

TALLINNA ÜLIKOOL
Haridusteaduste Instituut
Noorsootöö korraldus

Kätlin Merisalu

**NOORTEVALDKONNA ORGANISATSIOONIDE POOLT NOORSOOTÖÖ
ALASTE SÕNUMITE KOMMUNIKEERIMINE LÄBI MASSIMEEDIA**

Magistritöö

Juhendaja: Ilona-Evelyn Rannala, PhD

Tallinn 2020

ANNOTATSIOON

Tallinna Ülikool

Instituut Haridusteaduste Instituut	Valdkond Noorsootöö korraldus	
Töö pealkiri Noortevaldkonna organisatsioonide poolt noorsootöö alaste sõnumite kommunikeerimine läbi massimeedia		
Töö liik Magistritöö	Kuu ja aasta Mai 2020	Lehekülgede arv: 70 Allikad: 48 Lisad: 2
<p>Sisukokkuvõte</p> <p>Noorsootöö mõistel ei ole rahvusvahelisel tasandil ühtset kokkulepitud definitsiooni, mis esitab väljakutseid selle selgitamisel avalikkusele. Sellest lähtuvalt on magistritöö uurimisprobleem sõnastatud küsimusena: millest lähtutakse noorsootöö valdkonnas noorsootööalaste sõnumite konstrueerimisel ja avalikkusele edastamisel?</p> <p>Sellest tulenevalt on uurimistöö eesmärk välja selgitada, milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid noortevaldkonna organisatsioonid konstrueerivad ning kommunikeerivad avalikkusele läbi massimeedia ja kuidas nad seeläbi kujundavad endi hinnangul teadlikkust noorsootööst. Magistritöö eesmärgist lähtuvalt on esitatud alljärgnevad uurimisküsimused:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid?2) Millised noorsootöö alased sõnumid jõuavad noortevaldkonna organisatsioonide poolt läbi massimeedia avalikkuseni?3) Kuidas kujundavad noortevaldkonna organisatsioonide esindajate endi arvates nende poolt läbi massimeedia edastatud noorsootöö alased sõnumid avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast? <p>Uurimisstrateegia on intensiivne ning uuringu läbiviimisel kasutati kvantitatiivset ja kvalitatiivset lähenemist koos meetodite triangulatsiooniga. Uuringus osalesid neli noortevaldkonna organisatsiooni: üks noorsootööasutus, kaks noorsootööühingut ning üks noorteühing. Andmete kogumise meetoditena kasutati dokumendianalüüsi, meediamonitooringut ning poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuusid. Andmete analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, kontentanalüüsi ja temaatilist analüüsi. Empiirilises osas tõlgendati uurimistulemusi sotsiaalse konstruktsionismi paradigmat lähtuvalt. Uurimistulemustest selgus, et noortevaldkonna organisatsioonid lähtuvad kommunikatsiooni korraldamisel väga erinevatest dokumentidest. Valdkonna siseselt puuduvad kokkulepped ühisteks jõupingutusteks avalikkuse teadlikkuse tõstmisel valdkonnast, kuid valmisolek on olemas. Sõnumite sisu konstrueerimisel lähtutakse kindlast sihtrühmast, valides selleks neid kõnetav keel, sõnakasutus, vorm, edastamise kanal ja sisu. Massimeedia kasutamine sõnumite edastamise kanalina ei ole esmane prioriteet. Avalikkusele edastatakse peamiselt väärtussõnumeid, organisatsiooni seisukohti noori puudutavatel teemadel ning erinevaid noorsootöös osalemise võimalusi.</p>		
Võtmesõnad: noorsootöö, noortevaldkond, kommunikatsioon, massikommunikatsioon, massimeedia, saatja, sõnum, kanal, vastuvõtja, sotsiaalne konstruktsionism.		
Töö autor: Kätlin Merisalu	allkiri: /allkirjastatud digitaalselt/	
Kaitsmisele lubatud: Juhendaja: PhD Ilona-Evelyn Rannala	allkiri: /allkirjastatud digitaalselt/	

ANNOTATION

Tallinn University

Institute School of Educational Sciences	Field Youth Work Management	
Title Communication of youth work related messages by youth organisations through the mass media		
Classification Master Thesis	Month and year May 2020	Number of pages: 70 Sources: 48 Appendix: 2
Abstract <p>There is no uniformly agreed definition of youth work at international level, which poses challenges in explaining it to the public. Based on this, the research problem of the master's thesis is formulated as a question: what is the basis for constructing and communicating youth work related messages in the field of youth work?</p> <p>Consequently, the aim of the research is to find out what youth work related messages are constructed and communicated by youth organisations to the public through the mass media and how they thus form awareness of youth work. Based on the aim of the master's thesis, the following research questions are presented:</p> <ol style="list-style-type: none">1) What youth work related messages are constructed by youth organisations?2) What messages about youth work by youth organisations reach the public through media?3) In the opinion of the representatives of youth organisations, how do the messages about youth work transmitted by them through the mass media shape the public awareness of the field of youth work? <p>The research strategy was intensive and the study used a quantitative and qualitative approach with method triangulation. Four youth organisations participated in the study: one youth work institution, two youth work associations and one youth association. Data collection methods used were document analysis, media monitoring and semi-structured focus group interviews. Qualitative content analysis, content analysis and thematic analysis were used to analyze the data. In the empirical part, the research results were interpreted based on the paradigm of social constructionism. The results of the research revealed that youth organisations base their communication on very different documents. There are no agreements within the field for joint efforts to raise public awareness of the field, but there is a willingness to do so. The content of the messages is designed based on a specific target group, by choosing the language, word usage, form, transmission channel and content. Using the mass media as a messaging channel is not a top priority. The public is mainly conveyed about various opportunities to participate in youth work, value based messages and the organisation's views on youth issues.</p>		
Keywords: youth work, youth field, communication, mass communication, mass media, sender, message, channel, receiver, social constructionism.		
Author: Kätlin Merisalu	Signature: <i>/signed digitally/</i>	
Allowed to defend: Supervisor: PhD Ilona-Evelyn Rannala	Signature: <i>/signed digitally/</i>	

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	9
1.1 Kommunikatsioon, massikommunikatsioon ja -meedia.....	9
1.2 Sõnumid, nende konstrueerimine ja edastamine massikommunikatsioonis.....	13
1.3 Saatja ehk kommunikaator massikommunikatsioonis.....	15
1.4 Noortevaldkonna organisatsioonid noorsootöö alaste sõnumite edastajatena.....	16
1.5 Vastuvõtja ehk retsipient massikommunikatsioonis	18
1.6 Avalik-õiguslik meedia kui esmane vastuvõtja	20
2. METOODIKA	23
2.1 Interaksionistlik lähenemine ja sotsiaalne konstruksionism.....	24
2.2 Valim	25
2.3 Andmekogumismeetodid.....	27
2.4 Andmeanalüüsi meetodid	30
3. UURIMISTULEMUSTE ESITLUS	33
3.1 Noortevaldkonna organisatsioonide poolt noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimine	33
3.2 Noortevaldkonna organisatsioonide poolt välja antud noorsootöö alaste sõnumite jõudmine avalikkuseni läbi massimeedia	44
3.2 Noortevaldkonna organisatsioonide poolt noorsootöö alaste sõnumite kaudu avalikkuse teadlikkuse tõstmine valdkonnast.....	48
ARUTELU JA JÄRELDUSED.....	55
KOKKUVÕTE	62
KASUTATUD ALLIKAD	64
LISAD	68
LISA 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend	68
LISA 2. Fookusgrupi poolstruktureeritud intervjuu kava	69

SISSEJUHATUS

Noortevaldkonna arengukava 2014-2020 periood on lõppemas ja uus strateogia kujunemisfaasis, mistõttu tuleb valdkonnasiseselt valmis olla muutusteks. Noortevaldkond seisab vastamisi väljakutsetega mõtestada ümber oma olemus ning sellega seoses ka senised töömeetodid, et need vastaksid muutunud kontekstile (Siurala, 2016). See, mida aastakümneid tagasi mõistsime ja mõtestasime noorsootööna, pole täna enam endine, sest nii noorsootöö mõiste kui ka olemus on pidevas arengus ning peab kaasas käima ühiskonnas aset leidvate muutustega.

Noorsootöö on disainitud sotsiaalse hariduse instrumendiks, mis peab lähtuma noorest ja noore kogemusest selles protsessis (Coussée, 2016). Nii on olnud läbi aegade ka üks Eesti noorsootöö eesmärkidest suurendada sotsiaalset sidusust ning vähendada ühiskonnas sotsiaalmajanduslikku ebavõrdsust, tasandades ja võrdsustades noorte lähtepositsioone ellu astumisel ning luues lisavõimalusi vähemate võimalustega noorte toetamisele noorsootöös osalemiseks (Taru, Pilve & Kaasik, 2015). Noorsootöö unikaalsus väljendub noore ja noorsootöötaja omavahelises usalduslikus suhtes, võrdse partnerluse põhimõtte rakendamisel ning vabatahtlikkuses (Bruce, Boyce, Campell, Harrington, Major & Williams, 2009; Noorsootöö seadus, 2010).

Noorsootöö korraldamisel lähtutakse põhimõttest, et seda tehakse noorte jaoks ja koos noortega, kaasates neid otsuste tegemisse. Noorte teadmiste ja oskuste omandamise tingimuste loomisel lähtutakse nende vajadustest ja huvidest. Noorsootöö põhineb noorte osalusel ja vabal tahtel, toetab noorte omaalgatust ning noorsootöös on aluseks võetud võrdse kohtlemise, sallivuse ja partnerluse põhimõtted. (Noorsootöö seadus, 2010, §4). Üleriigiliselt toetavad noortevaldkonna arengut mitmesugused katusorganisatsioonid, noorsootöö eri ametialasid ja organisatsioone ühendavad liidud, noorteühingud ja sihtasutused. Noortevaldkonna eest vastutavaks ministriumiks on Haridus- ja Teadusministeerium, mis kavandab noortepoliitikat, korraldab noorsootööd ja juhib Eesti Noorsootöö Keskuse tööd (Haridus - ja Teadusministeerium, 2017).

Igas riigis defineeritakse noorsootöö mõistet lähtuvalt vastava riigi ajaloolisest arengust ja üldisest korraldusest (Schlummer, 2013), mistõttu pole noorsootöö mõistel rahvusvaheliselt kindlat tähendust, mis esitab väljakutseid selle selgitamisel avalikkusele. Töö autor on noorsootöö maastikul töötades puutunud kokku erinevate arusaamadega noortevaldkonnast, mis on seotud definitsioonide paljususega. Seetõttu peetakse noorsootöö all silmas mitmeid erinevaid tegevusi, näiteks kirjeldatakse noorsootööd kui

tööd vähemate võimalustega noortega, matkadel osalemist, avatud noortekeskuses huviringi juhendamist, mobiilset noorsootööd tänaval, koolinoorsootööd huvijuhina.

Mujal maailmas on noorsootöö kui valdkonna väärtuse loomisel peetud oluliseks selle esiletõstmist avalikkusele ja poliitikakujundajatele läbi meedia. Ameerika Ühendriikide näitel on Quinn (2012) toonud välja strateegiadokumendi soovitusel, mis on üks kümnest noortevaldkonna ekspertide poolt välja töötatud soovitusel valdkonna arengut silmas pidades: arendada kohalikus ja riiklikus meedias avalikke infovõrke, mis kajastaksid noorsootöö teenuse osutamist noorte arengu edendamisel kui olulist ja väärtuslikku tööd ning tõstaksid seeläbi noorsootöö väärtust. Tema hinnangul pole see olnud aga edukas ning nad seisavad selle väljakutsega jätkuvalt silmitsi. Dunne jt (2014) rõhutavad Euroopa tasandil läbi viidud uuringu tulemusena, et noorsootöö omab sotsiaalset väärtust, mille tunnustamine ühiskonnas tuleb läbi erinevate sidusrühmade, kui teadvustatakse valdkonna pädevusi ja väärtust. Eesti kontekstis pööratakse sellele tähelepanu noortevaldkonna arengukavas 2014-2020 (2013), kus tuuakse välja, et noorsootöö mõjususe esiletoomiseks on oluline toetada ühiskondliku teadlikkuse tõstmist valdkonnast.

Selleks, et noorsootööd kui professioni saaks täielikult tunnustada, on oluline luua selle väljendamiseks ühine arusaam ja väljendusviis (Spence, 2007), mida noortevaldkonna organisatsioonid saaksid kasutada noorsootöö alaste sõnumite edastamisel avalikkusele. Noorsootöötajad kasutavad oma töö tähenduse edastamiseks praktikast pärit lugusid, mis avaliku kommunikatsiooni kontekstis on problemaatiline edastatavate sõnumite personaalsuse tõttu (Spence, 2007), kuid pole uuritud, mille alusel teevad seda noortevaldkonna organisatsioonid. Sellest tulenevalt on magistritöö **uurimisprobleem** sõnastatud küsimusena: millest lähtutakse noorsootöö valdkonnas noorsootööalaste sõnumite konstrueerimisel ja avalikkusele edastamisel?

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada, milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid noortevaldkonna organisatsioonid konstrueerivad ning kommunikeerivad läbi massimeedia avalikkusele ja kuidas nad seeläbi kujundavad enda hinnangul teadlikkust noorsootööst.

Magistritöö eesmärgist lähtuvalt on esitatud alljärgnevad **uurimisküsimused**:

- 1) Milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid?
- 2) Millised noorsootöö alaseid sõnumid jõuavad noortevaldkonna organisatsioonide poolt läbi massimeedia avalikkuseni?

- 3) Kuidas kujundavad noortevaldkonna organisatsioonide esindajate endi arvates nende poolt läbi massimeedia edastatud noorsootöö alased sõnumid avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast?

Magistritöö koosneb viiest peatükist, kus esimeses antakse ülevaade teooriatest, millest kommunikatsiooni, massikommunikatsiooni ja -meedia mõistmisel lähtutakse. Toetatakse põhiliselt järgmistele autoritele: D. Berlo, D. McQuail, N. Luhmann ning C. D. Reinhard ja B. Dervin. Eesti autoritest on esindatud R. Rebane, D. Vaarik, R. Palmaru, R. Kõuts-Klemm ja K. Seppel. Teises peatükis kirjeldatakse meetodikat, tutvustades sealjuures interaktsionistlikku lähenemist ja sotsiaalse konstruktsionismi paradigmat, uurimisstrateegiat, valimit, andmete kogumise- ja analüüsimetodeid. Kolmandas peatükis esitletakse uurimistulemusi uurimisküsimuste kaupa, neljandas seostatakse arutelu ja järelduse käigus uurimistulemused teoreetiliste lähtekohtadega ning viiendas tehakse kokkuvõtte.

Magistritöö lähtub sotsiaalse konstruktsionismi paradigmast, mille kohaselt on kõik, mida peetakse reaalsuseks, sotsiaalselt konstrueeritud (Berger & Luckmann, 1966). Uurimisstrateegia on intensiivne ning sellele tuginedes uuritakse püstitatud probleemi võimalikult paljudelt seisukohtadelt kasutades meetodite triangulatsiooni. Uuringu teostamisel kasutatud kvantitatiivset ja kvalitatiivset lähenemist. Uuringu disainist lähtuvalt teostatakse selle esimeses faasis dokumendianalüüs, teises meediamonitooring ning kolmandas poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud. Kvalitatiivsete meetoditena kasutatakse dokumendianalüüsi, mida analüüsitakse kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit (Lagerspetz, 2017) ja poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuusid, kasutades andmeanalüüsi meetodina temaatilist analüüsi (Braun & Clarke, 2006). Kvantitatiivse lähenemise kaudu teostatakse meediamonitooring, mida analüüsitakse kontentanalüüsi (Lagerspetz, 2017) meetodil.

Noorsootöö alaste sõnumite kommunikeerimine avalikkusele läbi massimeedia noorsootöö valdkonnas tegutsevate organisatsioonide poolt on teema, mida ei ole teadaolevalt varem uuritud. Seetõttu ei ole varasemaid uurimusi, millele tugineda või millega käesoleva uurimuse tulemusi võrrelda. Magistritöö raames annab töö autor noorsootöö kontekstis ülevaade, kuidas efektiivne kommunikatsioon toimima peaks toetudes nii teoreetilisele kui ka empiirilisele osale. Tulemustest lähtuvalt antakse soovitusi noorsootöö organisatsioonidele kommunikatsiooni korraldamiseks noorsootöö alaste sõnumite avalikkusele edastamisel. Uuringu tulemused aitavad mõista, milliseid noorsootööalaseid sõnumeid konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid, millised

sõnumid jõuavad avalikkuseni läbi massimeedia ning kuidas nad endi arvates kujundavad seeläbi avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast. Magistritöö panustab aruteludesse, mis on vajalikud noorsootöö ja laiemalt noortevaldkonna kuvandi ning väärtuse loomisel.

Lisaväärtusena on kokkuvõttes välja toodud autori poolsed soovitusel noortevaldkonna organisatsioonidele kommunikatsioonistrateegia või -plaanide koostamiseks lähtuvalt teoreetilistest lähtekohtadest ja uurimistulemustest, et nende poolt edastatavad noorsootöö alased sõnumid jõuaksid avalikkuseni ning kujundaks seeläbi noorsootöö tegelikku kuvandit ühiskonnas.

Märksõnad: noorsootöö, noortevaldkond, kommunikatsioon, massikommunikatsioon, massimeedia, saatja, sõnum, kanal, vastuvõtja, sotsiaalkonstruksionism.

Keywords: youth work, youth field, communication, mass communication, mass media, sender, message, channel, receiver, social constructionism.

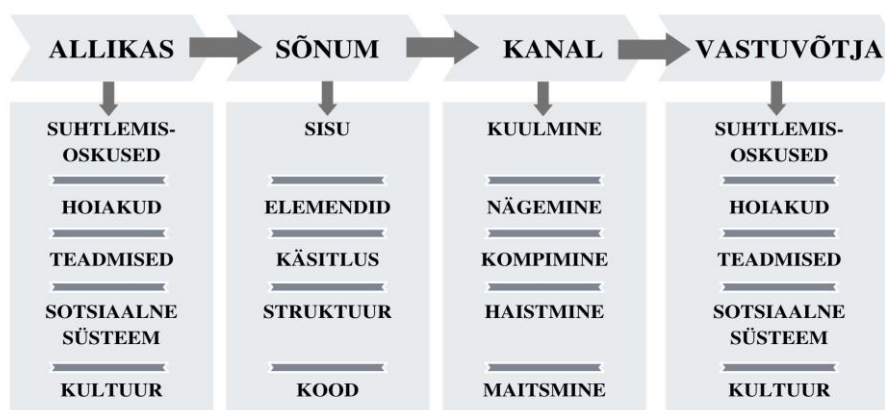
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Kommunikatsioon on protsess, informatsioon selle sisu ja meedia vahend (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018). Ükski uus tehniline vahend ei likvideeri eelmist vaid muutuvad tarbimisharjumused, tarbimisaeg ning info saamise kiirus (Rebane, 2019). Noortevaldkonna organisatsioonidel on noorsootöö alaste sõnumite jagamisel täita oluline roll ning edukas sõnumite koostamine ja edastus sõltub suuresti teoreetiliste aluste rakendamisest praktikasse, teadvustatud strateegilistest lähenemistest ning oskusest kommunikeerida.

Teoreetilises osas antakse ülevaade massikommunikatsiooni ja -meedia olemusest, mida seostatakse noortevaldkonna organisatsioonide poolt edastatavate noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimise ning kommunikeerimisega avalikkusele läbi massimeedia.

