. Üks neist leidis oma ametijuhendi küll üles, aga ei pääsenud dokumendile ligi. Kommunikatsioonibüroo töötaja ametijuhend piirdus sellega, kuidas printerit ja muid tööga seotud keskkondi kasutada. Päris oskused, mida tööl vaja võiks minna, olid välja toodud ühe vastaja ametijuhendis.

Kahe noore kommunikatsioonispetsialisti ametijuhendis olid kirjas järgmised oskused:

"Asutuse ajalehe koostamine, artiklite koostamine ajalehte, toimetamine, kujundamine, sisevõrgu haldamine, eesmärkide ja tegevuskavade täitmisel osalemine, erinevate materjalide koostamine ja väljaandmine, sotsiaalmeedia tegevustes ja projektides osalemine, sündmuste korraldus, suhtluse vahendamine väliskeskkonnaga, osaleda dokumentide jms väljatöötamises. Ametijuhendist vaatan, et kõrgharidus oli nõutud." (NKS 6)

"Meil on juhend, kuidas kasutada näiteks Google Drive'i, Zoomi ja printerit. Veel on olemas eraldi juhendid, kuidas arvestada töötunde, kuidas teha kliendile pakkumist ning kuidas podcaste kontoris salvestada jne." (NKS5)

Kokkuvõtlikult on noorte kommunikatsioonispetsialistide arvates nende töös kõige tähtsam kirjutamisoskus. Kirjutada tuleb kiiresti ja ilma vigadeta. Kirjutada tuleb osata erinevaid meediatekste, näiteks pressiteateid. Vastajad avaldasid, et tööandjad ootasid neilt ka erinevaid

digioskusi. Näiteks erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel postituste tegemist ning kodulehe haldamise oskust.

Kommunikatsioonispetsialistide sõnul on ajakirjanikega suhtlemine keeruline, kuid väga oluline. Enda ettevõtte või kliendi teemadega meediasse jõudmist soodustab lai silmaring. Nii on võimalik luua seoseid päevakajaliste teemadega. Noored kommunikatsioonispetsialistid tõdesid, et tööl hinnatakse iseloomu ja head suhtlemisoskust vähemalt sama palju kui erialaseid oskusi.

Kommunikatsioonispetsialistidelt oodatakse ka erinevaid tehnilisi oskusi ja teadmisi. Tööl läks igapäevaselt vaja tabelarvutusprogrammi *Excel* ja meediamonitooringu programmi *Station*. Lisaks oodati kodulehe haldamise oskust.

4.2 Ülikooliõppe ja tööelu vaheline lõhe

Otse ülikooli lõpuaktuselt tööle minek on paratamatult paljude noorte jaoks ebamugav ja hirmutav. Kõik intervjuus osalenud noored kommunikatsioonispetsialistid läksid aga erialasele tööle juba enne ülikooli lõpetamist. Kaks vastajat tunnistasid, et nad said aru, et nad visatakse tööalases mõttes pea ees vette. Kaks kommunikatsioonibüroo töötajat rääkisid, et agentuurides on juhtide ootused alates esimesest tööpäevast väga kõrged, mingit eksimisruumi pole. Veatut tööd oodatakse isegi praktikantidelt, rääkimata uutest täiskohaga töötajatest:

"Ma olin alguses väga ebakindel. Ma teadsin, et mul pole varasemat praktilist kogemust ehk ma hüppan võõrasse vette ja et mul läheb aega, et need asjad selgeks õppida." (NKS3)

"Aga näiteks kui meil olid praktikandid, siis ootused on väga kõrged. Vigade jaoks väga ruumi ei jäeta. Bossidel on raske mõista, et kui sa annad tööülesande kätte, siis võiks rääkida selle kohta ka midagi. Andma tausta ja konteksti. Oodatakse väga palju noortelt. Kui ebaõnnestud, siis tekib kohe mingi suhtumine. (NKS5)

Kõik noored kommunikatsioonispetsialistid tundsid tööd alustades teatavat pinget, aga nad reageerisid pingele erinevalt. Muuseumis tööd alustanud kommunikatsioonispetsialist tunnistas, et ta oli alguses pinge tõttu päris ebakindel. Kõige rahulikumalt suhtusid uude ametisse kaks vastajat, kes said tööle läbi tutvuste. Nad selgitasid, et kuna nad ei läbinud

mingit konkurssi ja andsid tööandjale mõista, et nad alles õpivad, siis ei tundnud nad ka suurt survet:

"Kas ma olin valmis? Ei. Mul oli väga palju õppida ja ma siiani õpin, kuidas mingeid asju teha. Ma olin valmis mingitel aspektidel: kuidas leida uusväärtus, ma oskasin pressiteadet kirjutada. Ma olin nii ja naa valmis. Ma polnud valmis haldama klienti. Mul oli tuge vaja ja mulle kohe ei antud enda klienti. Mul polnud julgust helistada üle ajakirjanikele." (NKS2)

Erinevalt kommunikatsioonispetsialisti tööst, ei kirjeldanud vastajad ülikooliteed ebamugavana. Sellele sõnale vastasid väga üksikud õppeained. Kõige rohkem, koguni neli korda, mainiti toona Priit Pulleritsu juhitud kursust "Praktiline ajakirjandus". Peale sõnaga "ebamugav" kirjeldati Pulleritsu kursust sõnadega: raske, traumeeriv ja kohutav. Kuigi "Praktilises ajakirjanduses" osalejatel olid õppeaine suhtes vastuolulised tunded, tõdesid kõik neli vastajat, et Pulleritsu ainest oli palju abi. Öeldi isegi, et ülikooliõppele tagasi vaadates, peaksid sarnaselt ebamugavad olema ka kommunikatsioonitöö praktilised ained. Siis oleks ülikooli lõpetajal esimesel töökohal julgust rohkem ning ebamugavust vähem:

"Ükskõik, mis valdkonnas sa lähed tööle, siis alguses ongi ebamugav. Et seda ebamugavust ära võtta, siis peaks ülikoolis tudeng esimesel kursusel lahendama ülesandeid, mis kommunikatsioonispetsialisti töös esile tulevad. Rohkem võiks olla kursuseid Priit Pulleritsu ajakirjaniku kursuse stiilis, kus sul ongi väga ebamugav olla." (NKS3)

