

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Haridusteaduste instituut  
Kutseõpetaja õppekava

Rene Henri Rand

FILMIFESTIVALI ROLL KUTSEKOOLI MAINEKUJUNDUSES JA KOOLIKULTUURIS

TALLINNA POLÜTEHNIKUMI NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: hariduskorralduse lektor Karmen Trasberg

Tartu 2025

## **Kokkuvõte**

### **Filmifestivali roll kutsekooli mainekujunduses ja koolikultuuris**

#### **Tallinna Polütehnikumi näitel**

Siinse bakalaureusetöö raames uuris autor, milline on Tallinna Polütehnikumi filmifestivali senine roll ja tuleviku potentsiaal kutsekooli mainekujunduses erinevate osapoolte hinnangul. Kvalitatiivses uurimuses koguti poolstruktureeritud intervjuudega andmeid kuuelt eksperdilt (filmifestivali senised korraldajad ja kohtunikud) ja anonüümse struktureeritud küsimustega veebiküsimustikuga kolmelt õpilasesinduse liikmelt. Tulemused näitasid, et uuritavate hinnangul on Tallinna Polütehnikumi filmifestival kutsekooli maine kujundajana nii täna kui tulevikus oluline ning on toonud kutsekoolile laiemat meediatähelepanu, eristudes tavapäraest reklaamikampaaniatest ning ületades lihtsustatud sõnumeid nagu „meil on rohkem erialasid”. See võimaldab jõuda potentsiaalsete õpilaste ja nende vanemateni, kes mõjutavad oluliselt põhikooli järgselt tehtavaid haridusvalikuid. Samamoodi on filmifestival olulisel kohal noorte eneseteostusel, sotsiaalsete ja praktiliste oskuste arendamisel ning karjääriteekonna algusel.

**Märksõnad:** filmifestival, maine, mainekujundus, kutsekool

## **Abstract**

### **The role of film festival in shaping the image and school culture of vocational education institutions: a case study of Tallinn Polytechnic School**

In this bachelor's thesis, the author examined the current role and future potential of the Tallinn Polytechnic School's film festival in shaping the image and school culture, based on the perspectives of various parties. In a qualitative study, data was collected through semi-structured interviews with six experts (former organizers and judges of the film festival) and a structured anonymous online questionnaire completed by three student council members. The findings suggest that the Tallinn Polytechnic School's film festival plays, and is expected to continue playing, a key role in shaping the school's public image, attracting broader media attention to the vocational school by distinguishing itself from conventional marketing campaigns and surpassing simplistic messages like “we offer more specialties.” This enables reaching potential students and their parents, who significantly influence post-secondary educational choices. The event also contributes significantly to youth self-expression, the development of social and practical skills, and early career formation.

**Keywords:** film festival, image, branding, vocational school

## Sisukord

Kokkuvõte	2
Abstract	2
Sissejuhatus	4
Kutsehariduse kuvand ja mainekujundus	5
Kutsekooli mainet kujundavad tegurid	5
Koolivälised sündmused mainekujunduses	7
Metoodika	8
Valim	9
Andmeanalüüs	10
Tulemused	10
Noorte eneseteostus	11
Sotsiaalsete ja praktiliste oskuste arendamine	12
Karjääriteekonna algus	13
Tagasiside ja tunnustus	14
Kutsekooli maine	16
Arutelu	18
Tänuõnad	19
Autorsuse kinnitus	19
Kasutatud kirjandus	20
Lisa 1. Intervjuude kavad	26
Lisa 2. Joonised kategooriate moodustamisest	28

## Sissejuhatus

Kutsehariduse maine Eestis on olnud traditsiooniliselt madalam kui akadeemilisel haridusel (Loogma *et al*, 2019). Seda kujundavad inimese enda õpitee kogemus, kutsekooli lõpetamisel üleminek tööturule ja edasiõppimise võimalused kõrghariduses (Russo, 2019; Di Stasio, 2017). On teada, et noorte karäärivalikuid mõjutavad paljud faktorid, sh kooli maine (Di Pietro, 2018). Kutsekooli maine juures on oluline mõista neid mõjutavaid faktoreid, milleks on kooli asukoht, pakutavad õppeprogrammid, koolidisain (sh tema visuaalne identiteet), õppeasutuse identiteet, kommunikatsioon, koolivälised tegevused jne. Lisaks sõltub kutsekoolide maine ka avalikkuse hoiakutest, mida kujundavad meediakanalite kaudu levivad sõnumid (Gilpin, 2010; Breiter & Ruhe, 2018). Eestis on 31 kutsekooli, mis püüavad erinevate võimaluste ja tegevustega pälvida sihtrühmade tähelepanu (Kutseharidus, 2024). Käesolev teema on oluline, et mõista kooli mainet mõjutavaid faktoreid, sh õppetöö väliste sündmuste rolli mainekujunduses. Üheks selliseks tegevuseks võib pidada filmifestivali korraldamist.

Autorile teadaolevalt on filmifestivalide mõju varasemates uuringutes analüüsitud sihtkohtade kuvandi kujundamise seisukohalt (Ooi & Pederson, 2010; Kang 2018; Kendall *et al*, 2020) aga samas on teada, et filmifestival võib mängida olulist rolli õppimise toetamise protsessis (Liu *et al*, 2023), samuti on rõhutatud filmifestivalide rolli erialaõppe mainekujundamisel (Cydny & Ogórek, 2014). Siinjuures pole uuritud filmifestivalide rolli kutsekoolide mainekujunduses. Eestis on üle-riigilisi koolinoorte filmifestivale üldiselt vähe. Autorile teadaolevalt on üldhariduskoolidest varasemalt korraldanud sellist sündmust Rakvere Gümnaasium (Rakvere Gümnaasiumi filmifestival, aastatel 2004-2022), traditsioonilisest filmifestivali formaadist veidi erinev sündmus on Filmifestival Kaader ja Paide Gümnaasiumi õpilaste poolt korraldatav Horisont. Kutsekoolidest on filmifestivali korraldanud ainult Tallinna Polütehnikum.

Tallinna Polütehnikum on alates 2016. aastast läbi viinud koolinoortele mõeldud filmifestivali. Esialgu oli filmifestivali eesmärgiks anda noortele võimalus esitada oma lühifilme ja saada tagasisidet ekspertidelt, millele on hilisematel aastatel ühe eesmärgina lisandunud avalikkuse huvi tõstmine, et muuta kooli tegevused nähtavamaks. Sellest on kujunenud üle-eestiline sündmus, kuhu oodatakse osalema kutse-, üldharidus- ja huvikoolide õpilasi. Esialgu õpilasesinduse poolt korraldatavast kooli filmiõhtust on tänaseks välja kasvanud Eesti suurim noortele suunatud filmifestival, mis toimus 2025. aasta kevadel juba kaheksandat korda. Siia oodatakse lühifilme neljas kategoorias: dokumentaalfilm, sketš,

animafilm ja mängufilm. Esitatud lühifilme hindavad režissöörid, näitlejad, produtsendid, operaatorid, kes valivad välja kategooriate parimad (Filmifestivalist, 2024). Valitud teema on autorile oluline, kuna ta on olnud ise filmifestivali idee üks algatajaid ja läbiviijaid. Teema aktuaalsusele osutab ka see, et Haridus- ja Teadusministeeriumi plaanide kohaselt liidetakse kutsehariduse reformi käigus Tallinna Polütehnikum mitme teise Tallinnas asuva kutsekooliga (Tallinna Ehituskool, Tallinna Tööstushariduskeskus ja Lasnamäe Mehhaanikakool) ning neist moodustatakse Tallinna IT- ja tehnikakolledž (Haljas, 2025), mis võib filmifestivalile anda tulevikus veelgi suurema rolli õppeasutuse mainekujunduses. Sellest tulenevalt on bakalaureusetöö eesmärk Tallinna Polütehnikumi näitel välja selgitada, milline on filmifestivali roll kutsekooli mainekujunduse võimalusena.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ülevaatest, uurimuslikust osast ja arutelu peatükist.