1.1 Kommunikatsioon, massikommunikatsioon ja -meedia

Kommunikatsiooniteooriate fookuses on üldjuhul kavatsuslik ja teadvustatud kommunikatsioon, millel on eesmärgid ning kavatsused, mida vähemalt üks osapool soovib suhtluse abil saavutada (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018). David Berlo poolt 1960. aastal loodud kommunikatsioonimudel toob välja neli põhilist kommunikatsiooni puudutatavat komponenti, milleks on allikas, sõnum, kanal ja vastuvõtja (Joonis 1), kusjuures iga komponent on mõjutatud omakorda erinevatest teguritest. Berlo pakkus esmakordselt välja, et saadetud sõnum omab auditooriumile mõju. (Narula, 2006)



Joonis 1. David Berlo kommunikatsioonimudel (Narula, 2009; autori kohandatud, 2020)

Mass kui mõiste tähistab väga suurt, kuid amorfset indiviidide kogumit, kus invidiidid käituvad välise mõju surve all ühtemoodi ja mida kasutatakse rohkem või vähem negatiivse varjundiga väljendites nagu massikäitumine, massiarvamus, massitarbimine ja ka massikommunikatsioon ise. (McQuail, 2003, 447-448)

Massikommunikatsioon on üks paljudest sotsiaalse kommunikatsiooni protsessidest, mille olemus mõjutab saatja ja vastuvõtja suhet, kus saatja on tihti organisatsioon või tema palgaline ja professionaalne kommunikaator (McQuail, 2003, 9-10, 36). Baran (2007) käsitleb massikommunikatsiooni kui jagatud tähenduse loomise protsessi massimeedia ja selle tarbijaskonna vahel. Omavahel eristatakse nelja massikommunikatsiooni protsessi mudelit (Tabel 1), mis erinevad saatja ja vastuvõtja orientatsiooni poolest. Magistritöös lähtutakse retseptiooni mudelist, mis kinnitab, et meedia oletatav jõud kujundada, väljendada ja tähelepanu köita on osaliselt illusioon, kuna lõppkokkuvõttes otsustab selle üle auditoorium. Selle mudeli põhiolomuseks on tähenduse lahutamine meediast ja tähenduse kujunemise käsitlemine vastuvõtjast lähtudes. (McQuail, 2003)

Tabel 1. Nelja massikommunikatsiooni mudeli võrdlus (McQuail, 2003; autori kohandatud, 2020)

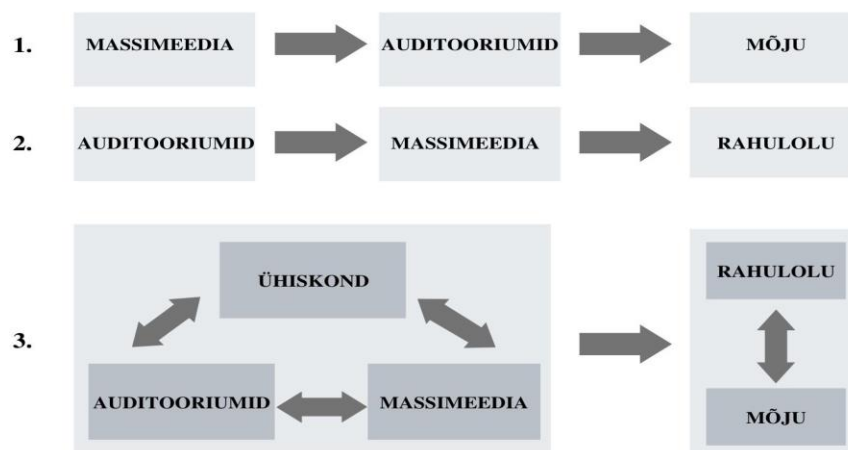
Mudel	Saatja orientatsioon	Vastuvõtja orientatsioon
Transmissiooni mudel	Tähenduse edastamine	Tunnetuslikud protsessid
Rituaali mudel	Etendus	Läbielamine, ühine kogemus
Avalikustamise mudel	Konkureeriv kajastamine	Tähelepanu pöörav publik
Retseptiooni mudel	Valikuline kodeerimine	Valikuline dekodeerimine, tähenduse konstrueerimine

Massikommunikatsioon hõlmab endas institutsioone ja tegutsemisviise, mille kaudu sellele spetsialiseerunud grupid rakendavad tehnoloogilisi vahendeid nagu press, raadio, ning televisioon sümbolilise sisu levitamiseks suurtele, heterogeensetele ja hajutatud auditooriumitele (Janowitz, 1968, viidanud McQuail, 2003). Massikommunikatsiooni iseärasused on välja toonud Maletzke (1963) ning tema käsitluses on see avalik ehk ilma määratletud vastuvõtjateta; saatja struktuur on massisuhtluse tõttu keerukas; informatsiooni valivad meediaprofessionaalid, kellel on oma eelistused; kommunikatsioon on meediumide vahendatud; suhtlus on ühepoolne; teavet on palju ja struktuur keeruline; informatsiooni vastuvõtjaks on auditoorium, mis on passiivne, koosneb mitmesuguste sotsiaalsete rühmade esindajaist, kes on omakorda hajutatud.

Palmaru (2003) rõhutab samuti, et kommunikaator ega vastuvõtja ei ole massikommunikatsioonis teineteise jaoks mitte mingil viisil kohal, vaid kommunikaator jääb vastuvõtjale anonüümseks. Kidron (2004) lisab sealjuures, et massikommunikatsiooni puhul toimub teabedastus hajutatult ja anonüümselt. Seetõttu puudub edastataval sõnumil vastuvõtja jaoks isiklik ja ühise kogemuse konteksti taandatav sisu, kuid sellegipoolest ühendab neid vastuvõtja huvi kommunikaatori sõnumi vastu. Vahetu reaktsioon kommunikaatori poolt edastatud sõnumile pole vastuvõtja poolt peaaegu kunagi võimalik, mis muudab suhtluse avalikuks. (Palmaru, 2003, 146-147)

Kõuts-Klemm ja Seppel (2018) toovad välja, et traditsiooniliste massimeedia kanalite kaudu vahendatud kommunikatsioon on valdavalt ühepoolne, kus professionaalselt loodud sõnumeid vahendatakse massikommunikatsiooni vahendite kaudu laiale sihtrühmale, kusjuures tagasiside neile sõnumitele ei ole kommunikatsioonivoos arvesse võetud. Seda toetab ka Kidron (2004), kes kujutab massikommunikatsiooni kui alati tagasisidestamata teabedastust tehnilise sidekanali vahendusel (Kidron, 2004). See seostub eelpool kirjeldatud Berlo (1960) kommunikatsioonimudeliga, kus samuti ei arvestada tagasisidega. Samas tuuakse aga välja, et sellegipoolest on sõnumitel sihtrühmale mõju.

Reinhard ja Dervin (2009) koondasid uuringute tulemustena kolm erinevat lähenemist, millist mõju võib meedia inimestele avaldada ja töid välja meedia (*media*) ja sihtrühma (*audience*) omavahelised seosed (*connection*) (Joonis 2) massimeedia perspektiivist lähtudes.



Joonis 2. Kolm vaadet meedia-sihtrühma omavahelisele seosele (Reinhard & Dervin, 2009; autori tõlgitud, 2020)

Tänapäeva ühiskonnas valitsevad individualism, relativism ja hajutatud suurendavad enamiku inimeste sõltuvust, haavatavust ning vajadust informatsiooni järele, mis vihjab pigem suurenevale kui vähenevale avalikule huvile massimeedia vastu (McQuail, 2003, 31). Luhmann'i (2017) kohaselt seisneb massimeedia funktsioon pidevas ärrituse tekitamises ja selle töötlemises ning selle esmane ülesanne on teadaoleku loomine ja hetkest teise varieerimine, nii et lisandub kommunikatsioonis võib riskida väljakutsega, kas olla nõus või keelduda.

Massimeedia terminiga tähistatakse suure levialaga kommunikatsioonivahendeid, mille abil astutakse avalikult, mingi vahemaa tagant ja lühikese perioodi jooksul ühendusse paljude vastuvõtjatega (McQuail, 2003, 3, 15). Danesi (2000) käsitleb massimeediat kui avaliku suhtluse vahendit, mis jõuab suure tarbijaskonnani raadio, televisiooni, ajalehtede ja perioodika kaudu. Luhmann (2017) toob sealjuures massimeedia erisusena välja, et massimeedia tarbijate hulgas ei saa toimuda interaktsiooni või omavahelist otsesuhtlust saatja ja vastuvõtja vahel, sest selle interaktsiooni välistab tehnika vahele lülitamine. Massimeedia funktsiooni ei tohiks näha avalikkuse loomises, vaid avalikkuse esindamises. (Luhmann, 2017).

Massimeedialt oodatakse regulaarsust, sest sel on välja kujunenud ootuspärane sõnumiedastuse rütm ja selleks, et mitte rütmist välja langeda, peab meedium tagama sõnumite olemasolu isegi siis, kui neid pole (Vaarik, 2014, 143). Meediakanalid peavad olema ligipääsetavad tervet ühiskonda haarava kommunikatsiooni tarbeks, millele võimaldavad juurdepääsu kas seadusandlikud tingimused, aja või ruumi ostmine meedias või meedia funktsioneerimine avaliku kommunikatsioonivahendina (McQuail, 2003, 256). Ükski meedium ei ole neutraalne, sest samal ajal, kui meedium edastab sõnumit, dikteerib ta ka selle edastamise rütmi, mõõtkava ja vastuvõtmise asjaolu (Vaarik, 2014, 139).

Meedia on teemade ja rõhuasetuste määraja, kujundades nähtamatult inimteadvuse struktuuri ja massikultuuri (Aava, 2002). Nagu eelnevalt mainitud, on massimeedia abiks ühiskonna reaalsuse loomisel. Selle juurde kuulub ühiskonna enesekirjelduse ja tema kognitiivsete maailmasilmapiiride pidev taasloomine, olgu siis üksmeeles või vaidlustes. Massimeedia osalus reaalsuse konstrueerimises on asendamatu siis, kui asi on sõnumite laias levikus, anonüümse ja seetõttu ettenähtamatu teadvustamise võimaluses. (Luhmann, 2017) Samas toob McQuail (2003, 323) välja, et kuigi massimeediat iseloomustavad üldiselt impersonaalsus, anonüümsus ja tohutu ulatus, on suur osa auditoriumi tegelikust kogemusest hoopis personaalne, sest nad teevad oma meediavalikud iseseisvalt ning seetõttu ei tunne end kaugel asuvate jõudude poolt manipuleeritavatena.

Lähtudes Berlo (1960) kommunikatsioonimudelidest, retseptioonimudelidest ning Reinhardi ja Dervini (2009) poolt välja toodud meedia ja sihtrühma omavahelistest seostest käsitletakse noortevaldkonna organisatsioonide poolt välja antavaid noorsootöö alaseid sõnumeid töö raames avaliku arvamuse kujundajatena. Sõnumite edastamise kanalina kasutatakse massimeediat, mis on peamine teadmiste edastaja ühiskonnast ja maailmast üldiselt. Kommunikatsiooniteooriate ja -mudelite mõistmine ning seostamine noortevaldkonnaga organisatsioonide poolt annab võimaluse anda edasi teadvustatud ja suunatud noorsootöö alaseid sõnumeid. See aitab vastuvõtjatel mõista valdkonna olemust, sisu ja kuvandit ning tõstab avalikkuse teadlikkust noorsootööst tervikuna.

1.2 Sõnumid, nende konstrueerimine ja edastamine massikommunikatsioonis

Kommunikatsioon, mis on ideede, informatsiooni ja hoiakute edastamine ühelt inimeselt teisele, ühelt organisatsioonilt teisele või massikommunikatsioon meedia vahendusel, saab toimuda ainult siis, kui saatja ja saaja mõistavad lugeda samu sümboleid (Past, 2005). Kommunikatsioon teostub seeläbi, et võib enesevaatluses ja arusaamises eristada sõnumit informatsioonist, kusjuures ilma selle eristamiseta variseks kommunikatsioon kokku ja selles osalejad peaksid tajuma midagi, mida nad suudaksid kirjeldada üksnes käitumisena. Informatsiooni ja sõnumi vaheline erinevus vastab nõudele jätta kommunikatsiooni jätkumine sõltumatuks sellest, kas informatsioon on tõene ja peab paika (Luhmann, 2017, 147). Noortevaldkonna organisatsioonidel on noorsootöö alaste sõnumite jagamisel suur roll ning edukas sõnumite koostamine ning edastus sõltub suuresti oskusest kommenteerida arvestades sihtrühma.

Suhtekorralduse abiga luuakse oma organisatsioonist sõnum ja selle edastamisel on võimalik mõjutada seda, mismoodi organisatsiooni ja tema rolli ühiskonnas nähakse (Past, 2005). Sõnum, sõltumata tema otstarbe eripärast, sisaldab informatsiooni, mille koostamisel ja sellele tähenduse andmisel on lähtunud märkide mitmekesisusest. Sõnumi sisu konstrueerimise käigus on tehtud märkide seas valik ehk otsustatud on see, milliseid märke kasutada ning milliseid jätta kõrvale. (Palmaru, 2003, 178-179) Valdkonnad, millele massimeedia sõnum võib mõjuda, on käitumine, teadmine, aramus või hoiak, emotsioonid, psüühika ning füüsiline oleks (Köuts-Klemm & Seppel, 2018, 56).

Sõnum on saatja poolt moodustatud märkide kogum, mida saatja püüab vastuvõtjale edasi anda. Sõnum on ärritaja, millel on mis tahes aistingutega avastatav tegur, millel võib olla avastajale mõju. Sõnum koosneb sisust (*content*) ja töötlusest

(*treatment*). Sisu koosneb väidetest, argumentidest, üleskutsetest, palvetest, mida saatja vastuvõtjale edastab. Töötlus on viis, kuidas sisu on esitatud ja sõnum korrastatud. Sõnumi töötlus sõltub saatja võimeist, suhtumisest, teadmistest, sotsiaalsest positsioonist ja kultuurist. (Palmaru, 2003, 178)

Sõnumiedastuses on oluline suhtlustegevuse järjekord: ideoloogia ehk maailmavaade, sõnumid, kanalid. Kui on hea ideoloogia ja hästi koostatud sõnum, võib see levida ka meediakanalite abita (Rebane, 2019). Efektiivse kommunikatsiooni puhul toimub sõnumi edastus kasutades erinevaid kommunikatsiooniviise (Tabel 2), mis täiendavad teineteist ja nende kombineerimine aitab kaasa sõnumi konstrueerimisele ja levitamisele.

Tabel 2. Informatiivse, suhetloova, visioneeriva ja müüva kommunikatsiooni lühikirjeldused sõnumistrateegiate koostamiseks (Past, 2005; autori kohandatud, 2020)

1. Informatiivne kommunikatsioon – on seotud faktitäpsuse ja loogikaga	2. Suhetloov kommunikatsioon – loob usalduslikud suhted, emotsionaalne	3. Visiooni kommunikatsioon – on seotud empaatia ja tulevikuvisiooniga	4. Promotsiooni esitav ehk tutvustav ja müüv kommunikatsioon.
praktiline, realistlik, informeeriv	tehniliselt korrektne	teadlik, arukas, tajuv	innovaatiline, loov, originaalne
fokuseeritud, loogiline, organiseeritud	usaldusväärne, usaldav, tõene	empaatiline, jõuline	huvitav, stimuleeriv, köitev
kontrollitud, täpne	range, avatud, aus	visiooniline	tegevusele orienteeritud

Sõnumistrateegia on sõnumite edastamise plaan, mille eesmärk on ühendada inimeste ja sõnumite jõud pikema aja jooksul selle nimel, et kedagi milleski veenda. Sõnumistrateegiad võivad keskenduda mõnele konkreetsele eesmärgile või toetada inimese või organisatsiooni igapäevast tegevust. (Vaarik, 2014, 223) Meediasuhted, mida kommunikatsiooni kaudu planeeritakse, saab liigitada kaheks: lühiajalised ehk ühe projekti ulatuses ning pikaajalised, mis hõlmavad kogu organisatsiooni poliitikat. Plaanid sisaldavad olukorra ja tegutsemiskeskonna analüüsi, eesmärke, sihtgruppe, meedia ulatuvust sihtgruppideni, tegutsemisamme, kasutatavate kanalite kirjeldust ning hindamiskriteeriume. (Past, 2005) Eelpool mainitust lähtuvalt leiab kinnitust väide, et sihtrühmata strateegia dokumendil puudub kasutegur (Vaarik, 2014, 230-231), mis

sõnumiedastuses väljendub justkui iseendaga rääkimisega. Kui on tehtud korralik plaan, mis sisaldab mõõdikuid, on võimalik selle järgi hiljem oma tegevust analüüsida ja plaani teokssaamist mõõta (Past, 2005).

Uuringu, mis keskendus Eesti noorte osalemisele noorsootöös tulemustest selgus, et üks peamisi osalemist mõjutavaid tegureid on teabe puudus. Seda pidasid takistavaks asjaoluks 52% vastanutest ja vaevab ennekõike vanemaid vanuserühmi. See võib olla tingitud sellest, et noorte huvid muutuvad vanuse kasvades spetsiifilisemaks ning nõudmised info detailsusele ja kvaliteedile kasvavad. (Pihor, Taru & Batueva, 2012) Noortevaldkonnas 2018. aastal läbi viidud uuringu, mis käsitles 19–26aastaste noorte noorsootöös osalemise motivatsiooni, tulemusel tõid töö autorid vaatluste käigus välja, et teaberuumi killustumine võib kaasa tuua soovi üleküllastunud inforuumist eemalduda ning loobutakse üldise uudistevoo ehk peavoolumeedia jälgimisest. Samas uuringuaruandes on soovitusena olukorra muutmiseks välja toodud, et noorte täiskasvanute osalemist noorsootöös saab suurendada muutes erinevad võimalused neile kättesaadavamaks ja nähtavamaks, vähendades selleks näiteks ametikeele kasutamist sõnumiedastuses. Noort tuleb kõnetada temale sobivas võtmes ning haarata noorte kaasamiseks noorsootöö suhtlusvõrgustikku selle väliseid inimesi ja asutusi. (Espenberg jt, 2018, 31-32, 68) Sellest lähtuvalt saab välja tuua, et noorsootöös osalemist mõjutab suurel määral sihtgruppide teadlikkus ja informeeritus olemasolevatest võimalustest. Üheks võimaluseks on siin sihtrühmade ja avalikkuse teadlikkuse tõstmine noorsootööst läbi erinevate massimeedia kanalite, mis on ligipääsetavad suurele hulgale vastuvõtjatele.

1.3 Saatja ehk kommunikaator massikommunikatsioonis

Maletzke (1963) käsitleb kommunikaatorit massisuhtluses kui isikut või isikute rühma, kes osaleb avalike ning meedia abil levitatavate sõnumite tootmises kas nende looja, valija või kontrollijana. Tihti täidab kommunikaator massisuhtluses oma rolli organisatsiooni liikmena, mille siseselt on ära määratud kommunikaatori tegutsemise tingimused (Palmaru, 2003, 171). Organisatsioonikommunikatsiooni kolm põhitunnust on järgmised: organisatsiooni kommunikatsioon toimub avatud süsteemis, mis mõjutab kommunikatsiooni ja mida kommunikatsioon mõjutab; kommunikatsioon hõlmab sõnumeid, nende edasiandmist, eesmärki, suunda ja inimesi; kommunikatsiooni tulemusel mõjutab organisatsioon sihtgruppide teadlikkust, hoiakuid ja käitumist (Past, 2005).

Sellest tulenevalt on paljudel asutustel ja organisatsioonidel olemas kommunikatsioonijuhendid: kommunikatsioonimudelid või -strateegiad, millest organisatsiooni sise- ja väliskommunikatsiooni korraldamisel lähtutakse. Kommunikatsiooniplaani koostamise esimene etapp on analüüs, mis koosneb situatsiooni analüüsist, organisatsiooni kirjeldusest, valdkonna trendidest, seadusandlusest, teenuse iseloomustusest ja missioonist, visioonist, sihtrühma määratlemisest, organisatsiooni struktuurist ja personalist, majanduslikust olukorrast, imagost ning soovitud mainest avalikkuse silmis. Teises etapis koostatakse kommunikatsioonistrategia, mis lähtub analüüsi tulemustest ning kus seostatakse eesmärkide täitmine ja erinevate sihtrühmade roll eesmärkide saavutamisel protsesside ja sündmustega erinevate kanalite lõikes. (Past, 2005) Strateegiad jäävad sageli aga pooleli või valmiskirjutatud mahukateks dokumentideks organisatsiooni dokumendiniimistus, mistõttu on oluline, et strateogia edukaks elluviimiseks ja rakendamiseks vastutab selle eest organisatsiooni siseselt kindel isik (Vaarik, 2014).

Silmas tuleb pidada, et massikommunikatsioonis jääb kommunikaator vastuvõtjale anonüümseks, mistõttu puudub edastataval sõnumil vastuvõtja jaoks isiklik ja ühise kogemuse konteksti taandatav sisu (Palmaru, 2003). Sellest lähtuvalt peab olema sõnum, mida läbi massimeedia avalikkusele edastatakse, läbimõeldud ning vastama vastuvõtja ootustele. Arusaam sellest, mis on oluline ja mis mitte, võib saatja ja vastuvõtja jaoks olla sageli erinev (Vaarik, 2014). Nii sõnumeid saates kui vastu võttes on oluline sõnumist aru saada (Palmaru, 2003, 167) ning seda mõjutavad nii kommunikaatori kui vastuvõtja võimed. Saatja ehk kommunikaatori võimeid on kaks, milleks on kõnelemis- ja kirjutamisoskus (Palmaru, 2003, 167). Berlo (1960) mudelist lähtudes lisanduvad veel hoiakud, teadmised, sotsiaalne süsteem ja kultuur.

1.4 Noortevaldkonna organisatsioonid noorsootöö alaste sõnumite edastajatena

Noorsootöö õpikus (Liimets jt, 2013) käsitletakse noorsootöö mõistena noortele arendavaks tegevuseks tingimuste loomist, mis võimaldab neil oma vaba tahte alusel tegutseda väljaspool perekonda, tasemeõpet ja palgatööd. Noortevaldkond on aga ühendmõiste, hõlmates endas nii noorsootööd kui ka noortepoliitikat, mis on noore tegelikest vajadustest ja väljakutsetest lähtuvat koordineeritud ja eesmärgikindel tegutsemine erisugustes eluvaldkondades. Eestis on noortevaldkond võrreldes teistega suhteliselt uus, kuid lõimides erinevaid mõjutegureid ja poliitikaid, on välja arendatud

mitmekesine ja noorte vajadustest lähtuv noorsootöö. Noorsootööd ja selle korraldust Eestis reguleerib noorsootöö seadus (2010), mille kohaselt on noorsootöö tingimuste loomine noore isiksuse mitmekülgseks arenguks, mis võimaldab noortel vaba tahte alusel perekonna-, tasemeharidus- ja tööväliselt tegutseda (Noorsootöö seadus, 2010, §4).