Noored kommunikatsioonispetsialistid on pidanud tööl mitmeid asju tegema teistmoodi, kui neile ülikoolis õpetati. Noorte eetilised normid pandi varakult proovile. Kommunikatsioonibüroo konsultant tõi välja, et ta on pidanud esindama vastuolulisi kliente, kelle vaadete ja toodete mõjuga ta ise nõus pole. Veel häirisid konsultanti moraalselt küsitavad kommunikatsioonistrateegiad:

"Viimasel ajal, kuidas keerulist probleemi või klienti avalikkuse ette tuua, keda võib-olla ei tahaks. Minu ideid on ülemus kiitnud nendel teemadel." (NKS2)

"...minu filosoofia kommunikatsioonis on see, et kui mingi asi läheb pekki ja sellest räägitakse meedias avalikult. Siis sa ei ole vait ja sa ei aja asju tagasi, vaid sa ütled ausalt." (NKS2)

Ühel vastajal jäi ülikoolis mulje, et kommunikatsioonispetsialisti töö on igav kontoris istumine, kirjade vastuvõtmine ning siis uuesti nende väljasaatmine. Tööl mõistis ta, et kontorist saab väljas käia. See rõõmustas teda:

"Töö võib kohati olla väga mehaaniline, kohati väga loominguline. Ülikoolis jääb mulje, et see töö on kontoris istumine, võtad kirjad vastu ning saadad välja. Aga tegelikult kui lähed tööle, siis tuleb välja see, et käid üritustel ka." (NKS3)

Pressiteate ülesehituse osas oli noortel kommunikatsioonispetsialistidel eriarvamusi. Mõned leidsid, et pressiteate struktuur, mida neile Tartu Ülikoolis õpetati, on ajale jalgu jäänud. Teised pidasid väga rangelt sellest oma tööelus siiamaani kinni. Kommunikatsioonibüroode töötajad rääkisid intervjuudes, et sageli pidid nad oma kirjutamisstiili muutma kliendi järgi, nimetades seda brändikeeleks:

(Pressiteade) "Mida lühem ja mida lihtsam seda parem. Aga see korporatiivne värk, mida meile ülikoolis õpetati, see on väga iganenud." (NKS1)

"Ma pole kunagi karjääris klassikalist pressiteadet kirjutanud. See on nii iganenud lihtsalt. Ma mäletan väga hästi, et neil olid väga konkreetsed mudelid, kuidas ülesritta panna boldiga ja caps lockis "Pressiteade" ja "Kuupäev". Ma pole kunagi nii teinud. Ma cringe'in iga kord kui klient mulle saadab sellise pressiteate." (NKS1)

Kõik vastajad tõdesid, et tervele ülikoolikogemusele jättis jälje koroonapandeemia. Covidi tõttu toimusid enamik loenguid veebis ja ei tekkinud tugevaid sidemeid kursusekaaslaste vahel. Vastajate arvates andis pandeemia tudengitele võimaluse vähem tundides kaasa teha, mida osad neist ka kasutasid. Samas arvasid noored kommunikatsioonispetsialistid, et pandeemia ei mõjutanud ülikooliõppe kvaliteeti.

"Oligi ainult see, et ma ei näinud oma kursakaaslasi kohe alguses. Ma ei saanud kedagi väga tundma õppida. Tegid neid rühmatöid distantsilt, aga ei teadnud väga, kellega sa neid teed. Aga muus osas ma ei ütleks, et kuidagi väga mõjutas." (NKS7)

Noored kommunikatsioonispetsialistid tõdesid, et tundsid tööl alguses suurt pinget ja ebakindlust. Eriti nõudlikud tundusid intervjuude põhjal kommunikatsioonibürood, kus juhid ootasid veatut tööd isegi praktikantidelt. Vastajad ei kirjeldanud Tartu Ülikooli õpet ebamugavana, välja arvatud Priit Pulleritsu kursust "Praktiline ajakirjandus". Noored kommunikatsioonispetsialistid arvasid, et kui sarnaseid pingelisi kursuseid oleks rohkem, aitaks õpe tervikuna paremini tööeluks valmistuda.

Tööl muutus võrreldes ülikooliga palju. Näiteks jõudsid kommunikatsioonispetsialistid järeldusele, et Tartu Ülikoolis selgeks õpitud pressiteate vormistus on aegunud. Vilistlaste kogemused näitasid, et kommunikatsioonispetsialisti töö on mitmekesisem ja keerulisem kui ülikoolis mulje jäi.

4.3 Soovitused, kuidas ülikooliõpet ajakohastada

Noored kommunikatsioonispetsialistid tunnistasid, et kommunikatsioonitööd on keeruline ülikoolis õpetada, sest tegu on väga praktilise valdkonnaga. Näiteks arvati intervjuudes, et ülikoolis pole võimalik õpetada seda, kui kiiresti kommunikatsioonispetsialisti ametis ülesandeid täitma peab. Veel toodi välja, et ajaplaneerimine, julgus ja strateegilisus areneb ainult läbi töökogemuse.

"Ajajuhtimisega olin ma alguses hädas. Kui sul on kümme projekti korraga laual ja sa pead igal pool olema valmis vastama ja asju tegema. Seda pole võimalik ülikoolis selgeks õppida." (NKS1)

Siiski oli vastajatel oma töökogemuse põhjal mitmeid soovitusi, kuidas muuta õpet nii, et see toetaks rohkem oskusi, mida päriselt tööl vaja läheb. Vastajad tõdesid, et nende jaoks oli Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõpe liiga teoreetiline, üks intervjueeritavatest väitis, et osakaalult koguni 90 protsenti. Tema arvates peaks teadmiste kinnistamiseks kindlasti õpet praktilisemaks muutma. Vastaja väitis, et tema tundis tööl, et hakkab kommunikatsioonispetsialisti oskuste vaates täiesti nullist pihta:

"Erinevad praktikud tulid loengusse rääkima, mis nad iga päev kommunikatsioonis teevad. Aga sa saidki ainult kuulata ja mingeid märkmeid teha. Sa ei saanud teadmisi kohe rakendada, et need kinnistuksid. Õpingud olid väga teoreetilised." (NKS3)

Üks vastaja sõnul tal jäi isikliku kogemuse põhjal mulje, et Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni esimese kursuse tudengite teadmised kommunikatsiooni valdkonnast olid väga napid. Just sellel ajal, tuleb neil tuleb langetada otsus, kas jätkata õpinguid ajakirjanduse või kommunikatsiooni suunal.