## **Kutsehariduse kuvand ja mainekujundus**

Eestis on kutsehariduse maine olnud traditsiooniliselt madalam kui akadeemilisel haridusel (Loogma *et al.*, 2019). OECD riikides jätkab põhikooli lõpetajatest kutsekoolis keskmiselt 37% 15-19 aastastest noortest, seevastu kui Eestis on selliste õpilaste osakaal 28% (OECD, 2023). 2018. aastal läbiviidud uuringust selgus, et 77% lastevanematest soovitsid oma lapsel jätkata õpinguid pigem gümnaasiumis ning vaid 14% lapsevanemaid soovitas valida kutsekooli (Innove, 2018). Selleks, et populariseerida kutseharidust nii põhikooli kui gümnaasiumilõpetajate seas on käivitatud mitmeid reforme, samuti otsivad koolid ise võimalusi oma kuvandi muutmiseks. Näitena võib tuua Tartu Rakendusliku Kolledzi, kus uue nime ja visuaalse ja identiteediga sooviti kõnetada eeskätt nooremaid õppijaid ja julgustada neid tegema valikut kutsehariduse kasuks ning tõsta oskuste õppe väärtust kogu ühiskonnas (VOCO, sa). Ka muutused nüüdisaja meediaruumis on kaasa toonud vajaduse olla nähtav ja kujundada oma tegevusi lähtudes eelkõige huvirühmade ootustest (Tikerperi, 2020). Üha enam räägitakse kooli individuaalsusest ja eripärast, mis mõjutavad kooli mainet (Sutrop *et al.*, 2017).

## **Kutsekooli mainet kujundavad tegurid**

Kutsekooli mainet kujundavad mitmed tegurid: kooli asukoht, pakutavad õppeprogrammid ja nende seotus töömaailmaga (Pimpa ja Suwannapirom, 2008), varasemate õppijate kogemused, võimalus leida soovitud töö ja/või edasiõppimise võimalused kõrghariduses

(Russo, 2019; Di Stasio, 2017). Ühe mainekujunduse tegurina on eespool mainitud kooli asukohta ja ümbruskonda. Näiteks kesklinna piirkonnas, kus läheduses asuvad raamatukogud, teatrid, muuseumid jms on keskkond väärtuslikum, sest koostööd on võimalik teha kooliväliste organisatsioonidega ja nendes keskustes toimub arvestatav hulk kultuuriüritusi. Heinaru (2016) põhjal loob just ümbritsev keskkond õppimiseks ja arenguks hea aluse. Kutsekooli maine kujundamist mõjutavad ka koolikultuuriga seotud elemendid nagu õppeasutuse identiteet (sh tema visuaalne idenditeet ehk koolidisain), kommunikatsioon, koolivälised tegevused jne. Koolikultuurist tulenevad need põhimõtted, kuidas koolis erinevad protsessid toimivad. Samuti sõltub koolikultuurist suhete dünaamika, kuidas õpetajad, õpilased ja teised koolikogukonna liikmed omavahel ja ka avalikkusega suhtlevad (Mannix-McNamara *et al*, 2021). Samuti sõltub koolikultuurist ja seda toetavast kommunitatsioonist kooli idenditeedi ehitamine ja kuvandi loomine (Eger *et al.*, 2018).

Eesti Õigekeelsussõnaraamatu (ÕS, 2018) järgi on kuvand mingist nähtusest loodud kujutluspilt ehk avalikkuses kujunenud kuvand kellestki või millestki. Inglise keeles leiame kuvandile tõlkeks *image* (Haridussõnastik, s.a). Rammo (2015) on rõhutanud, et kuvandi loomisel on oluline teada, et sellele aitavad kaasa kõik organisatsiooniga seotud sõnumid ja tegevused. Alustades organisatsiooni juhust, töötajatest ja lõpetades kodulehekülje ning igapäevaste tegevustega. Kuvandi sünonüümiks eesti keeles leiame *imago* ehk maine (ing. k, *image, reputation*), mida ka siinses bakalaureusetöös edaspidi põhiliselt kasutatakse (Sõnaveeb, 2024). Tikerperi (2020) järgi on Eesti haridusvaldkonnas kooli maine laiemalt levinud mõiste. Näiteks on meedias sageli esile toodud, et kooli mainet mõjutavad peamiselt akadeemilised tulemused, mainele avaldavad mõju vilistlaste hilisemad edulood või kooli olemasolevad tingimused (Heinaru, 2016; Kasemägi, 2018). Haridus- ja Teadusministeeriumi tellitud küsitluste põhjal on maine seotud õpilaste, õpetajate ja vanemate rahuloluga (Lukk *et al*, 2016). Vaarik (2014) on välja toonud, et mainet “ei ole võimalik omada” ning see kujuneb pigem subjektiivselt ning maine kujunemist saab mõjutada aga mitte täielikult kontrollida. Üks võimalus õppeasutuse mainet defineerida on seda näha kui arusaama sellest, kuidas organisatsiooni tajuvad ja hindavad selle sihtrühmad, kes on sellega seotud ning kuidas nad sellest mõtleavad, tunnevad ja räägivad (Rust *et al.*, 2021). Sarnaselt selgitavad ka Foreman jt (2012), et maine on organisatsiooni väline peegeldus, mis näitab, kuidas tajutakse organisatsiooni sellest väljaspool. Organisatsioonil võib olla erinev maine eri sihtrühmade hulgas. Lange jt (2011) järgi võib maine olla seotud sellega kui hästi organisatsiooni tuntakse ehk tuntusel põhinev maine. Teisalt võib see olla nn arvamuspõhine ehk mida

organisatsioonist arvatakse mingis kindlas kontekstis (näiteks võidakse hinnata organisatsiooni originaalsust või usaldusväarsust). Kolmandana tuuakse välja üldine hinnang, mis tähendab seda kui atraktiivne organisatsioon teistele tundub (Lange *et al.*, 2011).

Mainekujunduse üheks teguriks on identiteet, mida võib kirjeldada kui organisatsiooni töötajate arusaama sellest, kuidas nad ennast tajuvad ja määratlevad (Harvey *et al.*, 2016). Fomburn (2012) väidab, et tugeva identiteediga organisatsioonid saavad suurema tõenäosusega rohkem tähelepanu ja tunnustust ning samamoodi nagu maine areneb ka identiteet pikema aja vältel (Gioia *et al.*, 2013). Samas toovad Homburg jt (2009) välja, et kui kaasata töötajaid organisatsiooni idenditeedi kujunemiseprotsessi, siis see tugevdab nende lojaalsust ja parandab ka üldist töörahulolu.

### **Koolivälised sündmused mainekujunduses**

Koolivälised sündmused ja tegevused mängivad samuti olulist rolli haridusasutuse maine kujunduses. Nendeks tegevusteks võivad olla õpi- ja huviringid, üritused, festivalid jms. Just filmifestivalide kaudu on võimalik tõsta nii asukoha kui ka korraldava kooli mainet ning edendada sotsiaalset suhtlust noorte filmitegijate vahel. Samuti on filmifestivalidel oluline roll noorte kaasamisel õppetöö välistesse tegevustesse ning need tõstavad noorte motivatsiooni luua ja esitleda oma loomingut, sh lühifilme (Kang, 2018; Liu *et al.*, 2013; Cydny & Ogórek, 2014). Osalemine õppetööd toetavates huviringides mõjutab õpilase emotsionaalset ja sotsiaalset arengut (Enăchescu, 2019; Feraco *et al.*, 2021). Uuringud näitavad nende tegevuste positiivset mõju noore enesehinnangule ja sotsiaalsetele oskustele ning võimaldavad õpilastel avastada uusi huvisid või erialasid (Lent, *et al.* 2017).