Noorsootöö ülesanne on noori tulevikus asetleidvateks muutusteks ette valmistada, kuid nende ees seisvad väljakutsed on pidevalt muutuvad ja uuenevad. Seetõttu on noorsootöös tulevikuperspektiivide ebakindlusest lähtuvalt keeruline noortele igakülgset tuge pakkuda (Espenberg jt, 2018, 16). Lasse Siurala (2016) on öelnud, et noorsootöö seisab vastamisi väljakutsetega mõtestada ümber oma olemus ning sellega seoses ka senised töömeetodid, et need vastaksid muutunud kontekstile.

Kuigi noorsootöö ning noortevaldkond on Eesti kontekstis jätkuvalt alles arenemas, omavad need sellegipoolest professioniks kujunemise tunnuseid. Noorsootööl on Eestis kirjeldatud professionaalsed nõuded ning ühiskondlikult on seatud eesmärgid, mis eeldavad kindlaid teadmisi, oskusi ning väärtusi selle teostamisel (Kötsi, 2017). Noorsootöötajaid on õpetatud Eestis nii täienduskoolituse kui ka kõrghariduse tasemel. Alates 1992. aastast, mil Tallinna Pedagoogilises Seminaris avati noorsootöö eriala kutsealana ning 2002. aastast jätkati rakenduskõrgharidusena. Aastast 2015 alates on Tallinna Ülikoolis avatud noorsootöö korralduse magistriõpingud. Samuti näitavad tegevusala tugevnemist eriorganisatsioonide asutamine (Taru, Pilve & Kaasik, 2015) ning kutsestandardite süsteemis kirjeldatud noorsootöötaja kutsestandardid (Hariduse Kutsenõukogu, 2017). Noorsootöö järjepidevuse, tulemuslikkuse ja kvaliteedi tagamiseks peavad valdkonnas olema palgalised töökohad, infrastruktuur ning igapäevane töö noortega. Noorsootööd aitavad ühiskonnas nähtavaks teha ning konstrueerida selle sisu näiteks seadusandlus, noorsootöötajate koolitamine kõrghariduse tasemel, arengukavad ja teised strateegilised dokumendid. Nende hulgas aitab väärtusruumi luua noorsootöötaja kutse-eesitika (Hariduse Kutsenõukogu, 2017).

Schlümmer (2013) tõstab esile, et Eesti noorsootöös tegutsetakse selgelt määratletud õigusruumis, kus eesmärgid, tegevus ja vahendid on strateegiliselt planeeritud. Noorsootöö valdkonnas suuna seadmiseks ja olukorra kirjeldamiseks on oluline jälgida erinevaid strateegiadokumente, milleks on näiteks organisatsiooni arengukava, kohaliku omavalitsuse noorsootöö arengukava, maakondlik noorsootöö arengukava, spetsiifiliselt mõnda noorsootöö valdkonda või noortegrupi puudutavad dokumendid, riiklik noorsootöö strateegia, naaberriikide noortestrategieid, Euroopa Liidu noortepoliitika alusdokumendid, Euroopa Nõukogu noortepoliitika alusdokumendid.

Noorsootöö kuvandi ja maine loomisel mängivad enim rolli selles valdkonnas töötavad inimesed, noorsootööasutused ja noortevaldkonna eriorganisatsioonid nagu näiteks Eesti Noorsootöö Keskus, Eesti Noorsootöötajate Kogu, Eesti Avatud Noortekeskuste Ühendus, Eesti Noorteühenduste Liit ja teised, kelle võimuses on kujundada ühiskonna arvamust valdkonnast olles nähtaval. Kompetentsed noorsootöötajad ning strateegiline lähenemine valdkonna jätkusuutliku arengu tagamiseks noortevaldkonna organisatsioonide poolt, aitavad noorsootööd eesmärgipäraselt mõtestada ning valdkonnas valitsevaid väärtuseid nii noortele kui ka tervele ühiskonnale edasi anda.

Organisatsioonid tegutsevad avaliku arvamuse vaateväljas ning avalikkuse toetus aitab organisatsioonidel täita oma eesmärgid. Oluline on esile tuua, et sellisel juhul peaksid organisatsiooni väärtused lähenema avalikkuse väärtustele. (Past, 2005) Sellest lähtuvalt ei saa organisatsiooni käsitleda edukana, kui sel puudub avalikkuse toetus. Avaliku arvamuse mõjutamisel on edukaks kommunikatsiooniks vajalikud erinevad elemendid, milleks on sõnumi saatja ehk kommunikaatori enesekeskne uuring, olemasolevate suhete analüüs, sõnumi vastuvõtjate identiteedi tajumine, sihtauditooriumi vajaduste ja kommunikatsiooniprotsessi mõistmine, sõnumi koostamise oskused, argumenteerimisoskused ja sobivate kanalite valik (Past, 2005). Oluline on noortevaldkonna organisatsioonide omavaheline koostöö, et tuletada poliitikakujundajatele ja avalikkusele meelde noorte vajadusi ja tugevusi ning luua strateegiaid, mis täidavad lünki teooria ja praktika vahel (Quinn, 2012), kujundades seeläbi valdkonna olulisust ja suurendades väärtust. See tähendab väljakutset noorsootööle ning noortevaldkonnale laiemalt, sest luua tuleb ühtmoodi mõistetavad tähendused professionaalsuse ja poliitikaga seotud noorsootöö definitsioonidele (Spence, 2007). Välja antavad sõnumid peaksid olema sarnased ning üheselt mõistetavad, et seeläbi tõsta avalikkuse teadlikkust valdkonnast.

Organisatsioonidel on oluline omada kommunikatsioonistrateegiat või -plaani, et tegeleda teadlikult ning järjepidevalt sõnumite konstrueerimise ja info jagamisega, valides selleks erinevaid kanaleid ning koostööpartnereid. Olulisel kohal peaks olema ka saadud andmete analüüs, mis võimaldab eesmärgipärasemat lähenemist sihtrühmadele.

1.5 Vastuvõtja ehk retsipient massikommunikatsioonis

Ühtegi massikommunikatsiooni aspekti või etappi ei ole lihtne uurida, teadmata isikutevahelise kommunikatsiooni põhiasjaolusid – sõnumi vastuvõtu spetsiifikat inimese taustast ja kontekstist lähtuvalt (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018, 24). Killustavas ning

polariseerivas ühiskonnas vajab inimene usaldusväärset ja kvaliteetset infot selleks, et teha otsuseid ning olla vaba oma eneseteostuses (Eesti Rahvusringhääling, 2020). Inimestele meeldib oma elu ise juhtida ning sellest lähtuvalt teha valikuid. Selgub, et variantide rohkus avardab meie valikuvabadust ning seda suurem on võimalus leida kõige sobivam valik. Mitmetel juhtudel võib see mõjuda vastupidiselt, sest kui valikuid on liiga palju, oleme sageli oma valikuga hoopis rahulolematud. (Gleitman jt, 2014)

Sõnumi aktsepteerimisel on viis etappi: teadlik olek, huvi, uurimine ja hinnang, katsetamine, käitumine. Kasulik on testida iga sõnumit enne masstootmist ja -levitamist. (Past, 2005). Sõnumi vastuvõtja loob tähendusi aktiivselt, mistõttu on oluline koostada sõnum selliselt, et vastuvõtja sellest huvituks ja tähendus tekiks võimalikult sarnane saatja poolt soovitud (Past, 2005). Vastuvõtja ehk retsiipiendi võimeid on kaks, milleks on kuulamis- ja lugemisoskus (Palmaru, 2003, 167), millele lisanduvad Berlo (1960) mudelist lähtudes veel hoiakud, teadmised, sotsiaalne süsteem ja kultuur.

Inimestel takistavad sõnumist ühtmoodi aru saada erinevad tegurid, mida nimetatakse kommunikatsioonibarjäärideks. Nendeks on näiteks erinev kultuuritaust, haridus, huvid ja keelekasutus, erinevused intelligentsis, sõnumi edastamisoskuse või vastuvõtmisoskuse puudulikkus ning taustinformatsiooni puudus. (Past, 2005) Keskendudes sõnumi edastamisel vastuvõtjale, on vajalik arvesse võtta ka erinevaid suhtlustõkkeid, mis liigituvad kolme rühma: keskkonnast ja situatsioonist tulenevad häiretegurid, sõnumi edastajast tingitud takistused ja sõnumi vastuvõtjaga seonduvad suhtlusbarjäärid (Kidron, 2004). Kuigi me võime konstrueerida sõnumi pidades silmas vastuvõtjat ja lähtuda tema vajadustest, ei saa siiski kindlad olla selles, et sõnum jõuab kohale mõistetaval viisil.

Vastuvõtja ehk sihtrühm on grupp inimesi, kellele sõnum on suunatud (Vaarik, 2014, 231), keda edaspidi käsitletakse auditooriumi, infokogukondade ja avalikkuse mõisteid avades. Sihtgruppidel, kellele sõnum edastatakse, on erinev varjatud valmisolek sõnumile reageerida ja seetõttu on oluline enne sõnumi edastamist läbi mõelda, millist käitumist tahetakse sihtgrupis saavutada (Past, 2005). Sellest võib järeldada, et oma sihtrühma tundmine annab võimaluse konstrueerida sõnumid nii, et need omaksid sihtrühmale mõju kas otseselt või varjatult, vastavalt sihtrühma valmisolekule. Sihtrühmata strateegia dokumendil puudub kasutegur (Vaarik, 2014, 230-231), mis sõnumiedastuses väljendub justkui iseendaga rääkimisega, sest vastuvõtjat pole kommunikatsioonis määratletud. Sageli ei jõua seetõttu sõnumid vastuvõtjani, sest need on edastatud arusaamatus keeles või sisaldavad ebahuvitavat infot (Past, 2005).

Auditoorium on üldtuntud tähenduses vastuvõtjate kogum massikommunikatsiooni järjestikulises mudelis (allikas, kanal, sõnum, vastuvõtja, mõju). Need võivad tekkida nii ühiskonna kui ka meedia ja selle sisu baasil, kusjuures teisel juhul defineeritakse auditoorium allikast lähtudes selle liikmete ühiste omaduste kaudu. (McQuail, 2003, 321-331) Infokogukonnad on samasuguste huvidega inimrühmad, kes otsivad ja tarbivad sarnast infot, kusjuures kogukondadesse jõudnud info on läbinud ajakirjandusliku töötamise (Rebane, 2019).

Avalikkus (*public*) tähistab ühiskonna või piirkonna vabade kodanike üldkogumit. Mõiste sisu on tugevasti mõjutanud demokraatlik teooria, kuna vabadus ja (õiguste) võrdsus on tavapäraselt kättesaadavad vaid demokraatias. Avalikkuse mõiste lai kandepind on üks põhjusi, miks avaliku kommunikatsiooni suhtes on demokraatlikus ühiskonnas kehtestatud teatav kaitse- ja asutusenõue (McQuail, 2003, 339-440). Avalikkust käsitletakse klassikalises juriidilises diskursuses kõigile ligipääsetavusega, välistades kontrolli selle üle, kes neid sõnumeid vastu võtab (Luhmann, 2017).

Avalik arvamus kujuneb nelja elemendi koosmõjus, milleks on massimeedia, isikutevaheline kommunikatsioon ja sotsiaalsed suhted, individuaalsed arvamused ja üksikisikute poolt tajutav arvamuskliima (Past, 2005). Noelle-Neumann (2004, viidanud Kõuts-Klemm & Seppel, 2018, 61) väidab, et massimeedial on täita oluline roll avaliku arvamuse kujunemisel, kusjuures avalik arvamus on väärtustest kantud arvamused ja käitumisviisid, mida tuleb avalikult näidata, kui ei soovita end teistest isoleerida. Avalik arvamus peegeldab suurema osa inimeste arvamusi sellest, kuidas nad arvavad, et suurem osa inimestest arvab (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018, 61). Seda, et inimestele ei meeldi oma isikliku arvamusega erineda avalikust arvamusest sotsiaalse isolatsiooni hirmus, on välja toonud ka Past (2005).

1.6 Avalik-õiguslik meedia kui esmane vastuvõtja

Hepp (2018) on defineerinud kommunikatsioonivõimu mõiste kui tahte läbisurumise kommunikatsiooni abil. Ta toob välja, et kommunikatsioonitegevusi meedias esemestades ja institutsioneerides pannakse pikaajaliselt paika kindlad kommunikatsioonivõimu vormid, mille kohaselt omavad loodud organisatsioonid ja kommunikatsiooni materiaalsed infrastruktuurid tõenäosust võimalike mõjude ajalise püsivuse kohta. Klassikalise näitena toob ta välja massimeediumid, mille esemestamine ja institutsionaliseerimine koondab kommunikatsiooni kindlate saatjate kätte ja paneb sellega paika kommunikatsioonivõimu

üksikud vormid kui osa nende meediumide kujundavast jõust. Mida väiksem on organisatsiooni võrgustik, seda väiksem on ka tõenäosus, et kedagi kõnetada saab (Vaarik, 2014, 160). Sõnumi saatjat hinnatakse usaldusväärseks siis, kui sõnumi vastuvõtja hindab allikat eksperdina ja ausaks, mitte mõjustatuks (Past, 2005).

Meediavaldkonda on Eestis kujundanud valdavalt turu ja auditooriumi käitumine. Tartu Ülikooli ja Tallinna Ülikooli (2019) poolt läbi viidud „Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring“ kajastas, et Eesti meediaturg on väike, kuid sellel tegutseb palju mitmekesiseid ettevõtteid ning need katavad anonüümseks jääva auditooriumi erinevaid vajadusi. Aastal 2018 Eurobarometer'i poolt 34 riigis läbiviidud uuringu tulemustes (Standard Eurobaromeeter 90) selgus, et võrreldes Euroopa keskmisega on eestlased meedia suhtes oluliselt usaldavamad, kui teiste Euroopa riikide elanikud. Üle poolte (69%) Eesti kodanikest usub kohaliku meedia poolt edasiantavat ja erinevaid vaatepunkte/arvamusi edastavat infot ning peab seda usaldusväärseks. Meediakanalite suhtes usaldatakse enim traditsioonilisi meediavorme nagu raadio (66%) ja televisioon (65%) ja trükimeedia (55%). Osakaalult väikseima usaldusväärseusega on internet (42%) ning sotsiaalsõrgustikud (22%).

Avalik ringhääling on avalikkuse tunnustega auditooriumi ees aruandekohustuslik mitmete institutsiooniliste vahenditega ning sel on kohustus teenindada ühiskonna erinevaid sotsiaalseid gruppe ja vähemusi. (McQuail, 2003, 332) Eesti Rahvusringhäälingu missioon on arendada, ühendada ja hoida Eestit, luues sealjuures professionaalset ja loominguliselt vaba ajakirjandust. Nende arengukavas on välja toodud professionaalse ja mitmekülgse sisu loomine, Eesti ühiskonna kõnetamine ja ühendamine ning see, et nad on sõltumatud, usaldusväärsed ja uuenduslikud. (Eesti Rahvusringhääling, 2020) Kanali määratlemisel meediamonitooringu läbiviimiseks sai määravaks see, et avaliku-õigusliku meedia usaldusväärsus Eestis on kõrge, kusjuures tähtsaks hinnatakse rahvusringhäälingu ühiskondlikku rolli, olenemata sellest, et isiklikul tasemel jääb tähtsus tagasihoidlikumaks (Standard Eurobaromeeter 90). Eesti Rahvusringhäälingu (2020) jaoks on oluline kõnetada kõiki ühiskonnagruppe. Portaalis ERR.ee on esindatud uudisteportaalid eesti keeles, inglise keeles ja vene keeles, televisioon ja raadio. Eelpool mainitud uuringutulemustest lähtuvalt on eestlaste silmis kõige usaldusväärsemad kanalid, mille kaudu informatsiooni tarbitakse. Meediavormide paljusus tagab info- ja kultuurisisu jõudmise võimalikult paljude erinevate ühiskonnaliikmeteni (Eesti Rahvusringhääling, 2020). Uuringu mahu piirangute tõttu ei viidud läbi meediamonitooringut trükimeedias.

Magistritöös on meediamonitooringus fookuses veebiväljaanne ERR.ee, Eesti Rahvusringhäälingu saated telekanalis ETV ning raadioprogramm Vikerraadio. Eesti Rahvusringhäälingu **Veebiväljaanne ERR.ee** pakub uudiseid ja publitsistikat ning arendab edasi teistes programmides olevat päevakajalist sisu, mille erinevad teemaportaamid rikastavad uudismeedia sisu arvamuse, kultuuri, teaduse ja kvaliteetse meelelahutusega. **ETV** on Eesti elanikele kõige olulisem ja usaldusväärsem telekanal, mis tõstatab ühiskondlikult olulisi teemasid ning teeb seda ajakirjanduslikult ja tehniliselt kõrgel tasemel, kusjuures olulised on sotsiaalteemad, ühiskonda ühendavad kultuurisündmused ning kvaliteetne meelelahutus. **Vikerraadio** on usaldusväärne ja laiale auditooriumile suunatud Eesti suurim raadioprogramm, mis liidab ühiskonda, käsitleb ja mõtestab inimeste igapäevaelu ning ühiskonnas toimuvat meil ja maailmas ning pakub mitmekülgset kvaliteetmuusikat. (Eesti Rahvusringhääling, 2020)

Meedial on võim valida, mida avalikkus kuuleb ja näeb ning selle valikuga loob meedia uue reaalsuse ehk ettekujutuse sellest, mis meid ümbritseb. Seetõttu on oluline, kelle vaatepunkt domineerib meid ümbritseva reaalsuse kirjeldamisel. (Aava, 2002)

Magistritöös käsitletakse avalik-õiguslikku mediakanalit, milleks on Eesti Rahvusringhääling, esmase vastuvõtjana, kes selle valiku teeb.

2. METOODIKA

Metoodika peatükis tutvustatakse magistritöö eesmärki ning uurimisküsimusi, nendest lähtuvalt interaktsionistlikku lähenemist, eelkõige sümbolilist interaktsionismi, sotsiaalset konstruktivismi ning sotsiaalset konstruktivismi. Samuti antakse ülevaade uurimisstrateegiast, valimist ja andmekogumis ning -analüüsi meetoditest.

Uurimisstrateegia on uurimisviis, mis viib omavahel kokku uurimisprobleemi, olemasolevad teadmised ning empiirilise teadustöö praktilised võimalused. Selle käigus soovitakse saada ülevaade nähtuse terviklikust pildist, mis suunab pigem intensiivse (Lagerspetz, 2017) ja induktiivse (Õunapuu, 2014) uurimisstrateegia kasutamisele. Neile tuginedes uuritakse püstitatud probleemi võimalikult paljudelt seisukohtadelt, mistõttu kasutatakse nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset lähenemist. Uuringu epistemoloogiline orientatsioon on interpreteeriv, mille kohaselt kirjeldatakse sotsiaalset tegelikkust tähenduste kaudu, mida inimesed osutavad tegelikkusele ning ontoloogiline orientatsioon konstruktivistlik, mis lähtub sellest, et inimesed konstrueerivad reaalsuse ise (Õunapuu, 2014).

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid noortevaldkonna organisatsioonid konstrueerivad ning kommuniqueerivad läbi massimeedia avalikkusele ja kuidas nad seeläbi kujundavad enda hinnangul teadlikkust noorsootööst.

Lähtuvalt magistritöö eesmärgist on autor esitanud alljärgnevad **uurimisküsimused**:

- 1) Milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid?
- 2) Millised noorsootöö alaseid sõnumid jõuavad noortevaldkonna organisatsioonide poolt läbi massimeedia avalikkuseni?
- 3) Kuidas kujundavad noortevaldkonna organisatsioonide esindajate endi arvates nende poolt läbi massimeedia edastatud noorsootöö alased sõnumid avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast?

Magistritöö **uurimisülesanded** on alljärgnevad:

- 1) Anda ülevaade teoreetilistest lähtekohtadest;
- 2) Analüüsida noortevaldkonna organisatsioonide kommunikatsiooniplaane või -strateegiaid;

- 3) Kaardistada Eesti Rahvusringhäälingu näitel, millised noorsootöö alased sõnumid on 2019. aastal avalikkusele edastatud lähtuvalt valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonidest;
- 4) Viia läbi fookusgrupi poolstruktureeritud intervjuud ning analüüsida ja kirjeldada, kuidas noortevaldkonna organisatsioonid enda arvates kujundavad edastatud noorsootöö alaste sõnumitega valdkonna kuvandit ning avalikkuse teadlikkust noorsootööst läbi massimeedia.