Selleks, et sarnast olukorda tulevikus vältida, peaks intervjueeritava arvates ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava sissejuhatavatesse ainetesse rohkem kommunikatsiooni sisse tooma. Praegu valitseb tema arvates täielik ajakirjanduse üleküllus:

"Nad ei teadnud üldse, et kommunikatsioonist tuleb nii palju artikleid ajakirjandusse. See näitab ilmselt midagi, kui tudengid saavad esimesed päris teadmised kommunikatsiooni kohta kevadel, õppeaasta viimasel loengunädalal." (NKS5)

Mitmete vastajate arvates jäi just kommunikatsiooni pool õppest nõrgaks. Ajakirjandusõpe oli oluliselt keerulisem ning tänu sellele ka tulevase karjääri mõttes kasulikum. Kommunikatsioonibüroo konsultant tõi välja, et pärast esimest õppeaastat, kui välja oli juba valitud peaeriala, hakati kommunikatsiooniõppe sisu mõttes nullist pihta. Ta soovitas loengutes analüüsida kindlaid juhtumeid (*case study*), selle põhjal saaksid tudengeid teadmisi, mis kommunikatsioonistrateegiad või -lahendused minevikus töötanud on. Tekstid, mida tudengid läbi töötavad, peaksid tulevikus olema sisulisemad ja raskemad, arvas kommunikatsioonibüroo konsultant:

"Rohkem praktiliselt kirjutatavaid asju. Mitte, et me kirjutame kolm asja, mis olid uued. Kuulge lõpetage ära. Kui sa annad mulle ette teksti, siis anna mulle küsimused, millele ma pean tekstist vastuse leidma. See õpetab ka funktsionaalset lugemisoskust. Mitte, et ma mängin, et ma tegelt ei teadnud, et mul on kommunikatsioonis vaja kõneisikut." (NKS2)

Noored kommunikatsioonispetsialistid tõdesid, et võib-olla ei oska nad endale teadvustada, millised oskused või teadmised ülikoolist pärinevad. Nad said aru, et ülikool on loonud neile teatavad baasi, aga kui intervjueerija küsis neilt konkreetseid oskusi, jäid vastajad sageli hätta. Üks intervjueeritav polnud kindel, miks ta teab erinevaid viise, kuidas sõnum peaks inimesteni jõudma ja kuidas sihtrühma määrata. Ta märkis, et üks võimalus on see, et ta õppis seda ülikoolis.

"Kui ma poleks ülikoolis käinud, siis ma ei oskaks mitte midagi siin valdkonnas teha. Ülikoolis käimine andis mingi põhja. Teadmised mingitest asjadest, a la poliitkommunikatsioon. See aitas, aga ma ei ütleks, et see valmistas mind ette tööeluks." (NKS2)

Kaks vastajat rõhutasid just esimese ülikooliaasta tähtsust. Nende arvates peaks tudengeid juba seal karastama praktiliste ülesannetega, mis kommunikatsioonispetsialisti igapäevatöös ette tulevad. Intervjueeritav õpib praegu Tallinna Ülikoolis magistriõppes. Ta märkis, et pealinna õppejõud tunnevad tema vastu teatavat aukartust, kui ta mainib, et õppis Tartu Ülikoolis "Ajakirjandust ja kommunikatsiooni". Ta ei mõista miks. Intervjueeritav rõhutas, et Tallinna Ülikooli õpe sobib talle palju paremini: õpe oli praktilisem ja moodsam:

"Sõnumiseadja käsiraamatut võiks rohkem lugeda. Ülioluline on see, et pärast esimest aastat oleks mingi praktiline asi. Tudengid ei lähe väljasõidule ainult ERRi, vaid näiteks ka kuhugi kommunikatsiooniagentuuri." (NKS5)

Mitu noort kommunikatsioonispetsialisti rõhutasid, et üks tähtsamaid samme ülikooliõppe ajakohastamisel, on suurema arvu kommunikatsioonivaldkonna töötajate kaasamine. Tähtis on ka viis, kuidas neid kaasatakse. Intervjueeritav kirjeldas, et Tallinna Ülikoolis oli tuntud valdkonna tegelastel õppes kõige suurem roll. Nad ei käi ainult loengutes rääkimas, vaid teevad koos tudengitega ka praktilisi harjutusi läbi. Loengute käigus jagavad nad nõuandeid, kuidas paremini tööülesandeid teha. Lisaks märgiti, et esimesel ülikooli aastal võiks käia ka õppereisil mõnes kommunikatsiooniagentuuris, et näha, kuidas seal päriselt töö käib. Üks vastaja arvas, et kommunikatsioonialase töövarjupäeva peaks enne praktikat muutma tudengitele kohustuslikuks:

"Väga palju tuleks kasuks õppejõudude kõrval praktikute kaasamisest. Üleliia palju praktikuid ei käinud meil läbi. Samas osades koolides on praktikutel see kõige suurem roll. Kui neid saaks põimida sinna õppesse, siis see annaks väga palju juurde. Et just teooriavälist teemakäsitlust ka." (NKS4)

Noored kommunikatsioonispetsialistid ära mitmeid oskusi, mida peaks nende hinnangul Tartu Ülikool kommunikatsioonitudengitele õpetama. Ühe ettevõtte suhtekorralduse spetsialist

rääkis, et tema töökogemuse põhjal peaks kindlasti tudengitele õpetama tehisintellekti kasutamist.
"Ma arvan, et kõik tehisintellekti puudutav. Kuna see on igas valdkonnas nii tugevalt sees, siis tudengeid peaks õpetama, kuidas seda kasutada ja mitte teda väärkohelda." (NKS4)