Autorile teadaolevalt on Eestis üldhariduskoolidest varasemalt üleriigilisi koolinoortelt koolinoortele suunatud filmifestivale korraldanud Rakvere Gümnaasium, kus viidi läbi kooli filmifestivali aastatel 2004-2022. Traditsioonilisest filmifestivali formaadist veidi erinev sündmus on Filmifestival Kaader, Paide Gümnaasiumi õpilaste poolt korraldatav Horisont ja Kinomaja filmikooli noorte korraldatav Koolifilm. Kutsekoolidest on koolinoortele mõeldud filmifestivali korraldamas ainult Tallinna Polütehnikum. Sellest on kujunenud üle-eestiline sündmus, kuhu oodatakse osalema kutse-, üldharidus- ja huvikoolide õpilasi. 2016. aastal õpilasesinduse poolt korraldatavast kooli filmiõhtust on tänaseks välja kasvanud Eesti suurim noortele suunatud filmifestival, mis toimus 2025. aasta kevadel juba kaheksandat korda. Siia oodatakse lühifilme neljas kategoorias: dokumentaalfilm, sketš, animafilm ja mängufilm. Esitatud lühifilme hindavad režissöörid, näitlejad, produtsendid,

operaatorid, kes valivad välja kategooriate parimad (Filmifestivalist, 2024). Filmifestival sai algusaastatel ellu kutsutud selleks, et õpilastel oleks võimalus oma lühifilme esitada filmifestivalile, kus saab tagasisidet oma ala tippudelt ning näha oma võidutööd suurel kinolinal. Hilisematel aastatel on ühe eesmärgina lisandunud avalikkuse huvi tõstmine Tallinna Polütehnikumi vastu ning seeläbi muuta kooli tegevused nähtavamaks. Filmiriivi veebikeskkonna järgi on esitatud lühifilmide arv aasta aastalt kasvanud. Kui filmifestivali esimesel korraldusaastal esitati 7 lühifilmi, siis näiteks 2018 esitati 26 lühifilmi ja 2020 esitati 30 lühifilmi. Rekordtulemuse on Tallinna Polütehnikumi filmifestival (edaspidi lühendina TPT filmifestival) saavutanud 2022. aastal kui esitati 67 lühifilmi (Filmiriiv, 2024).

Varasemad uuringud (Enăchescu, 2019; Feraco *et al.*, 2021; Lent, *et al* 2017) osutavad erinevate huvitegevuste ja kooliväliste sündmuste tähtsusele õppeasutuste kuvandi loomisel, kuid puudub teadmine, kuidas tajuvad erinevad osapooled filmifestivali rolli ja potentsiaali mainekujunduses. Sellest tulenevalt on bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada, milline on filmifestivalide roll kutsekooli mainekujunduses Tallinna Polütehnikumi näitel. Tulenevalt uurimisprobleemist ja eesmärgist püstitati uurimisküsimus: milline on filmifestivali senine roll ja tuleviku potentsiaal kutsekooli mainekujunduses erinevate osapoolte hinnangul.

## Metoodika

Käesolevas bakalaureusetöös valiti kvalitatiivne lähenemine, sest see uurimisviis andis võimaluse keskenduda osalejate subjektiivsetele kogemustele ning neid mõista konkreetses kontekstis (Strömpl, 2020). Uurimuse läbiviimisel kasutati sihipärast valimit, mida iseloomustab see, et uuringusse valitakse tüüpilised ja/või ideaalsed küsitletavad (Rämmer, 2014). Andmekogumiseks viidi läbi individuaalintervjuud ekspertidega (festivali korraldajad ja kohtunikud) ning veebiküsimustik õpilasesinduse liikmetega. Esmalt koostati intervjuu kava, kus lähtuti bakalaureusetöös püstitatud uurimisküsimusest ning läbitöötatud kirjandusest. Kuna sihtrühmi on kolm (korraldajad, kohtunikud ja õpilasesinduse liikmed), siis kohandati intervjuusid erinevatele sihtrühmadele. Intervjuude kavad (vt Lisa 1) sisaldasid sissejuhatavat- ja põhiosa. Sissejuhatuses paluti eksperdil ennast tutvustada ja põhiosas käsitleti filmifestivali ja mainega seotud teemasid. Muuhulgas paluti kohtunikel meenutada nende osalusaastal esitatud tööde taset ja õpilasesinduse liikmetel jagada oma kogemusi võistluse korraldamise perioodist. Peale intervjuude kavade valmimist vaadati koos juhendajaga küsimused üle ning soovitude põhjal tehti parandused. Pärast intervjuude kavade kinnitamist viidi läbi esimene prooviintervjuu TPT filmifestivali pikaajase

produktsoonijuhiga. Kuna intervjuu kavas sisumuudatusi ei tehtud, jäi prooviintervjuu valimisse. Seejärel sõlmiti kokkulepped ka teiste ekspertidega.

### **Valim**

Valimi moodustamise ainsaks kriteeriumiks oli see, et uuritava peab olema festivalikogemus korraldaja, osaleja, juhendaja või hindajana. Uuritavate leidmiseks kasutati nii uurija isiklikke kui ka filmifestivali praeguste korraldajate kontakte. Valimisse kuulusid kutsekooli filmifestivali korraldustiimide liikmed, kutsekooli õpilasesinduse liikmed ja võistluste kohtunikud. Uurimisinstrumendina kasutati individuaalintervjuud, et oleks võimalik omas tempos käsitletavaid teemasid arutada (Lepik *et al.*, 2014). Intervjuud toimusid võimalusel silmast silma ning kui see polnud võimalik, siis veebiintervjuudena. Andmete kogumisel kasutati poolstruktureeritud intervjuusid, et vajadusel saaks küsimuste järjekorda muuta või küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik *et al.*, 2014). Hilisemas andmeanalüüsis kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, sest selle abil saab keskenduda sõnumi peamisele tähendusele ja võtta arvesse ka “ridade vahele” peidetud mõtteid (Kalmus *et al.*, 2015). TPT filmifestivali endiste ja praeguste korraldajate ning kohtunikega intervjuude saamiseks pöördui otse nende poole. Kutsekooli õpilasesinduste liikmetega, kus liikmed olid peamiselt põhikooli baasil õppijad I-III kursuselt ning keda kokku oli kolm, viidi läbi anonüümne veebiküsimustik, mille palve osalemises edastas neile TPT filmifestivali peakorraldaja. Osalejatele anti ülevaade uurimuse eesmärgist ja nad nõustusid uuringus osalema. Õpilasesinduse liikmetele selgitati, et uuringus osalemine on anonüümne. TPT filmifestivali korraldajad ja kohtunikud rääkisid kõik oma nimega ja andsid nime kasutamiseks selles bakalaureusetöös ka oma nõusoleku. Kohtunike ja korraldajate moodustanud uuritavate valimite taustaandmed on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Ekspertide taustaandmed

Ekspert	Eksperti staatus
Marko Puusaar	TPT filmifestivali produktsioonijuht (2016-2022) ja EBS'i õppekorralduse spetsialist
Kaisa Liimets	TPT filmifestivali korraldusjuht (2016-2022), peakorraldaja (alates 2023) ja TPT huvijuht
Jüri Muttika	TPT filmifestivali õhtujuht (2022, 2024, 2025) ja Eesti Rahvusringhäälingu reporter-toimetaja
Peeter Rästas	TPT filmifestivali kohtunik (2020) ja Rakvere Teatri näitleja
Madis Kimmel	TPT filmifestivali kohtunik (2018) ja Raadio Kuku peatoimetaja
Märt Haamer	TPT filmifestivali kohtunik (2024), peatoetaja (alates 2018) ja AS Overalli tegevjuht

### Andmeanalüüs

Peale intervjuude toimumist transkribeeriti kõik kuus intervjuud, mis viidi läbi korraldajate ja kohtunikega. Transkribeerimine toimus käsitsi ja kokku tuli 31 lehekülge Wordi teksti, lisaks olulisemad andmed intervjuu kohta, st intervjuu toimumise aeg ja koht ning kestvus (Linno, i.a). Peale transkribeerimist alustati kodeerimisega, tekitades avatud kodeerimise abil uuringu vastustest saadud tekstiosadest (täenduslikud üksused) koodid ja nende alusel üldistavad kategooriaid. Veebiküsimustik õpilasesinduse liikmetega viidi läbi Google Forms küsitluste haldustarkvaras. Nii uuritavate intervjuude kui õpilasesinduse liikmete veebiküsimustiku kodeerimine toimus Google Docs veebirakenduses. Käesoleva bakalaureusetöö lisas nr 2 on välja toodud joonised, kuidas koodidest tekkisid kategooriad. Mõlema sihtrühma vastuste analüüsimisel kasutati induktiivse ja deduktiivse lähenemise kombineerimist, kus osad kategooriad tuletati andmetest (induktiivne lähenemine) ja osad teooriast (deduktiivne lähenemine). Mõlemal lähenemisel on oma plussid, induktiivses lähenemises andmeanalüüsile tuleb esile “uurimuses osalejate maailma mõistmine ja nende tõlgenduste ning tähendusüsteemide uurimine” (Kalmus *et al*, 2015), seevastu kui deduktiivne analüüs võimaldab struktureeritumat lähenemist ja laiendab olemasolevat teooriat.

### Tulemused

Järgnevalt esitab käesoleva bakalaureusetöö autor uurimistulemused kategooriate kaupa. Selleks, et tulemusi illustreerida, on intervjuudest välja toodud ka olulisemad tsitaadid.