Uuringu teostamisel on kasutatud kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Kvalitatiivne raamistik sobis antud uurimuse konteksti, sest selle käigus selgitati välja noortevaldkonna organisatsioonide võimalused, eesmärgid, arvamused ja kogemused selle kohta, kuidas nad näevad oma organisatsiooni poolt edastatavaid noorsootöö alaseid sõnumeid ja seeläbi avalikkuse teadlikkuse tõstmist noorsootöö valdkonnast, kasutades informatsiooni edastamise kanalina massimeediat. Kvalitatiivsete meetoditena kasutatakse dokumendianalüüsi ja poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuusid. Kvantitatiivne lähenemine võimaldab teostada meediamonitooringu, mille käigus kogutud andmed annavad lisaväärtust uurimistulemuste tõlgendamisel.

2.1 Interaktsionistlik lähenemine ja sotsiaalne konstruktsionism

Teadmised ühiskonnast ja maailmast tulenevad eranditult massimeediast (Luhmann, 2017), mistõttu on sellest oluline lähtuda avalikkuse teadlikkuse tõstmisel noorsootööst ning noortevaldkonnast. Massimeedia programmivaldkonnad sisaldavad eeldust, et inimene on sotsiaalne konstrukt (Luhmann, 2017). Sotsiaalne konstruktsioon on midagi, mida käsitletakse väljaspool sotsiaalse mõju ulatust ning see on konkreetsete ajalooliste või sotsiaalsete interaktsiooniprotsesside tulemus (Weinberg, 2014), mis kujutab inimest inimesena (Berger & Luckmann, 2018).

Interaktsionistliku lähenemise puhul lähtutakse eeldusest, et sõnumi väljastaja ei saa ette kirjutada seda, kuidas vastuvõtja sõnumi mõtestab (Köuts-Klemm & Seppel, 2018), vaid kesksel kohal on tootjate, tekstide, tehnoloogiate ja auditooriumi vastastikmõju (Laughey, 2007, viidanud Köuts-Klemm & Seppel, 2018).

Sotsiaalse konstruktsionismi paradigmat lähtudes on kõik, mida peetakse reaalsuseks, sotsiaalselt konstrueeritud (Berger & Luckmann, 1966). Sotsiaalse konstruktsionismi kohaselt on võimalik esile kutsuda muutus, millel on tähendus sotsiaalse maailma jaoks läbi selle, kui muuta viisi, kuidas inimesed kollektiivselt mõtlevad ning

maailmaga suhestuvad (Elder-Vass, 2012). Inimeste poolt on sotsiaalne reaalsus loodud ja taasloodud kommunikatsiooniprotsessis ning seetõttu on oluline, kuidas sihtgrupid organisatsioone tajuvad, neist endale pildi loovad ja millise tähenduse neile annavad (Past, 2005).

Massimeedia on ühiskonnale tegelikkuse vahendajaks (samas, 2005). Uurimistöo keskendub sellele, kuidas noortevaldkonna organisatsioonid püüavad noorsootööd ja selle tegelikkust konstrueerida ning esitleda. Sellest lähtuvalt on põhifookus sotsiaalse konstruktsionismi paradigmat. Noortevaldkonna organisatsioon konstrueerib teadmist, mida avalikkus enda jaoks noorsootöö mõtestamisel kasutab. Sellest lähtuvalt uuritakse antud magistritöös, kuidas noortevaldkonna organisatsioonid konstrueerivad sotsiaalselt tegelikkust noorsootöö kontekstis läbi sõnumite, mida nad edastavad ning mis läbi massimeedia jõuavad avalikkuseni.

2.2 Valim

Magistritöö keskendub kindlale sihtrühmale, kelleks on noorsootööd teostavad või teostamisega seotud noortevaldkonna organisatsioonid ja nende poolt läbi massimeedia avalikkusele edastatavad noorsootöö alased sõnumid. Uuringu valimite koostamise põhimõtted on välja toodud tabelis 3. Noortevaldkonna organisatsioonide kaasamiseks moodustati valim ettekavatsetud valimi (ingl *purposive sampling*) ja mugavusvalimi (ingl *convenience sampling*) kombineerimisel. Ettekavatsetud valim tähendab, et valimisse kaasatakse noortevaldkonna organisatsioonid uurija poolt lähtuvalt oma teadmistest, kogemustest ja eriteadmistest uuritava nähtuse kohta, et esindatud oleks populatsiooni kõige tüüpilisemad esindajad. Mugavusvalim tähendab, et uuritavad on kättesaadavad ning huvitatud koostööst. (Õunapuu, 2014)

Tabel 3. Uuringu valimite koostamise põhimõtted ja valimid

Uuringu etapp	Valimi koostamise põhimõtted	Valim
I etapp	Ettekavatsetud ja mugavusvalimi kombineerimine	Neli noortevaldkonna organisatsiooni: üks noorsootööasutus, kaks noorsootööühingut ja üks noorteühing
II etapp	Kõikne valim	Monitooringu tulemusena saadud 23 analüüsiüksust
III etapp	Strateegiline ehk otstarbekuse alusel moodustatud valim	Planeeritud neli fookusgrupi intervjuud; Eestis 2020. aasta kevadel kehtestatud eriolukorrast tingituna tulemus kolm fookusgrupi intervjuud 10 osalejaga ning üks fookusgrupi intervjuu ühe osalejaga

Uuringu valimi kriteeriumid olid, et uuritavad organisatsioonid oleksid Eesti noortevaldkonnas tegutsevad organisatsioonid, kes on suunatud kas otse noortele või noorsootöö korraldamisele, erialale ja töötajatele ning omavad kommunikatsiooniplaane, -kavasid või -strateegiaid. Kommunikatsiooniplaani, -kava või -strateegia olemasolu kriteerium oli seatud selleks, et organisatsiooni poolt oleks tagatud teadvustatud ja läbimõeldud noorsootöö alaste sõnumite jagamine.

Eelpool väljatoodule toetudes koostati noortevaldkonna organisatsioonide kaasamiseks mittetöenäosuslik eesmärgipärane valim, mille moodustasid Eestis tegutsevad noorsootööd teostavad või teostamisega seotud noortevaldkonna organisatsioonid lähtudes uuringu valimi kriteeriumitest. Noorsootöö seadusest (2010) tulenevalt on loodud valimi iseloomustamiseks tüpoloogia, mille alusel on valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonid jagatud kolmeks:

- 1) noorsootööasutusteks - ministeeriumi hallatav riigiasutus, valla või linna ametiasutus, valla või linna ametiasutuse hallatav asutus, eraõiguslik juriidiline isik või eraõigusliku juriidilise isiku ettevõtte, mille põhitegevuseks on noorsootöö korraldamine;
- 2) noorsootööühinguteks - mittetulundusühing, mittetulundusühingute liit või sihtasutus, mille eesmärgiks on noorsootöötajate, noorsootööasutuste või teiste noorsootöö tegijate ja korraldajate ühendamine ning nende huvide esindamine;
- 3) noorteühinguteks - mittetulundusühing, mille liikmetest vähemalt kaks kolmandikku on noored ja mille eesmärgiks on noorsootöö korraldamine ja läbiviimine. (Noorsootöö seadus, 2010, §3)

Uuringus osalesid üks noorsootööasutus, kaks noorsootööühingut ning üks noorteühing. Neist ühel on olemas avalik kommunikatsioonistrateegia, ühel kommunikatsioonialane tegevuskava, ühel turunduse - ja kommunikatsiooni tööplaan ning ühel kommunikatsioonistrateegia asutusesiseseks kasutamiseks.

Kanali määratlemisel sai otsustavaks avaliku-õigusliku meedia kõrge usaldusväärsus ja rahvusringhäälingu ühiskondlik roll Eestis (Standard Eurobaromeeter 90). Perioodi valik sõltus noorsootöö valdkonnas aset leidvate muutustega Noortevaldkonna arengukava 2014-2020 (2013) lõppemisel ning noortevaldkonna arengukava väljatöötamisprotsessi algatamisel eraldiseisva arengukavana uueks perioodiks. Meediamonitooringu valimi moodustavad märksõnade otsingutulemused Eesti Rahvusringhäälingu veebiväljaandes ERR.ee perioodil 01.01.2019-31.12.2019 ning on kirjeldatud kontentanalüüsi kodeerimisjuhendis (Lisa 1). Monitooring teostati kolmes

keeles: eesti, vene ja inglise keeles. Märksõnad, mida otsingu teostamisel kasutati, on noortevaldkonna organisatsiooni ametlikud nimetused eesti keeles, vene keeles ja inglise keeles. Uurimuse andmestiku moodustasid kõik tulemused, mis saadi vastuseks päringu teostamise kohta etteantud perioodil ning sisaldasid noortevaldkonna organisatsiooni nimetust. Meediamonitooringu tulemuste näol on tegemist kõikse valimiga (Õunapuu, 2014). Kõikse valimi moodustasid 26 analüüsiüksust.

Fookusgrupid poolstruktureeritud intervjuude läbiviimiseks koostati noortevaldkonna organisatsioonide siseselt, kasutades strateegilist ehk otstarbekuse alusel moodustatud valimit, kes puutuvad teemaga kokku neile eriomasel viisil (Lagerspetz, 2017). Valimisse kaasati noortevaldkonna organisatsiooni töötajad, kes kaudselt või otseselt tegelevad organisatsioonisiselt kommunikatsiooniga, sealhulgas noorsootöö alaste sõnumite kommunikeerimisega massimeediasse. Kokku moodustati neli fookusgruppi. Lähtuti sellest, et fookusgrupi liikmete vaheline arutelu tuttavatel teemadel parandab faktiteabe kvaliteeti ning rühma liikmetel on võimalus intervjuu käigus täpsustada või parandada üksteise poolt antavat faktiteavet (samas, 2017).

Noorsootöö ning noortevaldkond on tänapäeva kiirelt muutuv ühiskonnas samuti pidevas arengus ja muutumises ning ei oma ühest rahvusvahelist definitsiooni, millele tugineda. Uuringu valim võimaldab teistel Eesti noortevaldkonna organisatsioonidel suhestuda uurimistulemustega, mis annab sisendi noorsootöö alaste sõnumite kommunikeerimiseks.

2.3 Andmekogumismeetodid

Noortevaldkonna organisatsioone ning nende poolt noorsootöö alaste sõnumite kommunikeerimist avalikkusele uuritakse võimalikult paljudelt seisukohtadelt, kasutades uurimismeetodina triangulatsiooni ehk ühe ja sama uuringu raames kasutatakse eri tüüpi meetodeid materjali kogumiseks ja analüüsimiseks (Lagerspetz, 2017), mis tagab uuringu suurema usaldatavuse ja kehtivuse (Tabel 4 ja Tabel 5).

Tabel 4. Uuringu erinevates etappides kasutatud andmekogumismeetodid

Jrk. nr.	Uuringu etapp	Andmekogumismeetod	Uurimisküsimus, millele vastuseid otsiti	Teostamise aeg
1.	I etapp	Dokumendianalüüs	1) Milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid?	Märts 2020

Jrk. nr.	Uuringu etapp	Andmekogumis-meetod	Uurimisküsimus, millele vastuseid otsiti	Teostamise aeg
2.	II etapp	Meediamonitooring	1) Millised noorsootöö alased sõnumid jõuavad noortevaldkonna organisatsioonide poolt avalikkuseni läbi massimeedia?	22. aprill 2020
3.	III etapp	Poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud	1) Milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid? 2) Millised noorsootöö alaseid sõnumid jõuavad noortevaldkonna organisatsioonide poolt läbi massimeedia avalikkuseni? 3) Kuidas kujundavad noortevaldkonna organisatsioonide esindajate endi arvates nende poolt läbi massimeedia edastatud noorsootöö alased sõnumid avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast?	27.-28. aprill 2020

Uurimuse esimeses etapis kasutatakse uurimismeetodina dokumendianalüüsi, mille käigus analüüsitakse noortevaldkonna organisatsioonide kommunikatsiooniplaane, -kavasid või -strateegiaid. Kirjalikke dokumente nähti antud uurimuse raames kommunikatsioonivahendina (Flick, 2006, viidanud Laherand, 2008, 260), mida täiendavad uurimuse teises faasis meediamonitooringu ning kolmandas fookusgrupi poolstruktureeritud intervjuude tulemused.

Uurimuse teises etapis teostatakse mediaseire ehk meediamonitooring ja keskendutakse meediakanalile, milleks on avalik-õiguslik ringhääling. Antud uurimustöö raames on selleks Eesti Rahvusringhäälingu (edaspidi ERR) uudisteportaal aadressil www.err.ee. Meediamonitooring teostati 22.04.2020 ERR-i kanalites võttes fookusesse perioodi 01.01.2019-31.12.2019 kuude lõikes. Tegemist on kvantitatiivsete andmete kogumisega, mis algab ühikute määratlemisest ja nende loendamisest (Bertrand & Hughes, 2005). Andmestiku moodustavad noortevaldkonna organisatsioonide poolt mediaseires edastatud või nende organisatsiooni ametlikku nimetust sisaldavad noorsootöö alased sõnumid avalikkusele läbi avalik-õigusliku ringhäälingu. Ühe analüüsiüksuse moodustab päringu teostamisel ühe märksõnana noortevaldkonna organisatsiooni ametliku nime sisestamisel esile tulnud tulemus artikli näol, mida nimetatakse loomulikult esinevaks

üksuseks (Lagerspetz, 2017). Välja tuuakse otsingutulemused eesti, vene ja inglise keelses. Andmestiku moodustavad 23 analüüsiüksust.

Uurimuse kolmandas etapis kasutati andmete kogumise meetodina poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud (Lisa 2), mis võimaldas uurida varjatud nähtusi ja nende tunnuseid. Intervjuu korraldus oli osaliselt reglementeeritud ning küsimused valmistati ette intervjuu alustamiseks ja fookuse hoidmiseks. Küsimuste liik ja arv ei olnud piiratud ning vastavalt intervjuu käigule võis küsimuste järjekord muutuda ja küsida täpsustavaid küsimusi. (Õunapuu, 2014) Poolstruktureeritud intervjuu küsimuste koostamisel lähtuti uuringu eesmärgist, uurimisküsimustest ning dokumendianalüüsi ja meediamonitooringu tulemustest. Poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud aitavad interpreteerida dokumendianalüüsi ja meediamonitooringu tulemusi ning välja selgitada see, kuidas noortevaldkonna organisatsioonid enda arvates avalikkuse teadlikkust noorsootööst tõstavad ning valdkonna kuvandit loovad. Tulemusi ei saa laiendada kogu populatsioonile, kuid see on vajalik retsipientide arvamuste, hoiakute ja motiivide kaardistamiseks (Past, 2005).

Poolstruktureeritud intervjuud, viidi läbi noortevaldkonna organisatsioonide esindajatega fookusgrupi intervjuudena. Seoses Eestis kehtestatud eriolukorraga 2020. aasta märtsis toimusid struktureeritud fookusgrupi intervjuud *Zoom*-keskkonna vahendusel perioodil 27.-28. aprill 2020. Ühe fookusgrupi moodustas üks noortevaldkonna organisatsioon. Intervjueeritavad said eelnevalt tutvuda uuringu raames teostatud dokumendianalüüsi ning meediamonitooringu tulemustega, mis aitas luua intervjuu läbiviimiseks sobiva konteksti. Kokku viidi läbi kolm poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud 10 osalejaga ning üks fookusgrupi intervjuu ühe osalejaga, mida võib käsitleda poolstruktureeritud individuaalintervjuuna. Respondentide tööstaaz oma organisatsioonisiselt varieerus 4 kuust 23 aastani. Vajalikud andmed koguti nii audio- kui videosalvestustena ning selleks küsiti intervjueeritavatelt eelnevalt luba. Audiosalvestused transkribeeriti andmete analüüsi teostamiseks.

Uurimuse raames teostati analüüs tekstifailidel, mis saadi peale fookusgrupi intervjuude läbiviimist audiofailide transkribeerimisel. Tekstifailide koostamiseks kasutati automaatset kõnetuvastussüsteemi (ASR), mis teisendab kõnesalvestuse sõnadeks (Alumäe, Tilk, & Asadullah, 2018). Kokku saadi 46 lehekülge teksti, mille korduv ülekuulamine ja transkribeerimine korrektseks tekstiks võtsid olenevalt salvestatud intervjuu kestvusest aega 3-7 tundi. Osalejate anonüümsuse tagamiseks eemaldati transkriptsioonis nende nimed ja asendati koodidega.

2.4 Andmeanalüüsi meetodid

Lähtuvalt andmekogumise meetoditest kasutatakse uuringu raames kolme erinevat andmeanalüüsi meetodit (Tabel 5).

Tabel 5. Uuringu erinevates etappides kasutatud andmeanalüüsi meetodid

Jrk.nr.	Uuringu etapp	Andmeanalüüsi meetodid
1.	I etapp	Kvalitatiivne sisuanalüüs
2.	II etapp	Kontentanalüüs
3.	III etapp	Temaatiline analüüs

Dokumendianalüüs noortevaldkonna organisatsioonide kommunikatsiooniplaanidele või -strateegiatele teostatakse kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit. Analüüsi lähtekohaks oli uurimismaterjal avaliku kommunikatsioonistrateegia, kommunikatsioonialase tegevuskava, turundus- ja kommunikatsiooni tööplaani ning asutusesisese kommunikatsioonistrateegia näol, mida hakati süstematiseerima. Süstematiseerimise abivahendiks olid kategooriad, mida tekstist otsiti ehk tegemist oli otsingulise analüüsiga, mis jagunes kolme faasi: kodeerimine, temaatiline rühmitamine, kokkuvõtmine (Lagerspetz, 2017). Andmete analüüs teostatakse käsitsi ning selleks kasutatakse programmi Microsoft Excel 2010. Andmete analüüsi algusfaasis loeti dokumendid korduvalt läbi, mis aitas mõtestada tervikut. Seejärel jätkas uurija tööd etapiti, kus esimene hõlmas endas teksti avatud kodeerimist, teine kategooriate loomist ehk temaatilist rühmitamist ning kolmas tulemuste interpreteerimist. Andmete analüüsi teostamise lõppfaasis loodi kooskõlas dokumendianalüüsi tulemustega uurimisküsimusest lähtuvalt põhikategooria, mis jagunes omakorda alakategooriateks (Tabel 6).

Tabel 6. Andmetöötluse lõppfaasis loodud põhi- ja alakategooriad

Põhikategooria	Alakategooriad
Noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimine	Sõnumite konstrueerimise vajadus
	Noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimise eesmärk
	Noorsootöö alaste sõnumite sisu
	Noorsootöö alased sõnumid avalikkusele
	Regulaarsus ja järjepidevus sõnumite konstrueerimisel ja edastamisel meediasse, meediasuhtluse korraldamine
	Noorsootöö alaste sõnumite liigid
	Konstrueeritud sõnumite edastamise kanalid
	Sihtrühma määratlemine sõnumite konstrueerimisel

Meediamonitooringu tulemuste analüüsiks kasutatakse kontentanalüüsi meetodit, mis võimaldab uurida suures koguses andmeid olles tähelepandamatu ning sekkumata inimeste eludesse, vähendades seeläbi eetilisi probleeme selle teostamisel (Bertrand & Hughes, 2005). Kontentanalüüsi all peetakse silmas teksti omaduste mõõtmist arvuliselt (Lagerspetz, 2017), mida sel juhul käsitletakse kvantitatiivse uurimismeetodina. Selle meetodi aluseks on teksti kvantifitseerimine ehk avamine numbrilistes näitajates, kusjuures tähelepanu alla võib võtta ühe kolmest teksti omadusest: struktuuri, vormi või sisu (Kidron, 2008). Kontentanalüüsi teostamiseks koostati kodeerimisjuhend (Lisa 1) ning sellele vastav kodeerimisleht programmis Microsoft Excel 2010, kus igale analüüsiüksusele vastab üks rida ning igal muutujal on oma veerg. Muutujad ja nende väärtused on defineeritud viisil, mida ei ole võimalik tõlgendada mitmeti ning seeläbi on tagatud analüüsi intersubjektiivsus. (Lagerspetz, 2017) Muutujad on valitud uurimisküsimusest ning dokumendianalüüsi tulemustest lähtuvalt (Tabel 7) ja on kirjeldatud kategooriatena.