Ta kirjeldas veel olukorda, kus ta pidi kommunikatsiooni juhtima kriisiolukorras. Suhtekorralduse spetsialist jäi enda sõnul väga hätta, sest ta ei teadnud, kuidas ta käituma peaks. Ta väitis, et kriisikommunikatsioonist võiks vähemalt ülikoolis natuke rääkida ja seda läbi proovida mingi mängu raames. Siiski tõdes ta, et kõige kasulikum on praktiline kogemus. Lisaks hakati kriisikommunikatsiooni väärtustama alles pärast koroonapandeemiat, arvas ta:

"Ma arvan, et kõige keerulisem oli see, et kuidas kriisijuhtimise protsess üldse ettevõttes käib. Kes reageerib ja kuidas reageerib. Kes toob juhtrühmad kokku, kes hakkavad seda probleemi lahendama. Kuidas me otsustame, mida me välja saadame, millal me välja saadame, mis kanalites välja saadame. Kuidas ma peaksin vastama ajakirjanikele, kui ta mulle helistab, aga mul ei ole veel infot." (NKS4)

Mitmed vastajad tõid välja meediasuhtluse. Nende arvates peaks suhtlust ajakirjanikega hakkama esimesel võimalusel ülikoolis õpetama, sest see on kommunikatsioonispetsialistide töös üks olulisemaid-, kuid ka kõige keerulisemaid oskusi. Vastajad arvasid, et kõige tähtsam on arendada julgust ja teadmisi, mis teemasid ja formaate ajakirjanikud otsivad. Sellega peaks kindlasti alustama ülikoolis. Rõhutati ka seda, et erinevaid meediatekste peaks ülikoolis rohkem läbi kirjutama. Näiteks arvamuslugusid. Kommunikatsioonibüroo assistent rääkis, et ta peab pea iga nädal klientidele kirjutama arvamuslugusid. Ta tõdes, et see protsess on tema enda jaoks veider, sest loos avaldab arvamust klient, aga tegelik autor on tema ise. Seda protsessi võiks tema arvates ülikoolis harjutada:

"Mis on rosinad, millest ajakirjanik tahab kinni haarata. Aga võib-olla rohkem õpetada, mis formaate ajakirjanikud tahavad või mis on aktuaalne hetkel. Sa pead suuremat pilti vaatama. Ma ütleks, et see on jälle see strateegilisus, mis ajaga tekib." (NKS1)

Veel mainiti audiovisuaalsete oskuste põimimist kommunikatsiooniõppesse. Arvati, et ka karjääri alustav kommunikatsioonispetsialist peaks oskama kvaliteetseid pilte teha ja isegi videolugu kokku panna. Lisaks võiks ta tuttav olla erinevate formaatidega. Näiteks, milline

klipp sobib sotsiaalmeediasse, milline avapilt mõnele meediaväljaandele. Vastajad soovitasid eraldi loenguid pühendada ka kommunikatsioonistrateegiate ja kommunikatsiooniplaanide õpetamiseks:

"Kuidas ajakirjanikule teemat pakkuda või kommunikatsiooniplaani teha? Selliseid asju polnud seal sees. Ülikool ongi teooria. Ma arvan, et haridus ei tee sind heaks praktikuks. Hea praktik olemine on muu lisatöö, mis sinna juurde tuleb." (NKS1)

Vastajad arvasid, et Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõpe oli liiga teoreetiline. Loengutes sai kuulata kommunikatsiooni valdkonna tipptegijate loenguid, kuid võimalus neid väärtuslikke teadmisi kohe rakendada ja kinnistada puudus. Vastajad arvasid, et võtmetähtsusega on just ülikooliõpingute esimene aasta, kus tuleb tudengitele kindlasti anda mingisugune praktiline kokkupuude kommunikatsiooniga. Variantidena pakuti välja kohustuslik töövarjupäev ja ekskursioon kommunikatsioonibüroosse.

Noorte kommunikatsioonispetsialistide sõnul võiks ülikoolis rohkem lugeda kommunikatsioonistrateegiate kohta ja analüüsida ka konkreetseid juhtumeid, kus mõni strateegia on efektiivselt töötanud. Vilistlased märkisid, et kommunikatsioonitöö mõistes uute oskuste õpetamine on ääretult oluline. Näiteks peeti hädavajalikuks, et tudengid oskaksid korrektselt kasutada tehisintellekti. Vastajate arvates peaks mõnes loengus läbi mängima kriisikommunikatsiooni olukorra.

Samuti toodi esile seda, kui tähtis on suhtlus ajakirjanikega. Ülikool peaks tudengitele õpetama, kuidas teha meediale teemapakkumist. Selleks tuleb kursis olla, mis formaatide ja teemade vastu ajakirjanik ja ka väljaanne võiks huvi tunda. Veel rõhutasid vastajad audiovisuaalsete oskuste tähtsust. Tulevane kommunikatsioonispetsialist peaks oskama kvaliteetselt pildistada, videoid kokku lõigata ja olema võimeline looma sisu sotsiaalmeediasse.

5. Järeldused ja diskussioon

Käesoleva bakalaureusetöö peaeesmärk oli välja selgitada, milliseid oskusi on noortel kommunikatsioonispetsialistidel vaja, et saada kommunikatsioonitööga hakkama olukorras, kus kommunikatsioonitöötajatele esitatavad nõuded on oluliselt kasvanud. Kasvanud on näiteks arvuti-, sotsiaalmeedia-, veebidisaini ja paljude muude oskuste vajadus.

Tulemuste põhjal on võimalik teha soovitusi Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe ajakohastamiseks. Toon välja olulisemad tulemused ja ideed.

Intervjuudest selgus, et noorte kommunikatsioonispetsialistide arvates on nende töös kõige tähtsam kirjutamisoskus. Arvati, et kirjutamisoskust peavad väga oluliseks ka tööandjad. Kiiresti ja ilma vigadeta tuleb osata kirjutada erinevaid meediatekste, näiteks pressiteateid. Inimesi, kes oskavad kirjutada, hinnatakse kommunikatsiooni valdkonnas vastajate sõnul kõrgelt. Varasemad teadustööd on tõestanud (Neff jt, 1999; Meganck jt, 2020), et kirjutamisoskus on väga oluline nii kommunikatsioonitöö õppejõudude kui ka tööandjate arvates.