Tekstiosad, mis on ebaolulised, on välja toodud märkega /.../. Uurimisküsimuse: “milline on filmifestivali senine roll ja tuleviku potentsiaal kutsekooli mainekujunduses erinevate osapoolte hinnangul” tekkis andmeanalüüsi käigus kokku viis kategooriat, mille alusel on tulemused esitatud.

### Noorte eneseteostus

Intervjuudest koorus välja esimese kategooriana noorte eneseteostus. Kutsekooli õpilasesinduse liige on kirjeldanud enda eneseteostuse kogemusi filmifestivali abimeeskonna liikmena järgmiselt:

*Aja planeerimine, meeskonnas töötamine, ürituse planeerimine, näha tükikesi filmimaailmast mida igapäev ei näe, avalik suhtlemine, enesekindluse kasv ja väga palju muud. Kogemused, mälestused, ja hea lisa CV-sse.*

Samas kirjeldab teine õpilasesinduse liige, et korraldamise ajal sai tunda erinevaid emotsioone, mis aitasid ennast tundma õppida ja emotsioone juhtima ning ka kriisiolukordades toime tulema.

*Nägin nõ lavataguseid tegevusi, võtsin ise osa nendest ilmselgelt ja sain tunda seda stressi ürituse eel ja ajal, aga ka rõõmu, kui üritus on korda läinud. Mina isiklikult tegelesin kava jälgimisega ja vastutasin selle eest, et tolle aasta esineja bänd oleks õigel ajal valmis lavale liikuma ja esinema. /.../ Lisaks olime tiimiga kooli meedias kajastamas festivali selle toimumise ajal, nii et saime ka harjutada hetkes ideede välja mõtlemist ja nende korda viimist. Lisaks igal üritusel juhtub ikka asju, kus on vaja kiiresti lahendus välja mõelda, seega ka see kogemus sai suurendatud.*

Marko Puusaar eksperdi rollis tõstab esile, et lisaks osalejatele saavad siit väga hea kogemuse ka need noored, kes on filmifestivali ise korraldamas.

*/.../ Teine pool, mis on ikkagi ma arvan olnud ka väga ohuline, on tegijate jaoks olnud hoopiski. Kes osalevad selle korraldamises on nagu metsikult hea kogemus saada nii-öelda tervikpilti. Aga selline praktiline ikkagi “I did it” nii-öelda elamus kätte saada. Kuidas see asi tegelikult kokku saab, et see, mida sa näed kuskil, mida sa*

*koged kuskil külalisena või osalejana on hoopis teine, kui see, mida sa näed ja koged siis kui selle asja ise korraldad.*

Esimese kategooria vastuste lühikokkuvõttena selgus, et noored hindavad võimalust olla võistluste kaaskorraldajad ja sama näevad ka filmifestivali korraldajad, et see annab neile erinevaid kogemusi, olukordade lahendusi ja “ma sain hakkama” elamust. Oluline on ka saadud meeskonnatöö- ja ajaplaneerimise oskus, mis mõjutab noorte edaspidist eneseteostust.

### **Sotsiaalsete ja praktiliste oskuste arendamine**

Järgmise kategooriana ilmnis nii ekspertide intervjuudes kui õpilaste ankeedis sotsiaalsete ja praktiliste oskuste arendamine, mis toimub audiovisuaalmeedia loomise kaudu. Selleks võib olla lühifilm, muusikavideo, animafilm vms. Madis Kimmel toob vastuses esile mitmed sotsiaalsed ja praktilised oskused, mida seesugune videoprojekt noorele kogemusena pakub.

*/.../ Nad ei olnud tehtud kuidagi masinlikult. Mingisuguse šablooni järgi välja lõigatud. Siin oli näha sellist loo jutustamise oskust ja tärkavat loovust. Ma arvan, et see aitab ülipalju kaasa. /.../ See, et sa oma võttegrupi paned tööle. See, et sa selle idee üleüldse teistele maha müüid. See, et sa pead seal ka juhendajaga suhtlema. Tõenäoliselt pead oma ideed kaistma jne. See on see sotsiaalse suhtlemise pool. /.../ See hirm, et sellest üldse üle saada, et helistada mõnele kinnisvara omanikule või ettevõtjale vms. See on kindlasti midagi niisugust, mis paneb noore inimese sotsiaalsed oskused proovile ja kui sa sealt juba välja ujud või selle asja ära teed, siis sa tuled kindlasti teiselt poolt välja väga tugevana.*

Sarnaselt märgib eelnevalt mainitud oskuste arendamise olulise kohana ära ka Peeter Rästas. Ka siis kui osaled filmifestivalil mitte osalejana aga ka korraldajana.

*Filmitegemises kasutatavad oskused on mujalgi ära kasutatavad. Need on loo jutustamise oskus, eneseväljendamise oskus. Need on igalpool kasutatavad. Universaalsed. Kool kui selline peaks vaatama positiivselt selle peale, et sellist asja neil korraldatakse ja aitama sellele kaasa. Oma võimuses nii palju kui vähegi saab.*

Lisaks juhib Märt Haamer tähelepanu faktile, et visuaalne kirjaoskus on tänases päevas äärmiselt oluline.

*Pildi keeles jutu rääkimine on täna äärmiselt oluline oskus. Üks põlvkond on sellest rongist maha jäänud ja ei osata isegi ennast filmida Zoomi koosolekul. Selle oskuse lihvimine noorest peale on väga oluline.*

Selle kategooria kokkuvõttena saab välja tuua, et noored omandavad nii audiovisuaalmeedia loomisel kui ka filmifestivali korraldamisel sotsiaalseid ja praktilisi oskusi, mida saame pidada universaalseteks ja ülekantavateks.

### **Karjääriteekonna algus**

Intervjuudest kerkis esile karjääriteekonna alguse kategooria. Näiteks toob Peeter Rästas välja, et noore jaoks on filmifestivalil osalemine osa tema edasisest karjääriportfooliost.

*Samamoodi kui noor on otsustanud, et ta läheb Balti Filmi- ja Meediakooli õppima või läheb kuhugi välismaale, siis see on ka osa portfooliost. Showreeli on ka võimalik panna, et sellisel festivalil olen saanud tunnustuse. See on kindlasti see, mis annab kindlasti annab mingi tõuke, et orbiidile lähemale jõuda.*

Õpilasesinduse liige on kirjeldanud karjääriteekonna algust kui võimalust järgnevalt:

*/.../ Filmifestivalil osalemine annab neile võimaluse millegi kindla suunas töötada, ennast "reklaamida" ja natukenegi õppida, kuidas filmimaailm päriselt välja näeb (stenaarium, ajakavad, näitlejad, kirjutamine, kuupäevad, galal osalemine jne). /.../*

Kaisa Liimets märgib, et nii mõnedki TPT filmifestivalil osalenud noored on hiljem saanud kaasa lüüa erinevates rollides filmimaailmas, kas siis kaadri ees või tehnilise tiimiliikmena.

*Järjest enam me hoiame alati pilku peal ka oma osalejatel, mis nendest on saanud ja kuhu nad edasi on läinud. Tegelikult väga paljud suunduvad edasi filmimaailma.*

*Väga paljud on saanud pakkumisi läbi filmifestivalil osalemise. Näiteks erinevates filmides kaasa teha. Kas operaatori, režissööri või näitlejana.*

Madis Kimmel viitab, et isegi kui praegusel hetkel ei sünni noore jaoks filmifestivalil osalemisel uusi kontakte, siis see võib juhtuda tulevikus.

*See võrgustiku loomine ja võrgustiku ehitamine on selles töös tohutult oluline. Samuti ka meeldejäätmine. Võib-olla ka mingisugused vestlused esialgu ei lähegi kaugemale kolmest või viiest lausest. Aga kahe või kolme aasta pärast oled sa tollel samal inimesel või tema kolleegil mees. See võimalus presenteerib ennast.*

Jüri Muttika osutab, et TPT filmifestival võiks olla eeltase enne Balti Filmi- ja Meediakooli.