Tabel 7. Kontentanalüüsi kategooriad lähtuvalt uurimisküsimusest ning dokumendianalüüsi tulemustest

Kategooria	Kategoriseerimise alus
Rubriik	Rubriigi nimetus, kus sõnum ilmus
Sõnumi ilmumise aeg	Kuu ja aasta, millal konkreetne sõnum ilmus
Pealkiri	Sõnumi pealkiri
Pealkirja tonaalsus	Millise alatooniga püütakse tähelepanu: positiivselt, neutraalselt, negatiivselt
Märksõna	Millise noortevaldkonna organisatsiooni märksõnaga tuli sõnum otsingus välja
Žanr	Millise žanriga on tegu: uudis, arvamyslugu jne
Keel	Keel, milles on sõnum edastatud
Internetiaadress	Link täpse internetiaadressiga, kus sõnum ilmus

Poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuude tulemuste andmeanalüüsi meetodina kasutatakse temaatilise analüüsi meetodit. Temaatiline analüüs on kvalitatiivne meetod, mida kasutatakse andmete sees olevate mustrite ehk *teemade* tuvastamiseks, analüüsimiseks ja teadvustamiseks. (Braun & Clarke, 2006, 79). Uurimuse raames teostati analüüs tekstifailidele, mis saadi fookusgrupi intervjuude läbiviimise käigus audiofailide transkribeerimisel. Temaatilise analüüsi teostamise faasid olid: andmetega tutvumine; algkoodide genereerimine; *teemade* otsimine; teemade ülevaatamine; teemade määratlemine ja nimetamine; aruande koostamine ja tulemuste sõnastamine (Braun &

Clarke, 2006, 87-93). Andmete analüüs teostati käsitsi välja printitud tekstifailidel. Kodeerimisel ja teemade määratlemisel kasutati värvilisi markereid, mis aitasid näha esile kerkivaid teemasid. Poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuude tulemused esitati teemade lõikes programmis Microsoft Excel 2010, analüüsiti põhjalikult ning tulemusi esitletakse vastavalt püstitatud uurimisküsimustele.

Tabel 8. Temaatilise analüüsi tulemusena loodud põhi- ja alateemad

Põhiteema	Alateemad
Noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimine	Väärtuspõhised sõnumid
	Professionaalselt loodud sõnumid
	Sõnumite konstrueerimine sihtrühmast lähtuvalt
	Noorsootöö alaste sõnumite sisu
Noorsootöö alaste sõnumite jõudmine avalikkuseni läbi massimeedia	Sõnumite edastamise eesmärk
	Peamised noorsootöö alased sõnumid avalikkusele
	Noorsootöö alaste sõnumite jõudmine avalikkuseni
	Sõnumite edastamise kanalid
Noorsootöö kuvandi konstrueerimine avalikkuse silmis	Noorsootöö valdkonna kuvand nüüd ja praegu avalikkuse silmis noortevaldkonna organisatsioonide arvates
	Avalikkuse teadlikkuse tõstmine valdkonnast
	Noore portreerimine massimeedias
	Kommunikatsioonispetsialisti ja -partnerite roll avalikkuse teadlikkuse tõstmisel
	Koostöö teiste noortevaldkonna organisatsioonidega
	Noorsootöö alaste sõnumite jõudmine erinevate sihtgruppideni

Kõik noortevaldkonna organisatsioonid ning intervjuueeritavad osalesid uuringus vabatahtlikult ning said eelnevalt tutvuda e-maili teel magistritöö lühitutvustuse, eesmärgi, uurimisküsimustega. Uurimuse kolmanda etapi eel oli võimalik fookusgrupi intervjuu valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonide esindajatel tutvuda intervjuu jaoks dokumendianalüüsi ja meediamonitooringu tulemustega konteksti loomise eesmärgil. Peale uurimuse kolmandat etappi oli võimalik respondentidel tutvuda uurimistulemuste esitlusega täiendavate kommentaaride tegemiseks, kuid seda võimalust ei kasutatud. Respondentide vastuste ja uurimistulemuste anonüümsuse tagamiseks kasutatakse andmete esitamisel noortevaldkonna organisatsioonide jagamist tüpifikatsiooni alusel kolmeks, milleks on noorsootööasutused (edaspidi NTA1 ja NTA2), noorsootööühingud (edaspidi NTÜ) ja noorteühingud (edaspidi NÜ) ning respondentide kodeerimist vastavalt „NTA1 vastaja 1“, „NTA1 vastaja 2“ jne.

3. UURIMISTULEMUSTE ESITLUS

Uurimistulemused on peatükis esitatud uurimisküsimuste kaupa. Esimeses alapeatükis tuuakse välja peamised dokumendianalüüsi tulemused, luues lisaväärtust poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu tulemuste käigus saadud näidetega. Teises tuuakse välja meediamonitooringu tulemused, mida on täiendatud näidetega poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu tulemustest. Kolmandas alapeatükis esitatakse poolstruktureeritud fookusgruppide intervjuude tulemusi, mis aitavad mõista, kuidas kujundavad noortevaldkonna organisatsioonide esindajad endi arvates avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast läbi noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimise ja edastamise.

Respondentide vastuste ja uurimistulemuste anonüümsuse tagamiseks kasutatakse andmete esitamisel noortevaldkonna organisatsioonide jagamist tüpifikatsiooni alusel kolmeks, milleks on noorsootööasutused (edaspidi NTA), noorsootööühingud (edaspidi NTÜ) ja noorteühingud (edaspidi NÜ) ning respondentide kodeerimist „NTA1 vastaja 1“, „NTA1 vastaja 2“ jne. Uuriija poolt on dokumendianalüüsi tulemuste kirjeldamisel lähtutud andmete analüüsi käigus loodud põhi- ja alakategooriatest (Tabel 6) ning iga kategooria iseloomustamiseks on näited välja toodud *kaldkirjas* (NTA1: *vastus*). Meediamonitooringu tulemusi esitletakse kirjeldavalt lähtuvalt Tabelis 7 välja toodud kategoriseerimise alustest. Poolstruktureeritud intervjuude tulemuste esitlemisel on seostatud andmete analüüsi käigus loodud pea- ja alateemasid (Tabel 8) dokumendianalüüsi ning meediamonitooringu tulemustega, lisades uurimisküsimustele 1 ja 2 noortevaldkonna organisatsioonide poolse vaate. Sealjuures on respondentide poolt kasutatud tsitaadid välja toodud *kaldkirjas* (NTA1 vastaja 1: *vastus*) ning vastustest on avaldatud ainult kõige olulisem.

3.1 Noortevaldkonna organisatsioonide poolt noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimine

Järgnevalt tuuakse välja dokumendianalüüsi tulemused, mille raames uuriti noortevaldkonna organisatsioonide kommunikatsioonialaseid dokumente, milleks on avalik kommunikatsioonistrateegia, kommunikatsioonialane tegevuskava, turunduse - ja kommunikatsiooni tööplaan ning kommunikatsioonistrateegia asutusesiseseks kasutamiseks. Nendest lähtuvad noortevaldkonna organisatsioonid oma töös nii sise- kui

ka väliskommunikatsiooni korraldamisel. Tegemist on mitmekesiste ja väga erinevate dokumentidega, mis iseloomustavad valimi moodustanud organisatsioonide poolt eriilmelist lähenemist kommunikatsioonile ning selle korraldamisele. Dokumendianalüüs aitab mõista, kuidas toimub noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimine noortevaldkonna organisatsioonide poolt dokumentides kirjapandu põhjal. Tulemusi täiendatakse fookusgrupi intervjuude tulemustega, mis lisab sõnumite konstrueerimisele lisadimensiooni noortevaldkonna organisatsioonide esindajate vaatenurgast.

Dokumendianalüüsi põhjal on **sõnumite konstrueerimine** tingitud avalikkuse tähelepanu saavutamise ja ühiskonna teadlikkuse tõstmise vajadusest, organisatsiooni identiteedi toetamisest ja organisatsiooni kui brändi kuvandi kujundamisest avalikkuse ning liikmeskonna jaoks.

NTÜ: *.../ noorsoopoliitika ei ole siseriiklikult prioriteetne teema /.../ on laiema avalikkuse tähelepanu keeruline võita. /.../ liikmed on erineva suuruse, võimekuse ja identiteediga /.../ ei toeta nad katusorganisatsiooni identiteeti /.../ ühtse märgisüsteemi loomine ja kasutamine /.../ suureneb nähtavus avalikus ruumis. Sellega koos suureneb ka ühiskonna teadlikkus /.../*

NÜ: *.../ brändi kuvandi kujundamine ja haldamine /.../*

Respondendid tõid veel välja, et vajadus on tingitud täiskasvanute teadlikkuse tõstmisest noorsootöö võimalustest ning valdkonnast selle laiemas tähenduses, mis kasvatab seeläbi noorsootöö atraktiivsust, juurdepääsu valdkonnale ning selles osalemist.

NTA2 vastaja 2: *.../ täiskasvanute teadlikkuse kasvatamine nendest võimalustest, mida me noortele pakume või nendest programmide eesmärkidest, mida nad ühiskonnale annavad või mis on noorsootöö eesmärk ja kasu näiteks ühiskonnale. Seda rohkem kasvatab see atraktiivsust ja huvi ka võib-olla noortes nende tegevuste vastu. Nendes tegevustes kasvamise ja arenemise vastu. Ja võib-olla ka /.../ organisatsioonid saavad nagu paremini pakkuda neid võimalusi ja luua neid juurdepääsuvõimalusi noorsootööle.*

Noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimise eesmärk on strateegiline, millega loodetakse saavutada mõju sõnumi vastuvõtjale. Olulisel kohal on ka sise- ja väliskommunikatsiooni korraldamine ning arendamine oma tegevuse efektiivsuse tõstmiseks.

NTÜ: /.../ *tulemuslikum avalikkuse teavitamine /.../ mõju olulisusest noorte arengule /.../ Suur ja aktiivne liikmeskond määrab ära organisatsiooni legitiimsuse avalikkuse ja otsustajate hulgas /.../*

NÜ: /.../ *sise- ja väliskommunikatsiooni korraldamine /.../ liikmetele ja partneritele suunatud kommunikatsioonivaldkonna arendamine*

Respondendid töid välja, et strateegiline kommunikatsioon peab toetama suurt eesmärki, kõnetama üldsust ning lähtuma valdkonnast endast. Strateegilised sõnumid täidavad oma eesmärki siis, kui neid edastatakse järjepidevalt ning need sisaldavad täpselt sama sõnumit olenemata teemast. Oma sõnumeid mõtestatakse teadlikult lähtuvalt sellest, keda soovitakse strateegilisel eesmärgil kõnetada ning kellele mõju avaldada.

NTA1 vastaja 1: *Põhimõtteliselt strateegilise kommunikatsiooni põhimõte ongi see, et sa peadki rääkima täpselt sama sõnumit, ükskõik mida sa täpselt räägid ja mis teemal. Lõpuks peab see sisaldama sinu strateegilisi sõnumeid ja seda, et iga noor on väärtus, noorte heaks peab pingutama, et noorte hääl peab lugema. /.../ strateegiline kommunikatsioon peab kindlasti kõnetama suurt eesmärki või seda sfääri, kus organisatsioon tegutseb /.../*

NTÜ vastaja 1: *Tegelikkuses me täiesti teadlikult mõtestame, et kui me kirjutame näiteks arvamusküsimuse, siis, et kas me tahame, et selle arvamusküsimuse põhjal hakkaksid ajakirjanikud meiega rohkem suhestuma või on see rohkem suunatud siis otsustajatele või see on suunatud naabritädile, et tema midagi märkaks ja suunaks. Ehk siis tegelikult igal lool on meil kindlasti selline strateegiline mõtestatus taga.*

Massimeedia kaudu edastatavad noorsootöö alased sõnumid on peamiselt ühepoolsed ning sõnumi edastaja ei kontrolli seda, mis kujul sõnum sihtrühmani jõuab. Seetõttu tuleb massimeediakanalite kasutamisel noorsootöö alaste sõnumite edastamisel avalikkusele tegutseda läbimõeldult. **Noorsootöö alaste sõnumite sisu** on organisatsiooniti erinev ning lähtub selle eripärast ning rollist noortevaldkonnas. Suurem fookus on suunatud sõnumite sisu **konstrueerimisele lähtuvalt sihtrühmast**, valides selleks neid kõnetav keel, sõnakasutus või sisu. Sõnumite sisu loomisel on erisused tingitud sellest, kas sõnum edastatakse otsustajatele, rahastajatele, koostööpartneritele, liikmeskonnale,

lapsevanematele või kogukonnale. Meediat, kui esmast vastuvõtjat, dokumentides käsitletud ei ole.

NTÜ: *.../ poliitikakujundajad .../ soovib osaleda ja panustada oma kompetentsiga Eesti noorsootöö- ja noortepoliitika kujundamisel .../ koostööpartnerid .../ on usaldusväärne partner .../ on valmis tegema koostööd kõigi ühendustega, kes toetavad .../ põhikirjalisi ja tegevuskavas esitatud eesmärke .../ lapsevanemad ja kohalik kogukond laiemalt .../ toetab liikmete kaudu kogukonna arengut .../ pakub noortele ja lapsevanematele turva- ja kindlustunnet.*

NÜ: *.../ liikmetele .../ suunatud*

Respondendid tõid lisaks dokumentides sisalduvale välja täiendavaid sihtrühmi, kelleks on noorsootöötajad ehk praktikud, noortevaldkonna katusorganisatsioonid, noortekeskused, erineva tasandi otsustajad, noored erinevates vanustes, kolmas sektor ning erinevad asutused ning väga laialt kõik noori ümbritsevad inimesed. Sihtrühmade paljusus on noortevaldkonnale iseloomulik ning see esitab väljakutse noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimiseks nii, et see kõnetaks erinevaid sihtrühmi ning vastaks nende infovajadusele.

NTA1 vastaja 1: *oleme multifunktsionaalne asutus, aga põhimõtteliselt valdavalt .../ olles vastutav arengu eest, see tähendab seda, et meie põhilised on niiõelda noorsootöö tegija, noorsootöötaja, tema ülemus, kohalik otsustaja, siis riigi tasandi otsustajad, teised ministriumid samamoodi .../ Noorte infoteenus on see, mille eest me vastutame, seal on kasusaajaks ja sihtgrupiks noor inimene siis erinevates vanustes, sõltuvalt teemast: tervis, kultuur, sport, haridus, töö ja nii edasi. .../ peamiselt on siis praktik ja otsustaja. Otsustaja nii ametniku kui ka poliitiku mõttes.*

NÜ vastaja 1: *Jah, noored ja otsustajad on ilmselt need kaks põhilist, et noored kui nende aktiveerimine, võimestamine, teadlikkuse tõstmine. Otsustajad, nende teadlikkuse tõstmine ja tegelikult ka suunamine. .../*

NTÜ vastaja 5: *Meie peamine sihtgrupp on noortekeskused, noorsootöötajad ja kindlasti oleme väga kindla fookusega ka enda liikmetele .../ sinna alla kuuluvad ka kindlasti siis katusorganisatsioonid ja siis riiklik tasand ning ka noored üldiselt.*

NTA2 vastaja 2: */.../ programm on väga laialt kolmandale sektorile, ka avalikule sektorile suunatud ja selles mõttes adresseerib nii sotsiaalhoolekande, hariduse, keskkonna, noorsootöö, kultuuriorganisatsioone ja asutusi ja nii edasi, nii edasi. Nii et selles mõttes jah, noored ja täiskasvanud ja võib-olla kolmas sektor kõige rohkem.*

Sõnumite sisu loomisel pööratakse tähelepanu noorsootöö poolt pakutavatele võimalustele. Esile on tõstetud erinevad projektitegevused ja nendes osalemine, lisaks rahvusvahelised ning enesearengu võimalused. Samuti nähakse võimalust noorsootöö alaste sõnumite sisuna luua oma organisatsiooni kuvandit.

NTA 2: */.../ noortenädal, /.../ mess, /.../ infovõrgustike suvekool /.../ noorte insipratsioonipäev*

NÜ: */.../ koolitamine /.../ projektide meediaplaani kavandamine ja koordineerimine /.../ sisukad uudislööd organisatsiooni tegemiste /.../ osas*

Erinevad noorsootöö võimalused ja nende kajastamine tuli välja ka respondentidelt, kuid sealjuures ei ole nende edastamine läbi massimeedia esmane prioriteet, vaid eelistatakse otsesõnumeid, millel on jõustav ning sotsiaalne tähendus sisu näol. Noorsootöö alaste sõnumite koostamiseks organisatsiooni spetsiifikast lähtuvalt uuritakse sisendit ka oma koostööpartneritelt, et sisu oleks päevakajaline ning kõnetaks seeläbi ühiskonda.

NTA2 vastaja 2: */.../ meie pärusmaa on siis võib-olla rohkem selline noorte osaluse ja aktiivse omaalgatuse ja rahvusvahelise noorsootöö pool, mille kaudu need arenguvõimalused avanevad, kui me sellest rohkem räägime massimeedia kaudu. Aga kindlasti see ei ole meie prioriteet. Et pigem on võib-olla otsesõnumid ikkagi noortele ja ka mitte nagu sõnumid, et tule osale projektis, vaid ikkagi jõustavad ja sotsiaalse tähendusega sõnumiga, et võta osa ja muudad maailma paremaks või kui muudad oma elu, muudad ka teiste elu. Muuta ühiskonda paremaks, aktiivsemaks, hoolivamaks ja nii edasi.*

NÜ vastaja 1: */.../ noorte osalus ja kaasatus on meie jaoks kaks kõige suuremat teemaplokki. Siis seal me uurime esmalt ka partnerite käest sisendit, et näiteks mida /.../ näeb hetkel problemaatiliste teemadena ja mida meie oma võrgustiku käest saame sisendina kätte ja selle põhjal loome siis päevakajalise: on see artikkel, on see mingi sõnum või on see mingi pöördumine, et see on hästi olukorra spetsiifiline.*

Noorsootöö alased sõnumid avalikkusele on dokumendianalüüsi põhjal peamiselt kas väärtussõnumid või organisatsiooni seisukohad mõnda noort või noorsootööd puudutavate teemade lõikes.

NTÜ: */.../ toetab /.../ kogukonna arengut, aidates pakkuda parimaid ja mitmekülgsemaid võimalusi noortele oma tee leidmiseks ja enesearenguks /.../*

NÜ: */.../ sisukad uudislood /.../ organisatsiooni /.../ seisukohtade osas*

Läbi väärtussõnumite edastamise on respondentide arvates võimalik mõjutada vastuvõtjaid, mis võimaldavad seeläbi esile kutsuda muutusi ühiskonnas.

NTA2 V2: */.../ programmidel on nagu väga selged eesmärgid ja seonduv visioon, mida nende programmidega ühiskonnas muuta soovitakse. Et need on hästi kooskõlas /.../ enda missiooni ja visiooniga. /.../ Ja kui nüüd massimeediast rääkida, et mida me nagu selliste avalike suhetena oluliseks peame, siis meie väärtusruumiga seoses olevad sõnumid. Selline rahvusvaheline koostöö, et mida see annab noorele inimesele ja ühiskonnale avatuse, hoolivuse, solidaarsuse teemadel. Et nendel teemadel me proovime siis rohkem olla ka pildis ja kirjas.*

Regulaarsus ja järjepidevus sõnumite konstrueerimisel ja edastamisel meediasse ehk meediasuhtluse korraldamine on organisatsiooniti erinev. On neid, kes on seadnud endale eesmärgiks avaldada aasta jooksul vähemalt 10 artiklit, arvamislugu või uudislugu ning on neid, kes rõhutavad regulaarset info jagamist ning on seadnud eesmärgiks teha seda 2-3 korda kvartalis. Samuti lähenetakse meediasuhtluse korraldamisele proaktiivselt. Ühe nõrkusena on välja toodud see, et hoolimata kommunikatsioonistrateegiast on meediasuhtlus juhuslik.

NÜ: */.../ meediasuhtluse korraldamine /.../ ilmub vähemalt 10. korral /.../*

NTÜ: */.../ 2-3 korda kvartalis /.../ teemade pakkumine päevakajasaadetesse (raadio ja televisiooni hommikuprogramm, arutelusaated, infotainment-saated, uudised) /.../ nõrkus /.../ meediasuhtlus juhuslik.*

Respondendid toovad välja, et oluline on valmis olla ootamatusteks ning tihtipeale tuleb reageerida kiirelt ning operatiivselt ühiskonnas toimuvale. Seda eelkõige teemadel, mis

puudutavad noori ja noortevaldkonda laiemalt, et lisada sinna juurde noorte vaade. Teisalt tuuakse välja, et just kiire reageerimine keerulistes olukordades on noortevaldkonna organisatsioonide kommunikatsiooni puhul midagi eriomast. Samuti kerkib esile see, et kommunikatsioonialase tegevuse dokument on küll oluline, kuid lisaks sellele lähtutakse oma sisetunnetusest ning teadmistest, mis tulevad väljastpoolt dokumenti.