Intervjueeritavad arvasid, et kommunikatsioonitöö tudengid peaksid ülikoolis rohkem erinevaid meediatekste läbi kirjutama. Näiteks pressiteateid ja arvamuslugusid. Kommunikatsioonispetsialistid kirjutavad arvamuslugusid oma klientidele ja kõneisikutele enda ettevõtte seest. Vastajate arvates peaks protsessi, kus loos avaldab arvamust kõneisik, aga tegelik autor on kommunikatsioonispetsialist, ülikoolis harjutama.

Noored kommunikatsioonispetsialistid tõdesid, et ajakirjanikega suhtlemine on keeruline, kuid nende töös väga oluline oskus. Augeri ja Cho (2016) uuring näitas, et ka tööandjate jaoks olid meediasuhted tulevase töötaja puhul väga tähtsad. Keerulised olid intervjueeritavate sõnul just olukorrad, kus nende eesmärgiks oli enda ettevõttele või kliendile kajastuse saamine. Tallinna Ülikooli kodulehel (2025) on kirjas, et “Reklaami ja suhtekorralduse” eriala lõpetajad oskavad analüüsida ühiskonnas toimuvat ning tõlgendada protsesse oma ettevõtte või kliendi huvides. Noored kommunikatsioonispetsialistid tõid välja, et enda ettevõtte või kliendi teemadega meediasse jõudmist soodustab lai silmaring. Nii on võimalik luua seoseid päevakajaliste teemadega.

Enda teemadega ajakirjandusse pääsemist takistasid noorte kommunikatsioonispetsialistide sõnul mitmed tegurid. Üks mõjusamaid neist oli see, et intervjueeritavatel jäi mulje, et ajakirjanikel on kommunikatsioonist tulnud teemade osas vastumeel. Ajakirjanikud tahtsid kajastada ainult teemasid, mis olid tulnud nende endi peast või vähemalt toimetuse seest. Macnamarale (2014) rääkisid kogenud ajakirjanikud, et neil tekkis karjääri alguses tunne, et kommunikatsioonispetsialistidel on võrreldes nende endiga teisejärguline amet.

Noored kommunikatsioonispetsialistid arvasid, et kommunikatsioonitöö ülikooliõpe peaks tudengitele selgeks õpetama, kuidas teha meediale teemapakkumist. Nad pakkusid, et tudengitele peaks rääkima, mis formaatide ja teemade vastu ajakirjanik ja ka väljaanne võiks huvi tunda. Vastajad märkisid, et ülikoolis peaks rääkima ka sellest, kuidas suhelda ajakirjanikuga oma kliendi või enda ettevõtte esindajana. Kommunikatsioonispetsialistidel oli keeruline järgida kommunikatsioonistrateegiat. Intervjueeritavad nentisid, et üks asi, mis neid ajakirjanikega suhtlemisel palju takistas, oli julgus. Õigemini selle puudumine.

Kommunikatsioonispetsialistid tõdesid, et tundsid tööl alguses suurt pinget ja ebakindlust, sest ülemuste ootused olid suured. Eriti nõudlikud tundusid intervjuude põhjal kommunikatsioonibürood, kus juhid ootasid veatut tööd kõigilt, isegi praktikantidelt. Seevastu Cole jt (2009) järeldasid, et pea pooled kommunikatsiooni valdkonna töötajad on aja jooksul alandanud ootusi alustavate töötajate kirjutamisoskuse osas. Kirjutamist pidasid kommunikatsioonispetsialisti kõige tähtsamaks oskuseks käesolevas bakalaureusetöös osalenud noored kommunikatsioonispetsialistid ja tööandjad (Meganck jt, 2020) ning õppejõud (Neff jt, 1999) eelnevates uuringutes.

Noored kommunikatsioonispetsialistid ei kirjeldanud Tartu Ülikooli õpet pingelise või ebamugavana, välja arvatud Priit Pulleritsu kursust “Praktiline ajakirjandus”. Noored kommunikatsioonispetsialistid arvasid, et kui sarnaseid pingelisi kursuseid oleks rohkem, aitaks õpe tervikuna paremini tööelu pingeks ja ebamugavuseks valmistuda.

Kommunikatsioonispetsialistid arvasid, et Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõpe oli liiga teoreetiline. Hazelton Jr ja Cutbirth (1993) leidsid, et Euroopa ülikoolides keskendutakse palju rohkem teooriale kui USA kommunikatsiooniõppes. Kommunikatsioonispetsialistid kirjeldasid intervjuudes, et nad said ülikoolis loengutes kuulata kommunikatsiooni valdkonna tipptegijaid, kuid võimalus neid väärtuslikke teadmisi kohe rakendada ja kinnistada puudus.

Vastajad pakkusid, et loengutes võiks koos külalistega praktilisi ülesandeid läbi teha. USA teadlaste Coombsi ja Rybacki (1999) uuringust selgus, et kõige rohkem arendavad tudengeid ülesanded, mis aitavad teoreetilisi teadmisi praktikasse üle viia.

Intervjueeritavad arvasid, et võtmetähtsusega on just ülikooliõpingute esimene aasta, kus tuleb tudengitele kindlasti anda mingisugune praktiline kokkupuude kommunikatsiooniga. Variantidena pakuti välja kohustuslik töövarjupäev ja ekskursioon kommunikatsioonibüroosse. Intervjuudest selgus, et kommunikatsioonitöös tuleb ette olukordi, kus peab tegelema teemade või klientidega, kelle väärtused enda omadega kokku ei lähe. Ülikooli võiks selliste olukordade jaoks kommunikatsioonitudengeid varakult karastama hakata.

Noorte kommunikatsioonispetsialistide sõnul võiks ülikoolis tudengid rohkem lugeda kommunikatsioonistrateegiate kohta ja analüüsida ka konkreetseid juhtumeid, kus mõni strateegia on efektiivselt töötanud. Bowmani ja Kinneari (2024) arvates keskenduvad ülikoolid liialt ajakirjanduses kajastuste saamisele ja tähelepanuta jääb reaalne mõju, mida kommunikatsiooni abil üritatakse saavutada.