*/.../ siin vahepeal oli oht, et see [filmifestival] kaob ära, koroonaga pingesse ilmselt - ma olin see vend, kes ütles, et vabandust aga ma võin selle hõlma all kuhugi ära varastada. Seda eeltaset enne BFMi on vaja. /.../ Ühest äärest väljund. Ta on parem koht kui Tiktok, sest sa saad midagi vastu ka. Noor inimene, kes otsib enda teed saab ka mingi signaali. Kui ta alles jääb, siis see on äge. Ta täidab rohkem kui ühe kooli mingit õppekava.*

Kolmanda kategooria vastuste lühikokkuvõttena on oluline rõhutada, et filmifestivalil osalenud noortele on siit saanud alguse teekond filmi- või telemaailmas. Samuti on see oluline verstapost enne Balti Filmi- ja Meediakooli, kus noored filmitegijad saavad oma õpinguid jätkata.

### **Tagasiside ja tunnustus**

Intervjuudest ja ankeedivastuste analüüsist selgus, et filmifestivalidel on oluline osa tagasisidel ja tunnustusel. Siin saavad osalejad tagasisidet kohtunikelt, kes on üldjuhul oma ala professionaalid. Selliselt kirjeldab üks kutsekooli õpilasesinduse liige, kes on ka ise filmifestivali korraldamisel osalenud:

*Tagasisidest saab õppida ja veel paremini teha järgmistel kordadel ning kui läheb nii hästi, et võidab ka auhindu, siis saab seda ainult hea dokumentatsioonina näidata, et noor oskab seda, mis talle meeldib.*

Sarnaselt toob Kaisa Liimets välja mõned põhjused, miks tagasiside ja tunnustus on oluline:

*Meil on alati väga korralik auhinnapagas, mis kindlasti noori meelitab osalema. Kindlasti see, et nende filme vaatavadki üle tunnustatud Eesti filmitegijad ja kultuuritegelased. Nad saavad oma filmile väga konstruktiivset tagasisidet.*

Märt Haamer peab lisaks tunnustusele oluliseks ka seda kui noore filmitegija tehtud lühifilm jõuab galaõhtul kinolinale.

*Sinu poolt loodud mingi tulemus eksponeeritakse hästi suurelt sellises keskkonnas, milles on alateadlik väärtus. Kinosaalis, ma arvan, et selle mõju ei saa mitte üldse alahinnata. /.../ juhtub selle noore inimese peas kui sinu filmi näidatakse, selle järel on aplaus ja kui keegi midagi ütleb ka.*

Jüri Muttika lisab, et olulisel kohal on ka filmifestivalil pärjatud õppijad, kes on saanud tunnustuse ja seeläbi ka ürituse mainet kujundanud.

*/.../ Nende film, mis nad tegid kooli festivaliks - töötas ja võitis. Nad tegid teise veel, samuti töötas ja võitis. Siis nad tegid "Kiik, kirves ja igavese armastuse puu", mis noortefilmina töötas. /.../ Meel Paliale ei ole otseselt süsteemist tulnud. Ta on oma huvi pealt kasvanud ja polükas on andnud talle võimaluse ja öelnud, et tee nüüd. Tegi kaks korda ja võitis. See on tagasiside. /.../ Festival oli see koht, kus nad said teada oma kvaliteedi kohta. Kui festivali kogu ajalooline panus on see, et me saame ühe hea režissööri, kes on ka maailma tasemel, siis see on jummalagi hästi kulutatud maksumaksja raha.*

Neljanda kategooria vastuste lühikokkuvõttena võib öelda, et tagasisidele ja tunnustus on olulisel kohal ning kui osalejate loodud teost näidatakse publikuga täis kinosaalis suurel kinolinal, on see laiem tunnustus ka koolile.

### **Kutsekooli maine**

Viienda ja töö eesmärgi seisukohalt kõige olulisema kategooriana ilmnes filmifestivali roll kutsekooli maines. Õpilasesinduse liikmed on oma vastustes märkinud, et kutsekool on tänu filmifestivalile pääsenud avalikkuses paremini pildile.

*See ilmselt paneb inimest koolist huvi tundma, kui näeb meedias festivali reklaami. See on hea võimalus tõmmata tähelepanu mitte ainult festivalile, vaid ka koolile endale ja seda just potentsiaalsete tulevaste õpilaste seas.*

*/.../ See annab võimaluse koolist rääkida läbi uue vaatenurga, ka siis kui noored ei mõtle aktiivselt selle peale. Sügisel on tänavad täis kutsekoolide reklaame, aga kui oled juba varem noorele/vanemale silma jäänud, märkavad nad sind rohkem. Ja pigem kuulaks uudist filmifestivali kohta kui lihtsalt "meie koolis on 30+ eriala!"*

Ka eksperdid osundavad filmifestivali rollile kooli mainekujunduses, samas lisades, et kutsekool ei ole tupiktee ja siia ei tulda omandama vaid kutseharidust.

*Kuna filmifestival on aasta aastalt kasvanud, siis see nimi iseenesest kõlab - Tallinna Polütehnikum. Nii mõnigi ei olnud varem kursis, et on selline kutsekool, mis pakub selliseid erialasid. Minu arust see näitab väga hästi ka seda, et kutsekool ei ole tupiktee. /.../ Tegelikult koolidest keegi ei korralda nii suures mastaabis sellist üritust. Just ka üldhariduse ja huvikoolide noortele. Ülikoolil, Balti Filmi ja Meediakoolil on oma festival, koolisisene. (Kaisa Liimets)*

*See mõjub hästi poliika mainele, et näe teevad sellist asja. Ei ole ainult, et sa saad õppida näiteks radistiks. Poliikas annab ühiskonnale signaali, et meil on ka pehmem pool. Me teeme ka kunsti ja ootame kunstnikke. Poliika filmifestival peab ka peale*

*kutsekoolide liitmist alles jääma. Ta võib jääda poliika nime alla aga seda saab ka erinevalt disainida. Näiteks POLÜFF. (Jüri Muttika)*

Marko Puusaar viitab oma vastuses faktile, et filmifestivali saab pidada ka märgiks, millega saab kutsekooli tuntavaks teha.

*See on olnud asi, millega välja paista. See on viis, kuidas kooli tuntavaks teha. Nii nagu Coca-Cola on ennast tuntuks teinud üle aastakümnete jõuluvanaga. Tegelikult täpselt sama põhimõte. Pole neil mingit seost omavahel aga tarvitab lihtsalt mingisugust märki. Filmifestival kannab endas kindlasti just seda efekti. Pluss muidugi see on hea conversation starter.*

Madis Kimmel rõhutab oma vastuses asjaolule, et saada heaks filmitegijaks ei pea ilmtingimata minema uhke mainega kõrgkooli, piisab kutsekoolist.

*/.../ Näidata, mismoodi see protsess käib. Ta näitab ka seda, et filmindus on hästi lai ala. Sugugi ei pea sa alati minema uhke lühendiga kõrgkooli selleks, et saada heaks filmitegijaks. Ma arvan, et seda võiks see festival näidata. Kokku tuua need kutsekoolide õpilased ja tudengid, kes oskavad oma eriala visualiseerida.*

Selle kategooria vastuste lühikokkuvõttena saab osutada, et TPT filmifestivalil on oluline koht kutsekooli mainekujunduses. See on võimalus märgina seda kutsekooli laiemalt tutvustada ja olla ka hea vestluse alustaja. Samas osutab, et kutsekool ei ole tupiktee ning kooli lõpetades saab noor siit midagi enam kaasa kui ainult kutse.

Kokkuvõtvalt võime uurimusküsimuse vastuses järeldada, et TPT filmifestival täidab kutsekooli mainekujunduses mitmeid rolle. Esmalt on osalemine TPT filmifestivalil noortele tunnustuse ja tagasiside võimalus, teisalt võib see olla noortele karjääriteekonna alguseks, kolmandaks pakub see noortele eneseteostust ning neljandana annab see võimaluse arendada noorte sotsiaalseid ja praktilisi oskusi. Lisaks on filmifestivalil suur tähendus kutsekooli maines. Nii korraldajate, õpilasesinduse liikmete kui ka kohtunike vastustest saame välja lugeda, et kõik need aspektid on olulise potentsiaaliga ka tulevikus.

## Arutelu

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, milline on Tallinna Polütehnikumi filmifestivali senine roll ja tuleviku potentsiaal kutsekooli mainekujunduses erinevate osapoolte hinnangul? Järgnevas peatükis arutletakse saadud tulemuste üle.