NTA1 vastaja 1: *Aga no paratamatult tuleb vahest ka reageerida, sest noortest arvatakse ju palju, aga tihtipeale mitte päris õigesti /.../.*

NÜ vastaja 1: */.../ mis on natuke nagu meie eripära /.../ et me ei mõtlegi liiga pikalt ette, et me nüüd sügisel hakkame täpselt nii tegema, vaid sihuke go with the flow. Kui näiteks homme plahvatab mingi skandaal ja minister ütleb, et noorteorganisatsioonid jäävad ilma mingist asjast, no siis on vaja kohe reageerida ja selle jaoks meil on väärtused kokku lepitud meeskonna ja ka võrgustikuga /.../.*

NTÜ vastaja 2: */.../ millele me siis aeg-ajalt siis reageerimine, ongi see nagu kogu selles elukorralduses noore nägemine. Et võime rääkida ju töötusest, aga meie siis reageerimegi sellega, et rääkida noorest selles töötuses. Võib-olla kunagi räägitakse mingis teises teemas, siis meie kohe mõtleme sellele, et kas selles teemas peaks noortest rääkima kitsamas fookuses ja siis reageerime.*

NTÜ vastaja 1: */.../ meil on hästi palju igasuguseid dokumente, aga see kõik see teadmine, kuidas me teeme. Me käime nii palju ühiskonnaga kogu aeg kaasas, et mis meil on eile loodud, on homseks tegelikult juba vana, sest et me ei oota, ei tööta nagu selle alusel, mis me oleme kuskil kirja pannud, vaid me töötame sellise mingil määral sisetunnetuse järgi, kuidas organisatsioon areneb, kuidas meeskond areneb, sest need on meie jaoks ju sellised alusväärtused. Loomulikult me peame aegajalt need dokumendid paraku tegema jälle ajakohaseks. Aga et tegelikkuses me toimetame ikkagi sellest lähtuvalt, mis siit hingest ja südamest tuleb ja ma arvan, et see on kõige tähtsam.*

Sõnumite edastamisel on oluline, et nende sisu on koostatud vastavalt sihtrühma vajadustele ning kasutatakse selleks sobilikke vorme. **Noorsootöö alaste sõnumite liigid** jagunevad dokumentides seitsmeks: pressiteated, sõnavõttud, artiklid, arvamused, arvamused, arvamused, arvamused, arvamused, arvamused, arvamused, reklaam ja uudislööd.

NÜ: *Turundus- ja kommunikatsioonimaterjalide koostamine /.../ pressiteated /.../ artikkel lehele /.../ reklaami haldamine (reklaami avaldamine ja analüüs) /.../ sisukad uudislood /.../*

NTÜ: */.../ operatiivsete seisukohtade esitamine pressiteadetenä /.../ sõnavõtud päevakajasaadetes /.../ argumenteeritud seisukohtade esitamine arvamuskõgudena /.../ arvamuskõgud meedias /.../ avalikkusele suunatud mittetõlunduslike sündmuste reklaam /.../*

Intervjuude tulemustest lähtuvalt toovad respondendid enim esile arvamuskõguleid, sest nende abil saab teemasid käsitleda sisulisemalt, välja tuua õhiskonna kitsaskõhti ning need on kõige mõjusamad arvestades erinevaid sihtgrõppe. Olulisel kohal on ka pressiteated ja otsesõhtlus ajakirjanikega. Arvamuskõgude formaati kasutatakse pigem aktuaalsete teemade kajastamiseks fookusega valdkonna sõnumitele.

NTA1 vastaja 1: *Arvamuskõguleid meeldivad meile väga, sest nendega saab sisulisemalt teemasid käsitleda ja muidugi nõh, õldiselt sõltuvalt sündmusest, on ka pressiteated. Eriti siis, kui näiteks on soov, et ajakirjanikud ise tuleksid, kajastaksid midagi. /.../ otsesõhtlust ajakirjanikega, et on ajakirjanike ring, kes õhel või teisel teemal rohkem kirjutavad, rohkem sõvenevad ja seelõbi kasutame ka intervjuu formaati, jällegi sõltub teemast. /.../ arvamuskõgud on sellised, mis on seotud ka päevakajaliste teemadega, aga mis on siis sihitud nii õelda valdkonna sõnumitele.*

NTA2 vastaja 2: */.../ oleme mõrganud mingisõgust õhiskonna kitsaskõhta, mis on seotud meie missiooniga/visiooniga, siis on jah, arvamuskõgule nagu pigem võib-olla see lahendus.*

NÜ vastaja 1: */.../ kõige mõjusam on kindlasti arvamuskõgule. Sest et arvamuskõgule on midagi sellist, mida me saame ka oma partnerite kaudu edasi saata /.../.*

Pidevas muutumises oleva valdkonnana on oluline kaasas käia õhiskonnas toimuvate muutustega informatsiooni edastamisel, mis kujundavad avalikkuse teadlikkust noorsootõõst. **Konstrueeritud sõnumite edastamise peamised kanalid** on formaalsed kanalid nagu koduleht, listid, sotsiaalmeedia, blogi, uudiskiri, juhatusõ koosõlekud ja õldkõgud.

NTÜ: /.../ *koduleht* /.../ *listid* /.../ *Facebook* /.../ *üldkogud* /.../ *korralised ja laiendatud juhatused* /.../ *blogi* /.../

NÜ: /.../ *sotsiaalmeedia kontode* /.../ *uudiskirja* /.../ *koduleh(ted)e* /.../ *listide* /.../

Spence (2007) toob välja Inglismaa, Iirimaa ja Austraalia näitel noorsootöö alaste sõnumite edastamise läbi rahvusvaheliste ja kohalike noortevaldkonna organisatsioonide kodulehete, mille kaudu kommuniqueeritakse ajakohast teavet tegevuste, poliitikate, tavade, koolituste ja publikatsioonide kohta, aidates seeläbi kaasa avalike vestluste tekkele noorsootööst ja selle tähendusest. Kodulehete ja eelkõige sotsiaalmeedia olulisuse noorsootöö alaste sõnumite edastamisel tõid välja ka noorteorganisatsioonid fookusgrupi intervjuude käigus, kus rõhutati, et igapäevane informatsiooni edastamine käib pigem kodulehete ning sotsiaalmeedia kaudu. Sealjuures toodi veel välja, et kuigi massimeediasse jõudmine pole esmane prioriteet, tuleks sellele rohkem tähelepanu pöörata, sest vastasel korral liigub info vaid piiratud sihtrühmadeni.

NÜ vastaja 2: *Aga me võib-olla liiga suurt rõhku ei panegi massimeediasse, et hetkel on meie selline pidev ja pikaajaline plaan olla lihtsalt kättesaadav igal pool sotsiaalmeedias ja meie oma kanalites ja meie oma võrgustikus /.../ meie igapäevane rõhk, ma arvan, et on rohkem seal.*

NTÜ vastaja 5: *Peamine kommunikatsioon läheb mööda sotsiaalmeediat ja see on nagu selline igapäevane info liikumine. Aga jah, et jõuda massidesse, selleks tuleb jõuda ka ajalehete ja saadateni, nii et vastasel juhul on tõesti väga kinnine seltskond, kes saab seda infot tegelikult.*

Dokumentides on välja toodud ka mitteformaalsed kanalid nagu seminarid ja õppepäevad, koolitused, messid ja palju muud.

NTÜ: /.../ *seminarid ja õppepäevad, noortesündmused* /.../ *ringsõidud jms.*

NTA2: /.../ *mess* /.../ *haridusmess* /.../ *karjääri- ja töömess* /.../ *Euroopa noortenädal* /.../ *inspiratsioonipäev* /.../ *suvekool* /.../

NÜ: /.../ *paneeldiskussioonid* /.../ *tunnid* /.../ *seminar* /.../ *koolitus* /.../

Respondendid näevad uue võimalusena veebisaateid, millel on potentsiaal saada oma organisatsiooni ja noorsootöö alaste sõnumite edastamise kanaliks. Mõeldud on ka taskuhäälingute peale.

NÜ vastaja 1: *Me pikka aega oleme jah mõelnud mingite podcast'ide ja veebisaadete peale. Ja nüüd siis eelmisel nädalal algas /.../ vähemalt kord kuus toimuv live-vestlussaade.*

Dokumentides on esile tõstetud massimeediakanalina avalik-õiguslik meedia ja riiklik meedia.

NTÜ: */.../ avalikkusele suunatud mittetulunduslike sündmuste reklaam avalik-õigusliku raadio ja televisiooni kultuurisaadetes.*

NÜ: */.../ riiklikus meedias ilmub /.../*

Intervjuude käigus mainisid respondendid erinevaid massimeedia kanaleid, mida nad oma noorsootöö alaste sõnumite edastamisel avalikkusele oluliseks peavad ja kasutavad. Kõige enam pööratakse tähelepanu erameedia kanalitele, milleks on erinevad päeva- ja nädalalehed nagu Postimees, Eesti Ekspress ja Eesti Päevaleht. Seda nii uudisteportaalide kui ka trükimeedia vormis. Uudisteportaalina mainiti ka Delfi võimalusi. Tähelepanu suunatakse ka maakonnalehtedele, mis annavad võimaluse kõnetada inimesi kogukondlikult. Muuhulgas kasutatakse Eesti Rahvusringhäälingut kui ühte kanalit, mistõttu on põhjendatud meediamonitooringu raames keskenduda selle võimalustele. Pigem tuuakse ERR'i puhul välja televisiooni ning raadio võimalusi ja olulisust, mille kaudu suunatakse sõnumeid ka venekeelsele elanikkonnale. Mainiti ära nii Vikerraadiot kui ka Raadio 4 võimalusi. Samuti toodi välja Raadio Kuku. Olulisel kohal on noortevaldkonna organisatsioonide poolt jõudmine venekeelse kuulajaskonnani. Massimeediakanalite olulisus mainiti ära seeläbi, et soovitakse jõuda võimalikult paljude inimesteni.

NTÜ vastaja 1: *Mõnikord õnnestuvad mõned intervjuud, mingid infokirjad, sellised suuremad listid või siis ka ERRi võimalused. Kas siis ütleme, Aktuaalne kaamera või siis mingid uudissaated või hommikuprogrammid. Vikerraadio ja Vikerhommikud ja kõik muud sellised asjad. /.../ Eesti Päevaleht ja Postimees siis pluss siis ERR'i võimalused. Ütleme sellised riiklikumad kanalid, prime-taimid, hommikused.*

NÜ vastaja 1: *Tihtipeale on see Postimees esimese valikuna ja teise valikuna Ekspress, Päevaleht.*

NTA1 vastaja 1: *Me kasutame erameediat päris palju /.../ aktiivselt kasutame Postimeest ja Päevalehte arvamusaluste tarvis ja seal on ajakirjanikke, kes teemasid üles võtavad ja see on ka selles mõttes hea, et neil on regionaalsed harud /.../ Suhtleme väga aktiivselt maakonnalehtedega, sest maakonnalehed on alati huvitatud kajastamast oma maakonna edulugusid. /.../ Telesse pigem ainult suurte teemadega. Ja valdavalt siis ERR'i kontekstis see on Terevisioon. /.../ me sihime palju raadiot. Sel on pragmaatiline põhjus, sest tavaliselt uudiseid ja hommikuprogrammi kuulatakse päris aktiivselt ja raadiotest kajastatakse päris palju Viker, Kuku ja siis Raadio 4 näiteks venekeelsele elanikkonnale.*

NTA2 vastaja 2: *Kõik suuremad meediaväljaanded. Selles mõttes, et kui ajakirjandusest, online portaalidest rääkida, siis kõik suuremad. Kaasa arvatud ERR, Postimees, Delfi. Aga ka /.../ vaadatuimad uudistesaaated. Jah, et need, mis jõuavad võimalikult paljude inimesteni.*

Respondendid toovad välja, et edastatavad sõnumid valitakse organisatsioonisiselt lähtudes meediumist ja sõltuvalt sellest, milliseid sõnumeid ja informatsiooni soovitakse edasi anda.

NTA2 vastaja 2: *No minu arust meil siin nagu on ikkagi valitud need sõnumid vastavalt meediumile ja noh, muidugi need sõnumid vahelduvad sõltuvalt sellest, mis informatsiooni või milliseid sõnumeid me tahame edastada. /.../ Kui see puudutab mingisugust sotsiaalset sõnumit või missiooniga seotud, visiooniga seotud sõnumit, näiteks hoolivam ühiskond või tegutsege hoolivalt, hoolige oma kogukonnast, hoolige noortest, toetage noorte osalust, siis vastavalt sellele on ka profileeritud need sõnumid.*

Kokkuvõtvalt võib öelda, et valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonid lähtuvad nii sise- kui ka väliskommunikatsiooni korraldamisel väga erineva sisu ja struktuuriga dokumentidest. Lähenetakse kas proaktiivselt, kvartalipõhiselt või on eesmärgid seotud arvuliselt aasta lõikes. Dokumendianalüüsi käigus selgus, et hoolimata kommunikatsioonistrateegiast on meediasuhtlus juhuslik ning seda peetakse üheks nõrkuseks, millega vastamisi seistakse. Seda kinnitasid ka intervjuude analüüsi käigus saadud tulemused, mille kohaselt organisatsioonid on paindlikud ja konstrueerivad

sõnumeid pigem vastavalt vajadusele. Uurimistulemustest selgub, et avalikkuse teadlikkuse tõstmiseks noorsootöö valdkonnast lähtuvad organisatsioonid sõnumite sisu konstrueerimisel kindlast sihtrühmast, valides selleks sobiva keele, sõnakasutuse, vormi, edastamise kanali ja sisu. Avalikkusele edastatakse peamiselt erinevaid noorsootöös osalemise võimalusi, väärtussõnumeid ja organisatsiooni seisukohti noori puudutavatel teemadel. Sõnumite valimisel ja edastamisel lähtutakse organisatsioonisisese valiku tegemisel meediumist ja sellest, milliseid sõnumeid ja informatsiooni soovitakse edasi anda. Massimeediakanaleid ei peeta noorsootöö alaste sõnumite edastamisel esmaseks prioriteediks.

3.2 Noortevaldkonna organisatsioonide poolt välja antud noorsootöö alaste sõnumite jõudmine avalikkuseni läbi massimeedia

Järgnevalt tuuakse välja meediamonitooringu tulemused lähtuvalt kontentanalüüsi kategoriseerimise alustest (Tabel 7), mida näitlikustatakse fookusgrupi intervjuude tulemustega. Meediamonitooring aitab mõista, millised valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonidega seostatavad sõnumid on läinud perioodi 01.01.2019-31.12.2019 jooksul avalikkuseni läbi massimeediakanali, milleks on antud töö kontekstis avalik-õiguslik meediakanal, kus on esindatud nii veebiväljaanne uudiste kujul, televisioon kui ka raadio.

Tulemustest selgus, et Eesti Rahvushääling on kajastanud perioodil 01.01-2019-31.12.2019 noortevaldkonna organisatsioone 23 korral (Tabel 9). Kuude lõikes on kajastused olnud kõige aktiivsemad augustis (5), novembris (5) ja detsembris (5). Ilma kajastuseta kuud on mai (0), juuli (0) ja september (0). Siit selgub, et kajastused on kuude lõikes ebaühtlased, mis võib olla tingitud sellest, et noortevaldkonna organisatsioonide põhifookus on suunatud erameediasse jõudmisele, mis selgus alapeatükis 3.1.

Tabel 9. Meediamonitooringu tulemused kuude ja Eesti Rahvusringhäälingu rubriikide lõikes

Kuu/aasta	UUDISED			ERR'I SAATED	VIKERRAADIO
	EST	ENG	RUS		
Jaanuar/ 2019	2	0	0	0	0
Veebruar/ 2019	1	0	0	0	0
Märts/ 2019	1	0	0	0	0
Aprill/ 2019	0	0	0	0	1

Kuu/aasta	UUDISED			ERR'I SAATED	VIKERRAADIO
	EST	EST	EST		
Mai/ 2019	0	0	0	0	0
Juuni/ 2019	2	0	0	0	0
Juuli/ 2019	0	0	0	0	0
August/ 2019	3	1	0	1	0
September/ 2019	0	0	0	0	0
Oktoober/ 2019	1	0	0	0	0
November/ 2019	0	3	1	1	0
Detsember/ 2019	1	0	2	2	0
Kokku:	11	4	3	4	1

Vaarik (2014) tõi välja, et ükski meedium ei ole neutraalne, sest sõnumi edastamise jooksul dikteerib ta selle edastamise rütmi, mõõtkava ja vastuvõtmise. Seda tõi välja ka noortevaldkonna organisatsioonid, kes pöörasid tähelepanu sellele, et meedia on nende sõnumite esmane vastuvõtja ning palju oleneb sellest, kas sõnum kõnetab neid või mitte. Seetõttu jõutakse avalikkuseni vähem, kui seda soovitakse. Kampaniate puhul näiteks mõeldakse läbi erinevad meediakanalid, et tagada nende edukus. Mõningatel juhtudel on eelistatud raadio, teistel televisioon, kuid lõppkokkuvõttes taandub kõik selleni, milline massimeedia on vastuvõtlik ning milline mitte.

NTÜ vastaja 1: /.../ võiks öelda selline ristmeedia siis. Et me proovime samal ajal kuidagi, et see sõnum oleks mõjusam. Alati see kahjuks ei õnnestu, sest et ajakirjandus ja meedia võtab vahest asjadest kinni, vahest mitte.

NTA2 vastaja 2: Tegeleme ka sellega, et kui on mingid kampaniad, mõtleme läbi need erinevad meediakanalid. /.../ Siis taandub kõik lõpuks selleni, et milline massimeedia on vastuvõtlik ja milline mitte. See ikka ei ole ka alati meie valida, et kuhu me jõuame. Me kindlasti proovime rohkem, kui me jõuame.

Respondendid tõi intervjuudes välja, et tähelepanu pööratakse **professionaalide kaasabil loodud sõnumitele**, millele sisendi annavad nad ise ning neid kasutatakse sõnumite edastamisel. Kasutatud on ka PR-firmasid ning teisi partnereid kampaniate toetamiseks ja meediasuhete arendamiseks, et olla nähtaval ning jõuda oma sõnumitega rohkemate inimesteni erinevatel tasanditel.

NTA2 vastaja 2: /.../ oleme kasutanud ka PR- firmasid oma kampaniate toetamisel ja meil on ka partner meediasuhete arendamiseks, just avalike suhete arendamiseks. Nii et selles mõttes me oleme nagu teinud olulisi lisasamme selle jaoks, et olla pildis, olla

nähtavad ja jõuda oma sõnumite ja arvamusartiklitega kohalikku, maakondlikku, üleriigilisse massimeediasse.

Oluline on välja tuua, et päringute kaudu avastati perioodil november 2019 – detsember 2019 kattuvaid sõnumeid, mis sisaldasid rohkem kui ühte valimisse kaasatud noortevaldkonna organisatsiooni (Tabel 10) ning mida saab seetõttu käsitleda ühissõnumitena.

Tabel 10. Otsingusõnade kattuvused meediamonitooringu tulemusel ühissõnumite määratlemisel

Otsingusõna kattuvused	Analüüsiüksus	Avaldamise kuu/aasta
NTÜ, NTA2, NÜ	AÜ16, AÜ17, AÜ18	November/2019
NTA1, NTA2	AÜ19, AÜ20	Detsember/2019
NTA1, NÜ	AÜ22, AÜ23	Detsember/ 2019

Respondendid toovad välja, et ühissõnumite koosloome on tingitud peamiselt ärritajast, kriitilisest olukorrast, mis läheb noorsootöö põhimõtete ja väärtustega vastuollu. Ühissõnumite tugevus väljendub vaatenurkade mitmekesisuses, mis annab esile kerkinud probleemkohale mitmetasandilise vaate.

NTÜ vastaja 2: *Kui me kõik tunneme ära /.../, et nüüd on see hetk. Noh, me kõik tunneme, sest meil on see närvikava kõikidel ma arvan samasugune. Siis me koondame ja loome need sõnumid nagu koos. Et oleme ka aru saanud, et selles on ka nende sõnumite tugevus, et kui selle taga on nagu mitu organisatsiooni mitmest vaatenurgast.*

NÜ vastaja 1: */.../ kui asi puudutab noori ja noortele täiendavate võimaluste loomist, siis tihtipeale me ise lähme kaasa erinevate üleskutsetega. Et sihuke neli-viis, kuus tükki aastas on ikkagi umbes tulnud, kus me kas ministrile saadame pöördumise või siis viimane, mis mul suurelt meelde tuleb, on eelmisel aastal LGBT- teema /.../.*

Samas tuuakse ka välja, et ühissõnumite konstrueerimine ning edastamine sõltub konkreetsest teemast ning vajadusest. Vahel on eraldi saadetud sõnumid mõjusamad, kui ühissõnumid ning märksõnana on välja toodud kooskõlastamine erinevate noortevaldkonna organisatsioonide vahel.

NTÜ vastaja 1: */.../ see ongi ju koosloome, mis on ju meie üks sellistest põhiväärtustest ka. Aga kindlasti see ei saa toimuda iga asja puhul, et sest mõne asja puhul on näha, et kolm*

kirja eraldi on mõjusam kui üks ühine kiri. Et see on tegelikult jälle kooskõlastamine mingil määral.

Kõige enam sõnumeid on jõudnud avalikkuseni (Tabel 9) uudiste portaalis eesti keeles (11), järgnevad inglisekeelsed uudised (4), ERR'i saated (4) ja kajastused venekeelses uudiste portaalis (3). Kõige vähem sõnumeid on avalikkusele läinud läbi Vikerraadio (1).