Kommunikatsioonispetsialistid märkisid, et kommunikatsioonitöö mõistes uute oskuste õpetamine on ääretult oluline. Näiteks peeti hädavajalikuks, et tudengid oskaksid korrektselt kasutada tehisintellekti. Bowman ja Kinnear (2024) nentisid, et kommunikatsioonispetsialistid peavad tehisintellekti kasutamisel hoolikad olema, sest selle osas on palju tugevaid eelarvamusi.

Vastajad avaldasid, et tööandjad ootasid neilt ka erinevaid digioskusi. Näiteks mitmetel sotsiaalmeedia platvormidel postituste tegemist ning kodulehe haldamise oskust. Moody (2010) järeldas, et kommunikatsioonitudengitel, kellele on õpetatud, sotsiaalmeedia kaudu kommunikatsiooni juhtimist, on suurem võimalus pärast ülikooli lõpetamist erialane töö saada. Noored kommunikatsioonispetsialistid tõdesid, et olenemata sellest, kui tugevad on kellegi erialased oskused, hinnatakse tööelus vähemalt sama palju ka iseloomu ja häid suhtlemisoskusi.

Kokkuvõttes peavad noored kommunikatsioonispetsialistid oma töös kõige tähtsamaks kirjutamisoskust, meediasuhtlust ja strateegilisust. Veel on nende arvates oluline

tehisintellekti korrektne kasutamise oskus ja sotsiaalmeedia haldamine. Kommunikatsioonispetsialistide sõnul andis Tartu Ülikool neile teoreetilise baasi, aga puudu jäi praktilistest ja igapäevatööle sarnastest ülesannetest.

5.1 Edasised uurimisvõimalused

See uurimistöö tekitas mõtteid, mida võiks tulevikus kommunikatsioonitöö kõige tähtsamate oskuste ja ülikooliõppega seoses edasi uurida. Teen ideedest lühikokkuvõtte.

Bakalaureusetöö peaeesmärk oli välja selgitada, milliseid oskusi on noortel kommunikatsioonispetsialistidel vaja, et saada kommunikatsioonitööga hakkama olukorras, kus kommunikatsioonitöötajatele esitatavad nõuded on oluliselt kasvanud ja tulemuste põhjal teha soovitusi Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe ajakohastamiseks. Noored kommunikatsioonispetsialistid suutsid välja tuua oskusi, mida neil tööl palju vaja läheb ning mida Tartu Ülikoolis nende hinnangul piisavas mahus ei õpetata.

Intervjueeritavad jäid aga hätta sellega, kuidas päriselt ajakohastatud õpet ellu viia ehk milliseid ülesandeid peaks kommunikatsioonitudengitele andma, et harjutused oleksid võimalikult sarnased igapäevasele tööle. Seega võiks teha uuringu Eesti kommunikatsioonitöö õppejõududega. Nende käest saaks näiteks uurida, mis oskustele nad kommunikatsiooniõppes kõige rohkem keskenduvad, mida peavad tegelikult kõige tähtsamateks oskusteks, milline on kommunikatsiooniõppe ning terve valdkonna tulevik Eestis.

Teine variant on teha minu tööle väga sarnane uuring, aga intervjueerida hoopis kommunikatsiooni valdkonna tööandjaid. Juhid oskaksid oma kogemuse põhjal täpsemalt öelda, mis on kommunikatsioonitöös kõige tähtsamad oskused, kuidas kommunikatsioonispetsialisti töö on muutunud ning kuidas muutub edaspidi ja mida peaks kommunikatsiooniõppes kohe muutma. Kui intervjueerida õppejõude ja tööandjaid, on lihtsam leida asjakohast teooriat, sest suurem osa eelnevaid uuringuid on tehtud just nende vaatest lähtuvalt

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö peaeesmärk oli välja selgitada, milliseid oskusi on noortel kommunikatsioonispetsialistidel vaja, et saada kommunikatsioonitööga hakkama olukorras, kus kommunikatsioonitöötajatele esitatavad nõuded on oluliselt kasvanud. Tulemuste põhjal on võimalik teha soovitusi Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe ajakohastamiseks.

Noored kommunikatsioonispetsialistid tõdesid, et kommunikatsioonitööd on keeruline ülikoolis õpetada, sest tegu on väga praktilise valdkonnaga. Kommunikatsioonispetsialisti töös on oskusi, mis arenevad ainult töökogemusega. Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppe vilistlaste sõnul pole ülikoolis võimalik õpetada töötempot, ajaplaneerimist, julgust ja strateegilisust.

Noored kommunikatsioonispetsialistid pidasid oma töös kõige tähtsamaks kirjutamisoskust, suhtlust ajakirjanikega ja strateegilisust. Kommunikatsioonispetsialistid tundsid, et Tartu Ülikool andis neile kõige tähtsamate oskuste puhul teoreetilise baasi, aga puudu jäi õppetöös praktilistest ja igapäevatööle sarnastest ülesannetest. Vastajad rõhutasid, et üheks kommunikatsioonitöö alustalaks on lai silmaring, mis peab teisi olulisi oskusi toetama.

Kommunikatsioonispetsialistide arvates oli Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõppest mitmeid tähtsaid teemasid puudu, sest kommunikatsioonitöötajatele esitatavad nõuded on oluliselt kasvanud. Tööandjad ootasid noortelt kommunikatsioonispetsialistidelt erinevaid digioskusi. Iseenesestmõistetavaks peeti sotsiaalmeedias erinevatel ühismeedia platvormidel postituste tegemist ning postitustele kujunduse tegemise oskust. Kommunikatsioonispetsialistidel tuli tööl selgitada vanema põlvkonna kolleegidele sotsiaalmeediakommunikatsiooni põhimõtteid. Kommunikatsioonispetsialistidel polnud kogemust ka olukorras, kus peab tegelema teemade või klientidega, kelle väärtused enda omadega kokku ei lähe. Samuti oodati töötajatelt kodulehtede haldamise oskust.

Noored kommunikatsioonispetsialistid pidid tööle minnes toime tulema suure pingega, sest tööandjate ootused olid suured ning eksimusi ei tolereeritud. Nende sõnul polnud Tartu Ülikooli kommunikatsiooniõpe pingeline ehk nad jäid alguses tööpinge talumisega hätta. Pingelisem õpe oleks kommunikatsioonispetsialistid paremini tööeluks ette valmistanud.