Uurimistulemuste analüüsimisel selgus, et intervjuudes osalenud eksperdid ja veebiküsimustikus vastanud õpilasesinduse liikmed leiavad, et TPT filmifestival on nii täna kui ka tulevikus olulisel kohal kutsekooli maine kujundajana. Antud uurimuse tulemused kinnitavad varasemalt välja toodt, et õppetööd toetavates huviringides osalemine mõjutab õpilase emotsionaalset ja sotsiaalset arengut aga samas ka praktilisi oskusi (Enăchescu, 2019; Feraco *et al.*, 2021). Lent jt (2017) on enda uuringus rõhutanud, et erinevates huvi- ja loometegevustes osalemine mõjub positiivselt noore enesehinnangule ja samuti ka sotsiaalsetele oskustele, mis kattuvad siinses bakalaureusetöös välja toodud tulemustega. Liu jt (2013) on uurinud, kas filmifestivalid võivad olla üliõpilastele motivatsiooniks kui kutsuda nende audiovisuaalset loomingut hindama sellel erialal töötavaid professionaale alustades näitlejatest ja lõpetades režissööridega. Nende uurimusest selgus, et kohtunikelt ehk eriala ekspertidelt saadud tagasiside on noortele tudengitele oluliseks õpikohaks ja tõstis nende silmis kooli mainet. Samale tulemusele jõudsid käesolevas bakalaureusetöös osalenud uuritavad, kes rõhutasid just praktikutelt-professionaalidelt tulnud tagasiside ja tunnustuse rolli.

Liu & Ma (2022) toovad oma artiklis näite professionaalsest meelelahutustööstusest, kus filmifestivalidel jagatakse auhindu filmidele ja meeskondadele eelkõige selleks, et motiveerida osalejaid aga teisalt ka seepärast, et filmifestivalide kaudu on võimalik arendada oma koostöö võrgustikku. Viimane asjaolu võib aga anda uue tõuke ka meeskonnaliikmete karjääriteekonnas. De Valck (2013) selgitab, et noortele suunatud filmifestivalidelt on alanud nii mõnegi noore jaoks uus karjääriteekond. Sarnaste tulemusteni jõudsid ka siinses bakalaureusetöös osalenud uuritavad, kes tõid välja, et filmifestival on olnud mitme aktiivsema filmitegija jaoks uue karjääriteekonna algus.

Intervjuude analüüsimisel selgus, et filmifestivali mõju avaldub kooli mainele mitmes suunas. Üheks suunaks on asjaolu, et kutsekool on avalikus meediaruumis pääsenud filmifestivaliga paremini pildile, sest see ei ole järjekordne reklaam signatuuriga “meil on rohkem erialasid”. Kutsekooli reklaamimisel ehk turundustegevusel on see oluline eristus teistest kutsekoolidest. Widelska (2024) järgi saame turundustegevuse eesmärkideks pidada näiteks kutsekooli tuntuse suurendamist või kooli positiivse maine ja kuvandi kujundamist.

Uuritavate vastustest võime järeldada, et filmifestivali korraldamine võib olla üks tegevus seesuguste eesmärkideni jõudmisel. Seesuguselt on võimalik jõuda uute võimalike õpilasteni ja/või nende vanemateni, sest põhikooli lõpetajate hulgas mängivad vanemad edasise koolitee otsustamisel olulist rolli (Szymańska, 2008).

Kuna siinse bakalaureusetöö uurimuseks on valitud kvalitatiivne lähenemine ja valim on piiratud, siis ei saa neid tulemusi üldistada. Tulevikus võiks teemat laiemalt uurida kvantitatiivse lähenemisega, kaasates suuremat hulka osalejaid. Teisalt võimaldab just kvalitatiivne töö esile tuua neid personaalseid kogemusi, mis TPT filmifestivalil osalemine on andnud. Tuleviku seisukohalt on sellel tööil praktiline väärtus, sest tulenevalt Tallinnas asuvate kutsekoolide liitmisest, jõutakse peagi otsuseni TPT filmifestivali tulevikust. Selle töö tulemused võiksid olla positiivse lahenduse mõjutajaks ja näidata korraldajatele selle festivali potentsiaali.

### **Tänuõnad**

Bakalaureusetöö autori suurimad tänuõnad lähevad juhendaja, hariduskorralduse lektor Karmen Trasbergile, soe käepigistus retsensent Mikk Granströmile ja aitäh, kõigile uuritavatele, kes olid nõus intervjuudes ja veebiküsimustikes osalema!

### **Autorsuse kinnitus**

*Kinnitan, et olen koostanud ise käesoleva lõputöö ning toonud korrekselt välja teiste autorite ja toetajate panuse. Töö on koostatud lähtudes Tartu Ülikooli haridusteaduste instituudi lõputöö nõuetest ning on kooskõlas heade akadeemiliste tavadega.*

Rene Henri Rand

/ allkirjastatud digitaalselt /

15.05.2025

## Kasutatud kirjandus

- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S. & Kamenidou, I.E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices', *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6 (2), 38–44.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3836638>
- Breiter, A., & Ruhe, A. H. (2018). *Paper versus school information management systems: Governing the figurations of mediatized schools in England and Germany*. University of Hamburg & University of Bremen
- Cudny, W. & Ogórek, P. (2014). Segmentation and motivations of the attendees' of the Mediaschool Festival in Łódź, Poland. *Bulletin of Geography*, 24(2024), 41–56.  
<http://dx.doi.org/10.2478/bog-2014-0013>
- Di Stasio, V. (2017). 'Diversion or safety net?' Institutions and public opinion on vocational education and training. *Journal of European Social Policy*, 27(4), 360-372.  
<https://doi.org/10.1177/0958928717719199>
- de Valck, Marijke. (2013). Sites of Initiation: Film Training Programs at Film Festivals. 10.1057/9781137070388\_7
- Eesti Õigekeelsussõnaraamat ÕS (2018). <https://arhiiv.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=kuvand>
- Enăchescu, V. (2019). Management of educational potential through extracurricular activities. *The Review of International Comparative Management*, 20(3), 317-322  
<https://doi.org/10.24818/rmci.2019.3.317>
- Eger, L., Egerová, D., & PISOŇOVÁ, M. (2018). Assessment of School Image. *Center for Educational Policy Studies Journal*, 8(2), 97-122. <https://doi.org/10.26529/cepsj.546>
- Erkani, M.E. (2016). Quantitative and qualitative problems of short film production in cinema education in Turkey. *SHS Web of Conferences*, 26.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20162601126>
- Foreman, PO, Whetten, DA & Mackey, A. (2012). An identity-based view of reputation, image, and legitimacy: Clarifications and distinctions among related constructs. In: Barnett ML, Pollock TG (eds) *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press, 179–200.
- Feraco, T., Resnati, D., Fregonese, D., Spoto, A., & Meneghetti, C. (2022). Soft Skills and Extracurricular Activities Sustain Motivation and Self-Regulated Learning at School. *The Journal of Experimental Education*, 90(3), 550–569.  
<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/00220973.2021.1873090>

- Gioia DA, Schultz M & Corley KG. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review* 25(1): 63–81
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265–287.  
<https://doi.org/10.1080/10627261003614393>
- Godlewski, G., Marciniak, A., & Zarzycka, A. M. (2023). Logotype as a Tool in Marketing Communication: An Analysis of Websites of Agritourism Farms. *Sage Open*, 13(4).  
<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/21582440231219110>
- Haridus- ja Noorteamet. (2023). *Kutsehariduse võistlussaade “Noor Meister” alustab täna uut hooaega*.  
<https://harno.ee/uudised/kutsehariduse-voistlussaade-noor-meister-alustab-tana-uut-hooaega>
- Haridus- ja Teadusministeerium (2024). *Kutseharidus*.  
<https://www.hm.ee/kutse-ja-taiskasvanuharidus/kutseharidus>
- Haridussõnastik (s.a). <https://arhiiv.eki.ee/dict/haridus/index.cgi?Q=kuvand&F=M&C06=en>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Land Culture in Organizations. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. Holten Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (11-35). *Oxford University Press*.
- Harvey, W. S., Morris, T., & Müller Santos, M. (2017). Reputation and identity conflict in management consulting. *Human Relations*, 70 (1), 92-118.  
<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0018726716641747>
- Haljas, E. (2025, 22. jaanuar). Haridusministeerium koondab Tallinna kutseõppe kahe uue kolledži alla: õppekohti tuleb juurde, ühiselamuid mitte. *Postimees*.  
<https://www.postimees.ee/8177430/haridusministeerium-koondab-tallinna-kutseoppe-kahe-uue-kolledzi-alla-oppekohti-tuleb-juurde-uhiselamuid-mitte>
- Heinaru, R. (2026, 7. oktoober). Millest sõltuvad kooli tulemused ja maine? *Õpetajate leht*.  
<https://opleht.ee/2016/10/millest-soltuvad-kooli-tulemused-ja-maine>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73 (2), 38-54.  
<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1509/jmkg.73.2.38>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–Brand relationships: a three-country study of brand

- perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jani, D. and Mwakyusa, J.R.P. (2021). Residents' perception of festival impacts and satisfaction: a focus on Zanzibar international film festival (ZIFF), *International Journal of Event and Festival Management*, 12 (4), 365-379. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJEFM-02-2021-0022>
- Kalmus, V. (2015). *Kujutiste lugemine - Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine/>
- Kalmus, V., Masso, A. & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs - Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalys/>
- Kang, E. (2018). Sündmuse mõju sihtkoha kuvandile filmifestivali Festheart näitel [bakalaureusetöö, Tartu Ülikool]. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/62385>
- Kasemägi, K. (2018, 30. september). Kaspar Kasemägi: kust see kooli „maine“ tuleb? *Tartu Postimees*. <https://tartu.postimees.ee/6417654/kaspar-kase-magi-kust-see-kooli-maine-tuleb>
- Kendall, G., Chan, J. H. T., Yeung, M. C. H., & Law, K. K. (2020). Do film festivals attract tourists? *Current Issues in Tourism*, 24 (11), 1482–1486. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13683500.2020.1758041>
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Easuring and Managing Brand Equity*. 2 Tr. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37 (1), 153-184. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0149206310390963>
- Lehari, I., Meister, L., Melioranski, R.H., Pärn, M., & Siimar, J. (2012). *Kuidas leiutad jalgratast? Disainimeelselt ettevõtlusest*. Eesti Disainikeskus ja Eesti Kunstiakadeemia.
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2022). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146-170. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/1470357220966775>

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. & Strömpl, J. (2014). Intervjuu - Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/intervjuu/>
- Lent, R.W., Ireland, G.W., Penn, L.T., Morris, T.R., & Sappington, R. (2017). Sources of self-efficacy and outcome expectations for career exploration and decision-making: A test of the social cognitive model of career self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 99, 107-117. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.01.002>
- Liu, Y., Ling, M., & Nechita, F. (2023). Higher-Institution-Based Film Festivals as a Vehicle to Improve Student Production Quality and Form University–Industry Connections. *Trends Higher Education*, 2(2), 340-362. <https://doi.org/10.3390/higheredu2020020>
- Liu, Y., & Ma, Yifang. (2022). Quantifying Award Network and Career Development in the Movie Industry. *Frontiers in Physics*, 10 (2022). <https://doi.org/10.3389/fphy.2022.902890>
- Lukk, M., Sannul, M., Tamm, A., Leijen, Ä., Adov, L., Aksen, M., Themas, A. (2016). Kontseptsioon ja mõõtevahendid hindamaks rahulolu üld-, kutse- ja kõrgharidusega ning täiendusõppe võimalustega. Tartu: Tartu Ülikool.
- Lund, B. (2019). Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 251–267. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Loogma, K., Ümarik, M., Sirk, M. (2019). How history matters: The emergence and persistence of structural conflict between academic and vocational education: The case of post-Soviet Estonia. *J Educ Change* 20, 105–135. <https://doi.org/10.1007/s10833-018-09336-w>
- Mannix-Mc-Namara, Patricia., Hickey, N., MacCurtain, S., & Blom, N. (2021). The Dark Side of School Culture. *Shcool of Education*. 11(3). <https://doi.org/10.3390/soc11030087>
- Ooi, CS., Pedersen, J. City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Brand Public Dipl* 6, 316–332 (2010). <https://doi.org/10.1057/pb.2010.30>
- Pimpa, N.M; Suwannapirom, M. (2008). Thai students' choices of vocational education: marketing factors and reference groups. *Educ Res Policy Prac* 7, 99–107. <https://doi.org/10.1007/s10671-007-9035-9>
- Rammo, A. (2005). Suhtekorraldus vabauhendustes : käsiraamat kommunikatsioonist ja meediasuhetest. Kirjastus: Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit

- Russo, G., Serafini, M. & Ranieri, A. (2019). Attractiveness is in the eye of the beholder. *Empirical Res Voc Ed Train*, 11(7). <https://doi.org/10.1186/s40461-019-0082-2>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0022242921995173>
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine - Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/valimid/>
- Linno, M. (2020). *Transkribeerimine - Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/transkribeerimine/>
- Linno, M. (2020). *Kodeerimine ja kategoriseerimine - Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kodeerimine-ja-kategoriseerimine/>
- Sharma, A., Agarwal, R., & Aggarwal, S. (2023). Factors influencing social media marketing having the impact on brand awareness and brand image. *Journal of Statistics and Management Systems*, 26 (3), 745-754. <https://doi.org/10.47974/JSMS-1063>
- Sikk, S. (2018, 10. mai). *Logo, bränding ja visuaalne identiteet – mis neil vahet on?* <https://www.redwall.ee/blogi/261-logo-branding-ja-visuaalne-identiteet-mis-neil-vahe-t-on/>
- Strömpl, J. (2020). *Üldmetodoloogilised küsimused - Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/uldm Metodoloogilisi-kusimusi/>
- Sutrop, M., Toming, H. ja Kõnnussaar T. (2017). *Hea kooli käsiraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Sõnaveeb (2024). <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/kuvand/1/est>
- Szymańska, E. (2008). Współuczestnictwo rodziców w procesie edukacyjnym dziecka [Parental participation in the child's educational process]. *Kultura i Edukacja*, 1, 155–175.
- Zhu Z., Cao H., & Li B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 722–733. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/jpbm-08-2016-1287>
- Tikerperi, M. (2020). Otsides „müstilist miskit“: millest koosneb kooli maine? *Eesti Haridusteaduste Ajakiri*, 8 (2), 219–244. <https://doi.org/10.12697/eha.2020.8.2.09>
- Tallinna Polütehnikumi Filmifestival (2024). *Filmifestivalist*. <https://filmifestival.tptlive.ee/filmifestivalist/>

Tallinna Polütehnikumi Filmifestival (2024). *Filmiriitul*.

<https://filmifestival.tptlive.ee/filmiriitul/>

Tang, T., and Chen, Y. (2024). Colour and furniture brand identity: Exploring the strategic value of brand's iconic colour. *BioResources*, 19(2), 2763-2781.

10.15376/biores.19.2.2763-2781

Vaarik, D. (2014). Sõnumiseadja käsiraamat. Külastatud aadressil:

<https://memokraat.ee/memokraat.ee/wp-content/uploads/2014/07/sõnumiseadjakäsiraamat.pdf>

VOCO, sa. Tartu Rakenduslik Kolledž ehk VOCO näitas uuenenud välimust: on aeg, et pakend oleks sisu vääriline

<https://voco.ee/tartu-rakenduslik-kolledz-ehk-voco-naitas-uuenenud-valimust-on-aeg-et-pakend-oleks-sisu-vaariline/>

Widelska, Urszula. (2024). Factors Determining Promotional and Image-Building Activities of Vocational Schools. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 54(4),

110-132. 10.2478/minib-2024-002

## **Lisa 1. Intervjuude kavad**

### **Sihtrühm:** korraldajad

1. Palun too lühidalt välja enda seos Tallinna Polütehnikumi filmifestivaliga.
2. Kui filmifestival kaheksa aastat tagasi loodi, millised olid siis filmifestivali eesmärgid ja kas ning kuidas need sobitusid sellel hetkel kutsekooli sihtidega?
3. Filmifestival kui platvorm, millegi alguspunktina. Milline on olnud nende tegutsemise aastate jooksul see platvorm, mille ta on osalejatele andnud?
4. Kuidas on filmifestival sinu arvates aidanud kaasa kutsekooli mainekujundusele? Samas ka avalikkuses pildile pääsemisele?
5. Mis on sinu hinnangul need põhilised põhjused, miks noored filmitegijad pidevalt kutsekooli filmifestivalil osalevad ja miks nad seda tulevikus peaksid tegema?
6. Vaadates tulevikku, kuidas võiks filmifestival tulevikus paremini toetada Tallinna Polütehnikumi kui kutsekooli üldist mainet?
7. Tänapäevaks on filmifestival üle vabariigilise suursündmus. Millised võiksid olla filmifestivali järgmised arengud? Kas ka rahvusvaheliselt?