Kontentanalüüsi tulemusena selgus, et Eesti Rahvusringhäälingu vahendusel kajastatud sõnumid jagunevad viie žanri vahel (Tabel 11), millest kõige populaarsem on uudis (14), mis moodustab üle poolte kajastustest. Kõige vähem on kajastatud sõnumid raadio (1) – ja teleintervjuudena (1). Arvamusartikkel (4), mis alapeatükis 3.1 toodi välja kui kõige mõjusam sõnumi koostamise liik avalikkusele noortevaldkonna organisatsioonide vaates, moodustab alla 20% kajastustest.

Tabel 11. Eesti Rahvusringhäälingus kajastatud sõnumite žanr

Žanr	Sõnumite arv koguarvust	Protsent koguarvust
Arvamus	4	17%
Uudis	14	61%
Teleuudis	3	13%
Teleintervjuu	1	4,5%
Raadiointervjuu	1	4,5%
Kokku:	23	100%

Eesti Rahvusringhäälingus kajastatud sõnumite pealkirjade tonaalsus (Tabel 12) on valdavalt neutraalne (15). Negatiivse tonaalsusega (6) pealkirjad on esindatud aga suuremal määral kui positiivsega (2).

Tabel 12. Eesti Rahvusringhäälingus kajastatud sõnumite pealkirjade tonaalsus

Tonaalsus	Sõnumite arv koguarvust	Protsent koguarvust
Positiivne	2	9%
Neutraalne	15	65%
Negatiivne	6	26%
Kokku:	23	100%

Esile tõuseb edastatavate sõnumite pörkumine ajakirjanduse huvidega, kus positiivse sisuga sõnumi juurde võidakse ärilistel kaalutlustel luua juurde piltlik karikatuur, mis

annab edasi teistsugust tonaalsust. Respondendid toovad välja, et mida kohalikum on tasand, seda positiivsemalt kajastatakse noori ja noorsootööd. Riiklikus meedias läheb see pigem pooleks, mida kinnitab ka meediamonitooringu analüüs.

NTÜ vastaja 1: */.../ me ise teame, mida me tahame sõnumina nagu välja anda. Aga ajakirjandusel on omad sellised ärilised ootused, mis võivad nagu vahest põrkuda. Et kuigi meie võib-olla tahame anda seda sõnumit nagu positiivsest vaatest, sest et me räägime noh, noore vaatest ja teda toetavalt, aga vahest armastatakse või tahetakse need toimetada või pealkirjadega kuidagi tekitada nagu hoopis teine, mis võib tähendada seda, et artikkel on ühtemoodi, aga see piltlik karikatuur, mis sinna juurde on loodud, annab hoopis teise sõnumi.*

Meediamonitooringu tulemustest selgus, et perioodil 01.01.2019-31.12.2019 kajastati valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioone Eesti Rahvusringhäälingu kanalites 23 korral. Sõnumite pealkirjade tonaalsus on suuremalt jaolt neutraalne ning žanriks uudis, mis ei oma oodatavat mõju avalikkuse teadlikkuse konstrueerimisel valdkonnast, sest puudub ärritaja, mis lugejas, vaatajas või kuulajas huvi tekitab. Meedium on sõnumite esmane vastuvõtja ning nende edastamisel oleneb palju sellest, kas saatja poolt edastatud sõnum neid kõnetab.

3.2 Noortevaldkonna organisatsioonide poolt noorsootöö alaste sõnumite kaudu avalikkuse teadlikkuse tõstmine valdkonnast

Alapeatükis keskendutakse fookusgrupi intervjuu tulemustele mõistmaks, kuidas noortevaldkonna organisatsioonid kujundavad enda hinnangul valdkonna kuvandit, avalikkuse teadlikkust valdkonnast ja millisena nad näevad sealjuures oma organisatsiooni rolli. Samuti tuuakse välja, kuidas valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonid näevad noorsootöö kuvandit nüüd ja praegu avalikkuse silmis ning kui palju pööratakse tähelepanu omavahelisele koostööle noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimisel ning edastamisel.

Selleks, et mõista, kuidas kujundavad noortevaldkonna esindajad endi arvates läbi massimeedia edastatud noorsootöö alaste sõnumitega avalikkuse teadlikkust valdkonnast, on oluline välja tuua, millisena nad näevad **noorsootöö kuvandit avalikkuse silmis nüüd ja praegu**. Respondentide arvates on see vastandlik. Ühelt poolt nähakse, et noorsootöö

kui valdkonna olemasolu tunnustatakse ja teatakse, et see on olemas. Teisalt pööratakse tähelepanu sellele, et keskendutakse pigem kindlatele mõistetele ja sihtrühmadele, mis on avalikkuse jaoks äratuntavad ning seeläbi konstrueeritakse noort ning noorsootööd nii, et selle sisu jääb varju. Nimetati ka seda, et noorsootööd tajutakse läbi erinevate tegevuste ning pehme valdkonnana, mis on asjaarmastajatele väga väärtuslik, otsustajatele pigem väheväärtuslik ning avalikkuse silmis ei oma väga suurt mõju.

NTA1 vastaja 1: *Pigem positiivne, sõltub kust vaadata ja mida vaadata. /.../ kõikidel teemadel teadlikkus ja vastuvõtlikkus ei ole piisavalt hea /.../ see näitab seda, et lõpuni ei ole asjast aru saadud vaatamata sellele, et enamus Eesti inimesi on noorsootöö teenuseid tarbimas nii lapsena, noorena kui ka pärast lapsevanemana.*

NTÜ vastaja 2: *Ma arvan, et juba me oleme jõudnud selleni, et kuvand ongi, et noortekeskus, noorsootöö on eksisteeriv ja oma süsteemi järgi nagu toimiv asi, mida paraku kõik ei tunne veel hästi. /.../ Et see pole enam valdkond, mida me peaksime selgitama väga palju oma põhiolemuselt, sisu olemuselt aga küll jah.*

NTA2 vastaja 2: *Huvihariduse keskne, ma pakun, paratamatult. /.../ sellest räägitakse võib-olla ka kõige rohkem. Ja see on kõigile kõige lihtsamini arusaadav. /.../ Tajutakse noorteprojekte, tajutakse noorte aktiivset osalust ühiskonnas /.../ Isegi lihtsam on seletada võib-olla sellist rahvusvahelist koostööd, aga noorsootöö mõtet ei ole ka isegi väga palju püütud lahti mõtestada ja selgitada massimeedia kaudu. Nii et ma kahtlustan, et ei olegi väga selget kuvandit. /.../*

NÜ vastaja 1: *Asjaarmastajatele on see ilmselt kõige väärtuslikum valdkond /.../ Küll aga otsustajate jaoks on see valdkond, kust on kõige lihtsam võimalik raha ära võtta. /.../ Mistõttu ma nimetaksingi väga kokkuhoidev, heade partnerlussuhetega ja ministriumiga väga head koostööd omav valdkond, mis kahjuks üldsusele ei ole väga populaarne.*

Avalikkuse teadlikkuse tõstmisel valdkonnast näevad noortevaldkonna organisatsioonid endal erinevaid rolle lähtuvalt sellest, milline on nende peamine tegevusvaldkond noorsootöös. Toodi välja, et valdkonnale tuleb kasuks kommunikatsioon, mis ei lähtu ainult organisatsiooni ennast puudutavatest sõnumitest. Olulisel kohal on lähtumine noorsootöö seadusest, milles on välja toodud noorsootöö põhimõtted. Kui nendega minnakse ühiskonnas vastuollu, on see alus sekkumiseks. Esile kerkis ka küsimus, et miks

loodetakse noorsootöös avalikkuse teadlikkuse tõstmisel ainult katusorganisatsioonide peale, kui meil on olemas valdkonnas mitmeid eksperte, kes võiks rohkem sõna võtta? Kõik noortevaldkonnas tegutsevad organisatsioonid vastutavad selle eest ühiselt.

NTA1 vastaja 1: *Meie oleme seda rolli võtnud ja meil on ka konkreetselt kohustused ja ka võimalused selleks. /.../ ükskõik kuidas ja mida organisatsioonid teevad kommunikatsioonis, valdkonnale tuleb kasuks see ainult juhul, kui nad räägivad ka mitte ainult endast.*

NTA2 vastaja 2: */.../ iga organisatsioon, kellel on noorsootöös oma missioon ja visioon olemas ja usub sellesse valdkonda, teeb seda nii palju, kui ta suudab ja oskab ja saab. Et meie siis oleme võtnud endale esmatähtsaks ülesandeks kommunikeerida kõike seda, mida me ise toetame ja mida me ise teeme, mida märkame meie noorsootöö tegudena oma valdkonnas, oma niiöelda mõjusfääris. Seda me toome esile nii palju kui võimalik läbi projektinäidete, nende kajastamisega massimeedias, kohalikes lehtedes.*

NTÜ vastaja 2: *Meil on üks ja ainukene dokument, millega noortevaldkonna organisatsioonid saavad arvestada. See on noorsootöö seadus ja seal on toodud noorsootöö põhimõtted välja ja need on meie põhimõtted. Ja kui me näeme, et kuskil on mingi nihe, siis me sekkume kõik koos. /.../ Aga miks ta nii on, et paljuski loodetakse noorsootöös ainult katusorganisatsioonide peale, vot seda ma ei tea, sest tegelikult on igasuguseid noorsootöö eksperte siin Eestist palju, kes võiks rohkem ka sõna võtta kas personaalselt või peaks ka riigi tasandil mingeid artikleid olukordade selgitamiseks kirjutama. Kandejõud näib langevat nagu kodanikuühendustele meie läbi. /.../*

Tähelepanu pöörati ka sellele, et valdkonna siseselt pole tehtud kokkulepet selle kohta, et noortevaldkonna kuvandi loomisel tehakse ühiseid jõupingutusi.

NTA2 vastaja 2: */.../ sellist kokkulepet pole valdkonnas nagu tehtud /.../, et me teeme ühiseid jõupingutusi.*

Kommunikatsioonispetsialisti ja -partnerite olemasolu ning rolli organisatsioonil avalikkuse teadlikkuse tõstmisel hindavad respondendid kõrgelt ning üha enam suunatakse sinna rohkem energiat, tähelepanu ja ressursse. Sisuloome toimub meeskonnatöona, kuid kommunikatsioonispetsialist on justkui lõplik filter, kes otsustab kommunikatsiooniväärtusliku sisu ning sõnumite lõpliku konstrueerimise eest.

NTA1 vastaja 1: *Oleme saanud ka tänu kommunikatsioonipartneritele nii valdkonna kommunikatsiooni kui avalikkusele kommunikatsiooni oluliselt mitmekordistada, intensiivistada, ja tänu sellele on kindlasti valdkond ka oluliselt nähtavam.*

NTA2 vastaja 2: */.../ iga aastaga selline üha rohkem organiseeritud valdkond, millele väga palju meie energiast, tähelepanust ja ressurssidest kulub.*

NÜ vastaja 1: */.../ lihtsalt tänu eelarvele on meil võimalik ka kommunikatsioonispetsialisti hoida. Et võrreldes võib-olla lihtsalt suuremate noorteorganisatsioonidega, kel seda võimekust ei ole, siis me ei saa seda võtta nagu enesestmõistetavana. Aga see on asi, tänu millele me peamegi olema ka rohkem pildis, rohkem tööd tegema selle nimel /.../.*

NÜ vastaja 2: */.../ kommunikatsioonitegevused toimuvad siis kogu ülejäänud meeskonnaga koostöös /.../ mina olen pigem see lõplik tempel ja see filter, mis otsustab, et mis on kommunikatsiooniväärtuslik sisu ja paneb selle lõpuks kokku. Et see on kindlasti selline väga suure meeskonnatöö tulemus ikkagi.*

Valdkonda puudutavate sõnumite koostamisel ja edastamisel, mis peavad jõudma avalikkuse ja poliitikakujundajateni, on olulisel kohal noorteorganisatsioonide **omavaheline koostöö**, kus sõnumi sisendi andjad on kõik osapooled ning sõnumi sisu jõutakse konsensuseni. Ühelt poolt tuuakse välja, et koostöö tegemiseks on erinevaid vorme ja võimalusi ning teisalt tõstetakse esile, et noortevaldkonna organisatsioonide omavaheline koostöö on tugev, kuid kommunikatsioonialaselt väiksem, kui võiks.

NTA1 vastaja 1: */.../ ehk siis on erinevaid koostöö viise. Nii selliseid vabatahtlikke, valdkonna hüvanguks, kuid ka kohustustega seotud.*

NÜ vastaja 1: */.../ meil omavaheline koostöö on selles mõttes tugev, aga kuivõrd palju me jällegi kommunikatsioonialaselt ühiseid asju välja saadame, on võib-olla väiksem, kui ta võiks olla.*

Noortevaldkonna organisatsioonid **konstrueerivad noort ja noorsootööd massimeedias** läbi positiivse lähenemise ning vaatenurga, kuid tulemused ei vasta tihti peale ootustele. Respondendid tõid välja, et mida kohalikuma tasandi väljaanne, seda positiivsemad on noori ja noorsootööd puudutavad kajastused. Massimeedias see muutub, mis selgus ka

meediamonitooringu tulemuste analüüsimise käigus (Tabel 12), kus pigem domineerisid neutraalse või negatiivse tonaalsusega pealkirjad.

NTA1 vastaja 1: *Kui me vaatame kohalikke kajastusi, siis positiivseid uudiseid sealt tuleb peaaegu et iga päev, mis on ka loogiline. Riigi meedia on juba pooleks.*

NÜ vastaja 1: */.../ viimase paari aasta lõikes on positiivne näha, et tegelikult noor on järjest rohkem meediapildis ja meedia kajastab ka noorte tegemisi. Küll aga meedia on niivõrd tugev tööriist, et noort on väga lihtne portreerida kui sihukest ullikest, kes väga ei adu asjadest ja võib-olla tahavad liiga palju, liiga kiiresti. Ja tihtipeale /.../ ongi noorte portreerimine meedia poolt on natukese teise alatooniga, kui see, mida me tahaksime /.../.*

Respondendid toovad välja, et **noorte ja noorsootöötajate kogemuslood** aitavad kõnetada avalikkust ning nende läbi on võimalik kõige paremini massini jõuda. Samuti peetakse oluliseks noortevaldkonna organisatsioonide esindajate kui valdkonna ekspertide poolt koostatud sõnumeid. Sealjuures tuuakse aga välja, et valdkonnas töötavad inimesed ei määratle end ekspertidena, sest see pole neile omane.

NTA2 vastaja 2: */.../ Selles mõttes kõige paremal viisil on võimalik massini jõuda tegelikult läbi inimeste enda tegude ja enda lugude. Ja see on tegelikult meie töös esiplaanil. On asju, mida meie saame sõnumitesse vormistada ja veenvalt edastada, aga kõige veenvam on ikkagi see, kui toetatud projektitegijad saavad oma lugu ise rääkida ja teevad seda aktiivselt /.../.*

NTÜ vastaja 1: */.../ üks hetk sa saad aru, et kui sa ise ei kirjuta, siis kirjutab keegi teine ja räägivad hoopis teistest sõnumitest. Et sa pead selle nagu maha suruma, aga see ei ole tegelikult omane noortevaldkonnas kirjutades. Et inimesed on kuidagi ikkagi nagu pigem alalhoidlikud ja tagasihoidlikud ja nad ei taha enda nime kuhugi panna, sest et siis tundub, et sa tahaksid justkui olla laval. Aga tegelikult küsimus on ju selles, et kui keegi teine ei tee või jõuline ei ole, siis võtavad selle rolli ja loovad need sõnumid, konstrueerivad sõnumeid hoopis teised osapooled, kellega sul ei pruugi need väärtused tegelikult kattuda. /.../ Sellest hetkest, kui me ennast lõpuks tunnistasime noorsootöö ekspertideks ja hakkasime nagu selles suunas liikuma ja jagasime ekspertiteadmist mitte eesmärgiga väita, et küll meie teeme ainult head tööd, vaid et tegelikult me kõik koos ühiselt toetades jõuame palju*

kaugemale. Seda järjest rohkem tajume, et meid nähakse ka ekspertiisteadmise andjatena ja meie poole pöördutakse, kui ekspertide poole.

Noorsootöö sõnumite jõudmine erinevate sihtgruppideni on tingitud järjepidevast sõnumite edastamisest läbi erinevate kanalite. Seetõttu on organisatsioonidel oluline omada kommunikatsioonistrateegiat, et teadlikult info ja sõnumite konstrueerimise ning jagamisega tegeleda. Respondendid toovad aga välja, et dokumendi omamise juures on sellest olulisem proaktiivsus, isikliku vastutuse võtmine ning kommunikatsiooni kui protsessi mõistmine noorsootöös.

NTÜ vastaja 1: */.../ kommunikatsiooni teema on toimunud ka sellise täiesti loogilise protsessina. Et ühel ajahetkel sa keskendud rohkem ühtedele, konstrueerid seda sõnumit ühtemoodi ja mida edasi see protsess liigub, seda teistmoodi. Et kui kunagi võib-olla rohkem räägiti sellest, mida me tegime või mida me teeme noorsootöös, siis nüüd järjest me tajume, et tuleb anda aimu, kuivõrd olulist tööd me teeme. Me peame rohkem oma sõnumeid konstrueerima läbi selle, et me räägime, kuidas me noort mõjutame, ühiskonda mõjutame. Mis tähendab seda, et see, kuidas me konstrueerime, muutub ajas ja mis ühel hetkel oli võib-olla liiga uuenduslik, on tänapäeval juba täiesti tavapärane.*

Kõige efektiivsema kanalina, kuidas jõuda **noorsootöö sõnumitega avalikkuseni**, näevad respondendid oma võrgustikke ning liikmeid.

NTA2 vastaja 1: */.../ See on ka omamoodi kanal, mis ei olegi justkui massimeediakanal, aga aeg-ajalt kujuneb oluliselt efektiivsemaks kui nii-öelda umbisikuliselt laialt kõnetada. Just läbi kohalike noorsootöötajate.*

Olulisel kohal **on saadud andmete analüüs**, mille põhjal kommunikatsioonistrateegiaid arendada ning planeerida noortevaldkonna organisatsioonide vahelist koostööd noorsootöö alaste sõnumite edastamisel tulemuslikumalt ning järjepidevalt. Selleks vaadatakse meedias kajastusi ja teemasid, küsitletakse valdkonnas tegutsevaid inimesi ja organisatsioone. Kuigi massimeedia vahendusel pole võimalik hinnata sõnumite mõju vastuvõtjatele, analüüsitakse kättesaadavaid andmeid nagu klikke veebilehtedel, sotsiaalmeedia kanalites ning uudiskirjade avamisel, mis aitavad välja selgitada seoseid selle vahel, milline sisu toob kõige rohkem reageeringuid. Tuuakse aga ka välja, et numbritest olulisem on regulaarsus ning ajakavast kinnipidamine. Samuti nähakse

omavahelist seost selles, et mida rohkem ollakse avalikkuse silmis nähtaval ja oma sõnumeid kommunikeeritakse, seda rohkem lihtsustab see tulevikus tarbijaskonna saamist. Mõju-uuringuid respondentide vastuste põhjal teadlikkuse väljaselgitamiseks tehtud ei ole.

NTA1 vastaja 1: */.../ uuendades strateegilisi kommunikatsiooniplaane alati vaadanud kajastusi või teemasid. Oleme küsitlenud ka valdkonnas inimesi ja organisatsioone /.../. Sellega käib kaasas teatud analüüsimine, sest neid sõnumeid on vaja ju vahest kohandada, vahest üle vaadata, vahest selgemaks rääkida. Et sõnum on sama, aga erinevaid sihtgrupe on vaja kõnetada meile arusaadaval keelel. /.../ Mõju-uuringuid kui selliseid, et kakskümmend aastat tagasi oli selline teadlikkus ja praegu tollene teadlikkus, et selliseid uuringuid nii-öelda laias laastus ei ole teinud.*

NTA2 vastaja 1: *Me kindlasti selles mõttes jälgime nagu kõiki oma numbreid ja püüame leida seoseid selle vahel, et milline sisu toob kõige enam reaktsioone ja klikke. /.../*

NÜ vastaja 2: */.../ ma püüan numbritele kindlasti tähelepanu pöörata. Aga ma olen aru saanud, et ega see ei ole alati kõige olulisem. Pigem on see, et me peame püüdma järgida oma siis enda ette nähtud nagu ajakava. /.../*

NÜ vastaja 1: */.../ mida rohkem me oleme pildis ja mida rohkem meil on võimalik oma sõnumeid kommunikeerida, kas siis läbi meediaväljaannete või ka avalikus ruumis, seda rohkem ainuüksi see, et keegi loeb meie organisatsiooni nime korraks, siis tulevikus pöördumiste ja programmide ülesehitamisel on meil lihtsam saada mingisugust vaatajaskonda selle arvelt.*

Uurimistulemustest selgus, et kommunikatsioon on valdkond, millele pööratakse üha rohkem tähelepanu, kuhu suunatakse ressursse ning kus tähtsustatakse kommunikatsioonispetsialisti olemasolu sõnumite konstrueerimise protsessis, nende edastamisel ning hilisemal analüüsimisel. Respondendid kujundavad enda arvates avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast läbi erinevate sõnumite, mille edastamiseks kasutatakse kanalitena massimeediat, organisatsioonide enda võrgustikke ning sotsiaalmeediat. Tuuakse välja, et kuigi ühissõnumite konstrueerimisel ning edastamisel tehakse omavahelist koostööd, võiks see olla tihedam. Kõige mõjusamad on sõnumid, mis sisaldavad noorte ja noorsootöötajate endi kogemusi või noortevaldkonna organisatsioonide esindajate kui valdkonna ekspertide arvamusi.