Kokkuvõttes oskasid noored kommunikatsioonispetsialistid välja tuua mitmeid oskusi, mis on nende töös kõige tähtsamad ning mida ülikoolis õpetatakse ülikoolis liiga vähe või üldse mitte. Intervjueeritavad ei osanud aga anda spetsiifilisi soovitusi, kuidas päriselt ajakohastatud õpet ellu viia ning missugune võiks olla tänapäevase õppe parim formaat ja sisu.

SUMMARY

The primary aim of this bachelor's thesis was to identify which skills young communication specialists need, in order to succeed in their work, particularly in a situation where the demands on communication professionals have significantly increased. Based on the results, recommendations can be made to update the communication curriculum at the University of Tartu.

Young communication specialists acknowledged that communication work is difficult to teach at university, because it is a highly practical field. There are skills in communication work that develop only through work experience. According to graduates of the University of Tartu's communication programme, it is not possible to teach things like the pace at work, time management, confidence, and strategic thinking at university.

The most important skills in their work, according to the young professionals, were writing, media relations, and strategic thinking. They felt that the University of Tartu provided a theoretical base for these essential skills, but the curriculum lacked practical and real-life like assignments. Respondents emphasised that a broad worldview is one of the cornerstones of communication work and that it supports the development of other important skills.

In the opinion of the communication specialists, several important topics were missing from the University of Tartu's communication curriculum, as the expectations for communication workers have significantly increased. Employers expected young professionals to possess various digital skills. Creating posts for different social media platforms and designing visuals for them was taken for granted. Communication specialists also had to explain the principles of social media communication to older colleagues. They lacked experience in handling situations where the client's or values did not align with their own. Website management skills were also expected.

Young communication specialists had to cope with significant pressure when entering the workforce, as employers' expectations were high and mistakes were not tolerated. They noted that the communication studies at the University of Tartu were not intense, which made the transition difficult. A more demanding academic experience would have better prepared them for working life.

In conclusion, young communication professionals were able to point out several key skills that are essential in their work but are not taught enough at the university. However, the interviewees struggled with how to implement an updated curriculum in practice.

KASUTATUD KIRJANDUS

Auger, G. A., & Cho, M. (2016). A comparative analysis of public relations curricula: Does it matter where you go to school, and is academia meeting the needs of the practice? *Journalism & Mass Communication Educator, 71*(1), 50–68.

Bentele, G., & Szyszka, P. (1995). PR-Ausbildung in Deutschland – ein facettenreiches Bildungsproblem. Eine Einleitung. In *PR-Ausbildung in Deutschland: Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven* (pp. 11–14).

Berger, B., Reber, B. H., & Heyman, W. (2005). *Illuminating the path to success in public relations*. International Communication Association. Communication & Mass Media Complete database.

Cole, R. T., Hembroff, L. A., & Corner, A. D. (2009). National assessment of the perceived writing skills of entry-level PR practitioners. *Journalism & Mass Communication Educator, 64*(1), 9–26.

Commission on Public Relations Education. (2015). *Summary report: Commission on Public Relations Education's (CPRE) Industry-Educator Summit on Public Relations Education*. Kasutatud 25.02.25, https://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2015/07/industry-educator-summit-summary-report.pdf

Commission on Public Relations Education. (2018). *Fast forward: The 2017 report on undergraduate public relations education*. Kasutatud 30.11.24, https://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf

Communication Director. (n.d.). A very brief history of PR. https://www.communication-director.com/issues/b2b-or-not-b2b/very-brief-history-pr/

Coombs, W. T., & Rybacki, K. (1999). Public relations education: Where is pedagogy? *Public Relations Review, 25*(1), 55–63.

Curtin, P. A., Gallicano, T., & Matthews, K. (2011). Millennials' approaches to ethical decision making: A survey of young public relations agency employees. *Public Relations Journal, 5*(2), 1–22.

Cutlip, S. M. (2013). *The unseen power: Public relations: A history*. Routledge.

Freberg, K., Remund, D., & Keltner-Previs, K. (2013). Integrating evidence-based practices into public relations education. *Public Relations Review, 39*(3), 235–237.

Gallicano, T. D., Curtin, P., & Matthews, K. (2012). I love what I do, but… A relationship management survey of millennial generation public relations agency employees. *Journal of Public Relations Research, 24*(3), 222–242.

Hazleton, V., & Cutbirth, C. (1991). Communication and public relations theory: Applications in the European economic community. Paper presented at the Speech Communication Association Convention, Atlanta, GA.

Hazleton, V., & Cutbirth, C. (1993). Public relations in Europe: An alternative educational paradigm. *Public Relations Review, 19*(2), 187–196.

Higher Education Statistics Agency. (2019). *Higher education student statistics: UK, 2017/18*. Kasutatud 25.11.2024, https://www.hesa.ac.uk/news/17-01-2019/sb252-higher-education-student-statistics

Hines, R., & Basso, J. (2009). Do communication students have the "write stuff"?: Practitioners evaluate writing skills of entry-level workers. *Journal of Promotion Management, 14*(3–4), 293–307.

Jelen, A. (2009). The nature of scholarly endeavors in public relations. In *Public relations metrics* (pp. 52–75). Routledge.

Kinnear, S. L., & Bowman, S. (2024). Recognising a signature pedagogy for public relations teaching and learning in the last twenty years. *Corporate Communications: An International Journal, 29*(1), 79–94.

Kutsekoda. (2023). *OSKA üldprognoos 2022–2031: Ülevaade Eesti tööturu olukorrast, tööjõuvajadusest ning sellest tulenevast koolitusvajadusest*.

Laasme, E. (2005). *Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollid, vastastikused arusaamad ning hoiakud ajakirjanduse ja suhtekorralduse suhtes* (Bakalaureusetöö). Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Laherand, M. L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.

Lane, A. B., & Johnston, K. A. (2017). Bridging the writing gap between student and professional: Analyzing writing education in public relations and journalism. *Public Relations Review, 43*(2), 314–325.