### **Sihtrühm:** kohtunikud

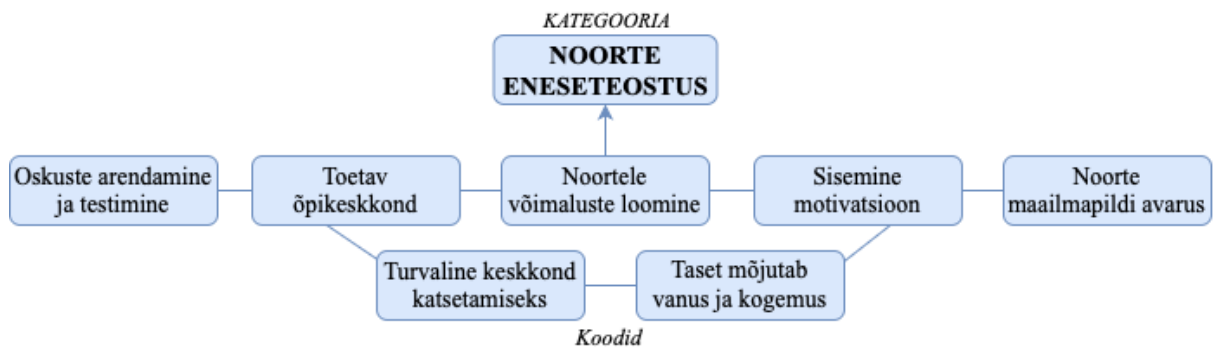
1. Enne seda kui te jõudsite Tallinna Polütehnikumi filmifestivali kohtunike hulka, siis millisel määral te varasemalt olite kuulnud selle filmifestivali olemasolust?
2. Sellel korraldusaastal kui teie olite filmifestivali üks kohtunikest, milline oli siis esitatud tööde tase?
3. Kuidas võib filmifestival toetada noorte loovust ja pakkuda neile võimalust oma teoseid tutvustada?
4. Millisel määral võiks selline sündmus olla nende karjääri edendamise platvormiks?
5. Mis teie arvate, kas selline ainulaadne filmifestival kutsekoolide hulgas võiks tõsta selle kutsekooli ja kutsehariduse mainet tervikuna laiemalt?

**Sihtrühm:** õpilasesinduse liikmed

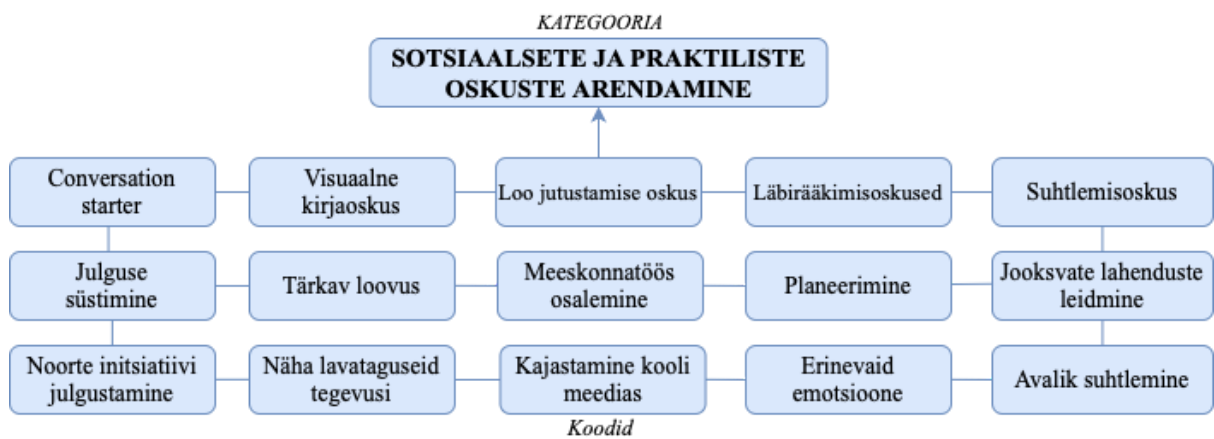
1. Kui te olite veel põhikooli õpilane, kas te olite varasemalt kuulnud Tallinna Polütehnikumi filmifestivali olemasolust? Kui jah, siis, millisel viisil?
2. Mis on teie hinnangul need põhilised põhjused, miks noored filmitegijad pidevalt kutsekooli filmifestivalil osalevad ja miks nad seda tulevikus peaksid tegema?
3. Kuidas hindate lähenemist, et kutsekool on tänu filmifestivalile saanud rohkem võimalusi avalikus meediaruumis pildile pääsemisel?
4. Milliseid kogemusi on filmifestivali korraldustiimis osalemine teile andnud?

## Lisa 2. Joonised kategooriate moodustamisest

Joonis 1. Kategooria (Noorte eneseostus) moodustamine



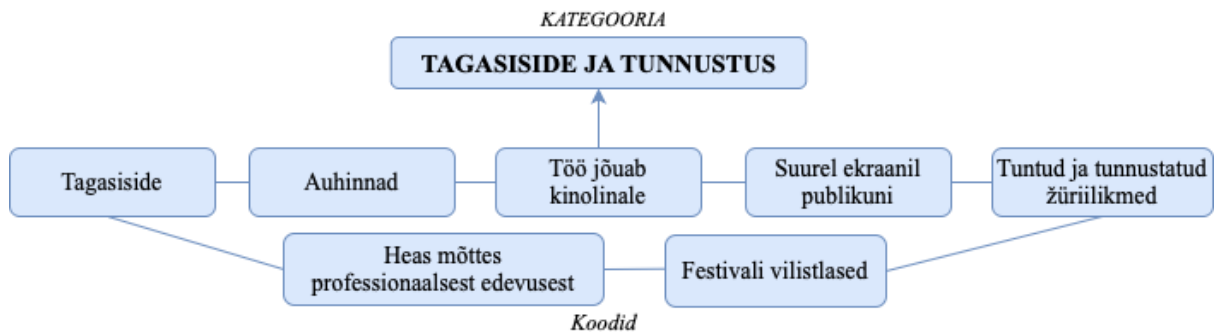
Joonis 2. Kategooria (Sotsiaalsete ja praktiliste oskuste arendamine) moodustamine



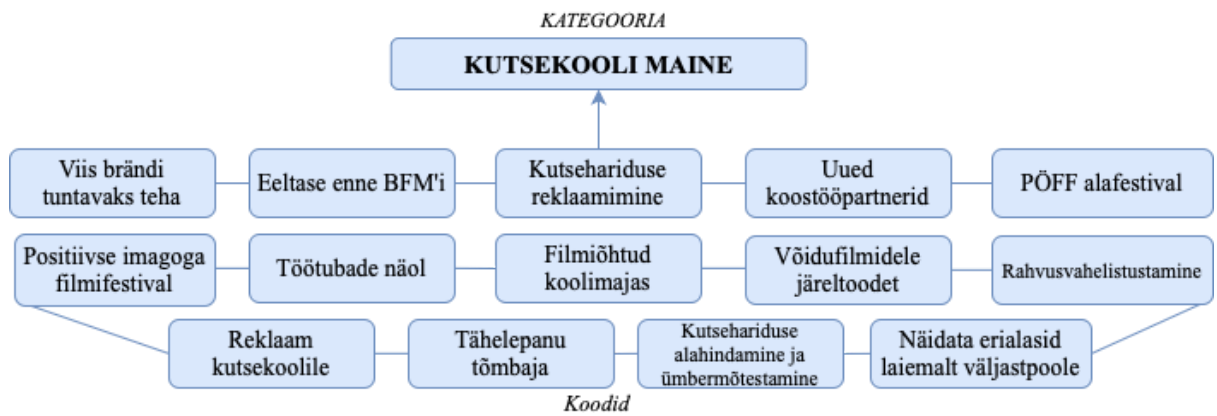
Joonis 3. Kategooria (Karjääriteekonna algus) moodustamine



Joonis 4. Kategooria (Tagasiside ja tunnustus) moodustamine



Joonis 5. Kategooria (Kutsekooli maine) moodustamine



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

Mina, Rene Henri Rand,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Filmifestivalide roll kutsekooli mainekujunduses ja koolikultuuris Tallinna Polütehnikumi näitel”, mille juhendaja on Karmen Trasberg, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Rene Henri Rand*

**15.05.2025**