L'Etang, J. (1999). Public relations education in Britain: An historical review in the context of professionalisation. *Public Relations Review, 25*(3), 261–289.

MacManus, T. (1994). A comparative analysis of public relations in Austria and the United Kingdom. In *International Public Relations Research Symposium*, Lake Bled, Slovenia (p. 13).

Macnamara, J. (2014). Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review, 40*(5), 739–750.

Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review, 46*(5), 101973.

Moody, M. (2010). Teaching Twitter and beyond: Tips for incorporating social media in traditional courses. *Journal of Magazine Media, 11*(2).

Motschall, M., & Najor, M. A. (2001). The client-centered approach as a foundation for teaching the introductory course in public relations. *Public Relations Review, 27*(1), 3–25.

Neff, B. D., Walker, G., Smith, M. F., & Creedon, P. J. (1999). Outcomes desired by practitioners and academics. *Public Relations Review, 25*(1), 29–44.

Nessmann, K. (2008). The origins and development of public relations in Germany and Austria. In *Perspectives on public relations research* (pp. 227–241). Routledge.

Paimre, M. (2019). *Digitaalne informatsioon ja kommunikatsioon*. Õppematerjal. http://www.tlu.ee/~jaagup/dh/digitaalne_informatsioon_ja_kommunikatsioon/digitaalne_informatsioon_ja_kommunikatsioon.pdf

Petro, J. (2023). The importance of teaching public relations. *International Journal of Social and Educational Innovation*.

Rampton, J. (2016). Are press releases dead? *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/07/14/are-press-releases-dead/

Tartu Ülikool. (i.a.). Õppekavad. Kasutatud 22.05.25, https://statistika.ut.ee/oppekavad/

Tartu Ülikooli kodulehekülg. (i.a.). Kasutatud 18.11.24, https://ut.ee/et/oppekavad/ajakirjandus-ja-kommunikatsioon

Tallinna Ülikooli kodulehekülg. (i.a.). Kasutatud 13.12.24, https://www.tlu.ee/bfm/reklaam-ja-suhtekorraldus

Todd, V. (2014). Public relations supervisors and millennial entry-level practitioners rate entry-level job skills and professional characteristics. *Public Relations Review, 40*(5), 789–797.

Watson, T. (2024). Public relations education, 1950s–1990s: The IPRA perspective. *Corporate Communications: An International Journal, 29*(1), 68–78.

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

Sissejuhatus

Tervist, ma olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudeng Kristofer Seema. Me üritame täna siin koos jõuda arusaamani, missuguseid tänapäevaseid oskusi peaks ülikooliõpe tulevasele kommunikatsioonispetsialistile andma. Mainin, et salvestan intervjuud, vältimaks hilisemaid ebatäpsusi. Sinu isiklikud andmed siit intervjuust välja ei tule.

Soojendusküsimused

Kus töötad ja mis ametikohal? (ettevõtte nimi pole vajalik)

Kaua kommunikatsiooni valdkonnas kokku töötanud oled?

Kas sulle meeldib oma töö? Mis sind kõige rohkem motiveerib?

Esimene osa: enne ülikooliõpinguid

Kuidas ja millal tekkis mõte kommunikatsiooni ülikooli õppima minna?

Enne ülikooli, mida sa pidasid oma tugevusteks? (erialaga peab mingi seos olema)

Kuidas sa ennast õppijana kirjeldaksid?

Kas ülikoolis õppimine muutis sind õppijana?

Teine osa: õppekogemus kommunikatsioonitöö erialal

Millal ülikooli läksid? Millal lõpetasid?

Millised olid su ootused õppekavale ja tudengielule? Kas need täitusid?

Kuidas koroonapandeemia sinu õpinguid mõjutas?

Millised olid õppejõud? Kas nende loengud olid sinu arvates põnevad?

Millised olid kõige meeldejäävamad õppeained või ülesanded?

Milliseid ülesandeid teile õppejõud andsid? Olid need pigem teoreetilised või praktilised?

Kui palju keskenduti päris olukordadele, mis kommunikatsioonispetsialisti töös võivad juhtuda?

Millises seisus olid ülikooli õppetingimused? Kirjelda, millest tundsid, et sul puudu jäi?

Kui kättesaadavad olid õppejõud küsimuste või juhendamise jaoks väljaspool loenguid?

Milliseid võimalusi pakkus ülikool praktikaks?

Kolmas osa: töökogemus

Pärast ülikooli lõpetamist, kas sa tundsid, et oled valmis tööturule astuma? Põhjenda miks?

Kaua sul aega läks, et töö leida? Palju aitas selles osas ülikoolikraad? Kui suur roll oli praktikal, töökogemusel või tutvustel?

Millised olid su eesmärgid tööle minnes?

Palun loetle, milliseid oskusi ootas sinult tööandja? Paljud neist sarnanesid ülikoolis õpetatule?

Mis sind tööle asudes kõige rohkem üllatas?

Kas kommunikatsioonitöös on oskusi, mida ülikoolis pole võimalik õpetada? Palun loetle need oskused.

Millised ootused olid tööandjal sulle kuna olid ülikoolis eriala õppinud?

Mis on sinu arvates sinu töös kõige olulisemad oskused? Mida väärtustab su tööandja?

Mida pidid tööl tegema teistmoodi, kui ülikoolis õpetatud oli?

Too erinevustest mõni konkreetne näide? (pressiteade, ajakirjanikega suhtlus, eetika)?

Millist tagasisidet oled sa tööandjalt saanud? Millega on ta rahul? Millega mitte?

Kui sa alustasid ettevõttes tööd, millega jäid sa hätta? Mis sa arvad, mis põhjustel hätta jäid?

Millised on sinu sihid praegu? Kuhu soovid oma karjääris edasi liikuda?

Kui saaksid kommunikatsiooniõpet muuta, mida teeksid teisiti, et see toetaks paremini töös vajalikke oskusi?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

1. Mina, Kristofer Seema, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose, "Kommunikatsioonitööks vajalikud oskused algajate kommunikatsioonispetsialistide vaates ja soovitused kommunikatsiooniõppeks ülikoolis", mille juhendajad on Merilyn Säde ja Külliki Seppel, 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 Commonsi 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.

Kristofer Seema
23.05.2025.