ARUTELU JA JÄRELDUSED

Peatükis esitatakse kokkuvõtted uurimistulemustest, analüüsitakse ning seostatakse neid teoreetiliste lähtekohtadega ning tehakse peamised järeldused. Samuti tutvustatakse autori poolt koostatud mudelit (Joonis 3), mis aitab mõtestada noortevaldkonna organisatsioonide kommunikatsiooniprotsessi avalikkuse teadlikkuse tõstmisel valdkonnast ning sisaldab soovitusi selle rakendamiseks. Mudeli koostamisel on lähtutud teoreetilisest alusest ning uurimistulemustest. Selles peatükis antakse ka ülevaade uuringu piirangutest ning hinnatakse töö objektiivsust.

Magistritöös lähtutakse sotsiaalse konstruksionismi paradigmast, mille kohaselt konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid teadmist, mida avalikkus enda jaoks noorsootöö mõtestamisel kasutab. Uurimistulemusena selgus, et noortevaldkonna organisatsioonide esindajate arvates on valdkonna kuvand avalikkuse silmis vastandlik. Ühelt poolt nähakse, et noorsootöö kui valdkonna olemasolu tunnustatakse, kuid teisalt toodi välja, et pigem keskendutakse kindlatele mõistetele ja sihtrühmadele, mis on avalikkuse jaoks äratuntavad ning seeläbi konstrueeritakse noort ning noorsootööd nii, et selle tegelik sisu jääb varju. Sellest lähtuvalt saab välja tuua, noorsootöö üleüldine kuvand ei vasta avalikkuse silmis tegelikkusele.

Tulemustest selgus, et noortevaldkonna organisatsioonide arvates kujundavad nad avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast läbi erinevate sõnumite, mille edastamiseks kasutatakse kanalitena peamiselt võrgustikke, oma liikmeskonda ning sotsiaalmeediat, vähem massimeediat. Past (2005) kinnitab, et avalik arvamus kujuneb nelja elemendi koosmõjus, millest uurimistulemustes kajastusid massimeedia kui sõnumite edastamise kanal, individuaalsed arvamused, mida tulemustes käsitleti ekspertarvamustena ja osaliselt oli kaetud üksikisikute poolt tajutav arvamuskliima, mis väljendus organisatsiooni kuvandi loomises. Tähelepanu ei pöörata noortevaldkonna organisatsioonide poolt isikutevahelisele kommunikatsioonile, kuid samas teadvustati, et kõige mõjusamad noorsootöö alased sõnumid on need, mis sisaldavad noorte ja noorsootöötajate endi kogemusi või noortevaldkonna organisatsioonide esindajate kui valdkonna ekspertide arvamusi.

Uurimistulemustest tuli välja, et nii sõnumite sisu konstrueerimine kui ka regulaarsus ja järjepidevus nende edastamisel meediasse on organisatsiooniti erinev ning lähtub selle eripärast ning rollist noortevaldkonnas. Noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimise eesmärk on enamusel strateegiline, millega loodetakse mõjutada sõnumi vastuvõtjat, kõnetada suurt eesmärki ning mis lähtub eelkõige valdkonnast endast.

Strateegiliste sõnumite edastamisel on oluline jälgida, et edastus oleks järjepidev ning sõnumid sisaldavad suurt eesmärki või väärtuseid olenemata teemast. Oma sõnumeid mõtestatakse teadlikult arvestades erinevaid osapooli, keda soovitakse strateegilisel eesmärgil kõnetada ning kellele mõju avaldada. Seetõttu lähtuvad noortevaldkonna organisatsioonid avalikkuse teadlikkuse tõstmisel sõnumite sisu konstrueerimisel kindlast sihtrühmast, valides selleks sobiva keele, sõnakasutuse, vormi, edastamise kanali ja sisu. Uurimistulemustest lähtudes võib järeldada, et kommunikatsiooni korraldamise juures on olulised nii info allikas, sõnum, kanal kui ka vastuvõtja, mis toetub suuresti Berlo (1960) kommunikatsioonimudelil väljatoodule. Tulemuste analüüsi käigus tõusis esile erinevate sihtrühmade paljus, mis on noortevaldkonnale iseloomulik ning esitab omakorda väljakutse noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimiseks nii, et need kõnetaks erinevaid sihtrühmi ning vastaks nende infovajadusele. Arvestatud ei ole organisatsioonide poolt dokumentides erinevate suhtlustõketega, mistõttu ei pruugi sõnum jõuda vastuvõtjani soovitud kujul.

Past (2005) tõi välja kolm organisatsioonikommunikatsiooni põhitunnust, mille kohaselt organisatsiooni kommunikatsioon toimub avatud süsteemis, mis hõlmab endas sõnumeid, nende eesmärki ning edasiandmist, suunda ja inimesi ning mõjutab sihtrühmade teadlikkust. Kokkuvõtvalt saab välja tuua, et kuigi valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonid lähtuvad nii sise- kui ka väliskommunikatsiooni korraldamisel väga erineva sisu ja struktuuriga dokumentidest, on organisatsioonikommunikatsiooni kolm põhitunnust valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonide puhul olemas. Lähenetakse kas proaktiivselt, kvartalipõhiselt või on eesmärgid seatud arvuliselt aasta lõikes.

Ühe nõrkusena on dokumentides välja toodud, et hoolimata kommunikatsiooni-strateegiast on meediasuhtlus juhuslik. Past (2005) pööras tähelepanu sellele, et sageli jäävad strateegiad mahukateks dokumentideks organisatsiooni dokumendiniimistus, mida ei rakendata. Uurimistulemustest selgus, et noortevaldkonna organisatsioonid peavad küll kommunikatsioonialase tegevuse dokumenti oluliseks, kuid suuremas osas ollakse proaktiivsed ning lähtutakse pigem kommunikatsiooni korraldamisel oma sisetunnetusest, teadmistest, ühiskonna kitsaskohtadest ning aktuaalsetest noori puutuvatest teemadest. Uurimistulemusena saab välja tuua, et kiire reageerimine keerulistes olukordades ja vastavalt sellele noorsootöö alaste sõnumite koostamine on noortevaldkonna organisatsioonide kommunikatsiooni puhul midagi iseloomulikku.

Dokumendianalüüsi tulemusena selgus, et sõnumite sisu loomisel pööratakse peamiselt tähelepanu noorsootöö poolt pakutavatele võimalustele. Esile on tõstetud erinevad projektitegevused ja nendes osalemine, lisaks rahvusvahelised ning enesearengu võimalused. See võib olla üks põhjustest, miks noorsootööd nähakse avalikkuse silmis tegevuste põhisena mõistmata valdkonna sisu, väärtuseid ja põhimõtteid. Samuti nähakse võimalust noorsootöö alaste sõnumite sisuna luua oma organisatsiooni kuvandit. Noorsootöö alaste sõnumite liigid jagunevad dokumentides seitsmeks ning nendeks on pressiteated, sõnavõttud, artiklid, arvamused, arvamused, arvamused, reklaam ja uudised. Intervjuude tulemustest lähtuvalt toodi enim esile arvamused, sest nende abil saab teemasid käsitleda sisulisemalt, välja tuua ühiskonna kitsaskohti ning need on erinevaid sihtgrupe silmas pidades kõige mõjusamad, kuid meediamonitoringu tulemused näitavad, et ülekaalukalt on kajastustes žanrina esindatud uudised.

Uurimistulemustest selgus, et avalikkusele konstrueeritakse ja edastatakse peamiselt noorsootöös osalemise võimalusi, väärtussõnumeid ja organisatsiooni seisukohti noori puudutavatel teemadel. Sealhulgas loodetakse läbi avalikkuse teadlikkuse tõstmise kasvatada noorsootöö atraktiivsust, juurdepääsu valdkonnale ning selles osalemist. Läbi väärtussõnumite edastamise on võimalik omada mõju vastuvõtjatele, mis võimaldavad esile kutsuda muutusi ühiskonnas, mis justkui lähtub Reinhardi ja Dervini (2009) meedia ja sihtrühma omavahelisest seosest, kus sihtrühmast lähtuvalt läbi massimeedia edastatud sõnumid loovad auditooriumis rahulolu. Samas tuuakse aga välja, et noorsootöö võimaluste ja noorsootöö alaste sõnumite edastamisel eelistatakse massimeediale otsesõnumeid sihtrühmale, millel on jõustav ning sotsiaalne tähendus sisu näol.

Massikommunikatsiooni protsessi iseloomustav retseptiooni mudel (McQuail, 2003) toob välja, et meedia oletatav jõud kujundada, väljendada ja tähelepanu koida on osaliselt illusioon, sest lõppkokkuvõttes otsustab selle üle auditoorium. Uurimistulemustest selgus, et edastatavad sõnumid valitakse organisatsioonisiselt lähtudes meediumist ja sõltuvalt sellest, milliseid sõnumeid ja informatsiooni soovetakse edasi anda. Sõnumite edastamisel on oluline, et nende sisu on koostatud vastavalt sihtrühma vajadustele ning kasutatakse selleks sobilikke vorme ning kanaleid. Peamised kanalid sõnumite edastamisel on dokumendianalüüsi tulemustena formaalsed kanalid, mitteformaalsed kanalid ning massimeedia. Massimeediakanalite olulisus mainiti ära seeläbi, et soovetakse jõuda võimalikult paljude inimesteni, kuid uurimistulemusena selgus, et massimeediasse jõudmine pole noortevaldkonna organisatsioonidele esmane prioriteet. Samas toodi välja, et sellele tuleb rohkem tähelepanu pöörata, sest vastasel korral liigub info vaid piiratud

sihtrühmadeni. Olulisel kohal on noortevaldkonna organisatsioonide poolt jõudmine venekeelsele tarbijaskonnani.

Sõnumistrateegia on sõnumite edastamise plaan, mille eesmärk on ühendada inimeste ja sõnumite jõud pikema aja jooksul selle nimel, et kedagi milleski veenda ja need võivad keskenduda mõnele konkreetsele eesmärgile või toetada inimese või organisatsiooni igapäevast tegevust (Vaarik, 2014). Kokkuvõtlikult võib öelda, et valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonide kajastati perioodil 01.01.2019-31.12.2019 Eesti Rahvusringhäälingu kanalites 23 korral, kusjuures kajastused olid kuude lõikes ebahütlased. Past (2005) tõi välja, et enne iga sõnumi masstootmist ja -levitamist on kasulik seda testida, kuid uurimistulemustes see kinnitust ei leidnud. Meediamonitooringu käigus avastati otsingutulemustes märksõnade ilmunisel kattuvusi, mis tõi perioodil november 2019 – detsember 2019 esile sõnumeid, mis sisaldasid rohkem kui ühte valimisse kaasatud noortevaldkonna organisatsiooni. Selliseid kattuvusi oli kokku kolm, nendest kaks kahe ning üks kolme organisatsiooniga koos. Toodi välja, et ühissõnumite koosloome on tingitud peamiselt ärritajast ning kriitilisest olukorrast, mis läheb noorsootöö põhimõtete ja väärtustega vastuollu ja see leidis kinnitust ka monitooringu tulemustes. Uurimistulemustest selgus, et ühissõnumite tugevus väljendub vaatenurkade mitmekesisuses, mis annab esile kerkinud probleemkohale mitmetasandilise vaate, kuid nende konstrueerimine ning edastamine sõltub konkreetsest teemast ning vajadusest. Vahel mõjuvad eraldi saadetud sõnumid rohkem, kui ühissõnumid. Selgus, et ühissõnumite konstrueerimisel ning edastamisel tehakse omavahelist koostööd, kuid see võiks olla tihedam ja mõtestatum ning mitte olla tingitud ainult kriisisituatsioonides reageerimisest.

Uurimistulemustest saab välja tuua, et avalikkuseni jõudvate sõnumite pealkirjade tonaalsus on suuremalt jaolt neutraalne ning žanriks uudis, mis ei oma oodatavat mõju avalikkuse teadlikkuse konstrueerimisel valdkonnast, sest puudub ärritaja, mis lugejas, vaatajas või kuulajas huvi tekitab. Selgub, et kuigi noortevaldkonna organisatsioonid peavad ise tähtsaks sõnumite koostamise juures suhetloovat kommunikatsiooni, millele tähelepanu pöörata läbi kogemuslugude noorte ja noorsootöötajate poolt, jõuavad läbi massimeedia avalikkuseni sõnumid, mis on seotud faktitäpsuse ja loogikaga ehk lähtuvad informatiivsest kommunikatsioonist (Past, 2005).

Maletzke (1963) käsitleb kommunikaatorit massisuhtluses kui isikut, kes osaleb meedia abil levitatavate sõnumite tootmises ning Palmaru (2003) toob välja, et tihti täidab kommunikaator oma rolli organisatsiooni liikmena, milles ta tegutseb. Uurimistulemustes selgus, et massimeediasse jõudmiseks kasutavad noortevaldkonna organisatsioonid

professionaale, kelle kaasabil konstrueeritakse ning edastatakse sõnumeid nii organisatsioonisiseste kommunikatsiooni-spetsialistide kui ka kommunikatsioonipartnerite kaasabil. Kommunikatsioonispetsialisti abiga koostatakse professionaalseid sõnumeid, mille sisuloome valmib koostöös organisatsiooniga. Uurimistulemusena saab välja tuua, et esile tõsteti respondentide poolt edastatavate sõnumite pörkumine ajakirjanduse huvidega, kus positiivse sisuga sõnumi juurde luuakse äriksel kaalutlustel piltlik karikatuur, mis annab edasi teistsugust tonaalsust, kui on mõeldud. Noortevaldkonna organisatsioonid tõid välja, et nad jõuavad avalikkuseni vähem, kui nad seda proovivad. See on tingitud sellest, et meedia on nende sõnumite esmane vastuvõtja ning palju oleneb sellest, kas sõnum kõnetab neid või mitte, mis kinnitab Maletzke (1963) poolt välja massikommunikatsiooni iseärasust, mille kohaselt edastamisele kuuluva informatsiooni valivad meediaprofessionaalid.

Sotsiaalsest konstruksionismist lähtudes loovad noortevaldkonna organisatsioonid sotsiaalset tegelikkust noorsootöö kontekstis läbi sõnumite, mida nad edastavad ning mis läbi massimeedia avalikkuseni jõuavad. Uurimuses osalenud noortevaldkonna organisatsioonide esindajad teadvustasid, et valdkonnas tegutsevad organisatsioonid ning inimesed vastutavad ühiselt kuvandi ning selle konstrueerimise eest ning omavad sealjuures lähtuvalt oma organisatsiooni spetsiifikast erinevaid rolle. Teisalt aga selgus, et valdkonna siseselt pole tehtud kokkulepet selle kohta, et noortevaldkonna kuvandi loomisel tehakse ühiseid jõupingutusi. Uurimistulemustest selgus, et pigem loodetakse noorsootöös avalikkuse teadlikkuse tõstmisel katusorganisatsioonide peale, kui võetakse ise vastutust, sest ei defineerita ennast valdkonna eksperdina.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et kommunikatsioon on valdkond, millele pööratakse organisatsioonisiselt üha rohkem tähelepanu ning ressursse ning tähtsustatakse kommunikatsioonispetsialisti ja -partnerite olemasolu sõnumite konstrueerimise protsessis, nende edastamisel ning hilisemal analüüsimisel. Uurimistulemustest selgus, et kuigi massimeedia vahendusel pole võimalik hinnata sõnumite mõju vastuvõtjatele, analüüsitakse kättesaadavaid andmeid sotsiaalmeediast, mis aitavad välja selgitada seoseid selle vahel, milline sisu toob kõige rohkem reageeringuid. Toodi välja, et respondentide teada mõju-uuringuid avalikkuse teadlikkuse väljaselgitamiseks valdkonnas tehtud ei ole.

Tuginedes uurimistulemustele ja teoreetilistele lähtekohtadele pakub töö autor välja soovitusi noortevaldkonna organisatsioonidele, mis on rakendatavad mis tahes noortevaldkonna organisatsioonide poolt kommunikatsiooniprotsessi planeerimisel ja juhtimisel avalikkuse teadlikkuse tõstmisel valdkonnast:

- 1) **valdkonnasisene koostöö**- noortevaldkonna organisatsioonid, olenemata oma valdkondlikust spetsiifikast ning rollist, omavad ühisosa noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimisel, mille puhul lähtutakse eelkõige valdkondlikest strateegilistest dokumentidest lisades juurde sinna sõnum oma tegevusvaldkonnast sõltuvalt. Noorsootöö valdkonnas suuna seadmiseks ja olukorra kirjeldamiseks saab kasutada strateegilisi dokumente nagu kohaliku omavalitsuse noorsootöö arengukava, maakondlik noorsootöö arengukava, spetsiifiliselt mõnda noorsootöö valdkonda või noortegrupi puudutavad dokumendid, riiklik noorsootöö strateegia, Euroopa Liidu noortepoliitika ja Euroopa Nõukogu noortepoliitika alusdokumendid;
- 2) **sihtrühma vajadustest lähtumine**- sõnumi edastamisel valitakse kanal lähtuvalt vastuvõtjast, keda soovitakse kõnetada ning kellele mõju avaldada. Inimesteni jõudmiseks tuleb teada, mille põhjal nad teevad oma valikuid. Kuna valikute hulk on niivõrd suur, on inimesed oma valikute suhtes palju kriitilisemad;
- 3) **tulemuste analüüs**- kuigi massimeedia puhul on välja toodud selle eripärana, et puudub interaktsioon saatja ning vastuvõtja vahel, on oluline analüüsida sõnumi saatmise eesmärgi saavutamist ning võimalusel teostada tulemuste analüüs, mis aitab välja selgitada, kuidas samaaegselt mitme noortevaldkonna organisatsiooni vaatenurgast välja saadetud peamine sõnum on kõnetanud erinevaid sihtrühmi ning konstrueerinud seeläbi teadlikkust noorsootööst. Läbi tulemuste analüüsi on võimalik näha, kas noortevaldkonna strateegilistest dokumentidest lähtuv põhisõnum on jõudnud muutmata kujul avalikkuseni, konstrueerides noorsootööd sisu, mitte tegevuste kaudu. Olulisel kohal peaks olema ka saadud andmete analüüs, mis võimaldab eesmärgipärasemat lähenemist sihtgruppidele.

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada, milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid noortevaldkonna organisatsioonid konstrueerivad ning kommunikeerivad läbi massimeedia avalikkusele ja kuidas nad seeläbi kujundavad enda hinnangul teadlikkust noorsootööst. Uuringu tulemusena selgus, et peamiste massimeedia kanalitena kasutatakse noorsootöö alaste sõnumite edastamisel noortevaldkonna organisatsioonide poolt erameediat. Sellest lähtuvalt soovitab töö autor uurida trükimeediat ning pöörata sealjuures tähelepanu sõnumite sisule, mitte piirduda pealkirjade tonaalsuse kajastamisega, mis aitab mõista noorsootöö ja noortevaldkonna meedia poolt loodud kuvandit.

Uuringu piirangud: Uuringu valimid ei võimalda tulemusi laiendada kogu Eesti noortevaldkonna organisatsioonidele, kuid annavad ülevaate olulistest võtmeteguritest organisatsiooni kommunikatsiooni efektiivsel korraldamisel, noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimisel ja edastamisel. Samuti aitavad mõista, milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid noortevaldkonna organisatsioonid konstrueerivad ning kommuniqueerivad avalikkusele läbi massimeedia ja kuidas nad seeläbi kujundavad enda hinnangul teadlikkust noorsootööst. Teistel Eesti noortevaldkonna organisatsioonidel on seeläbi võimalus suhestuda uurimistulemustega, mis annavad sisendit noorsootöö alaste sõnumite kommuniqueerimiseks nii, et need konstrueeriks noorsootööd ning noortevaldkonda avalikkuse silmis tõstes esile noorsootöö sisu, mitte ei keskenduks tegevuspõhistele sõnumitele.

Eesti riigis kehtestatud eriolukorrast lähtuvalt viidi 2020. aasta kevadel viimased uurimistegevused läbi uurimisperioodi lõpus, sest esialgselt märtsis 2020 toimuma pidanud fookusgrupi intervjuud lükkusid edasi ning toimusid veebikeskkonna vahendusel 27.-28. aprill 2020, mis ei olnud respondentide jaoks kõige mugavam lahendus ja võis seeläbi omada mõju intervjuu tulemustele.

Uuringu objektiivsema tulemuse ning suurema usaldatavuse ja kehtivuse saavutamiseks on uuritud valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioone ning nende poolt noorsootöö alaste sõnumite kommuniqueerimist avalikkusele võimalikult paljudelt seisukohtadelt, kasutades uurimismeetodina triangulatsiooni (Lagerspetz, 2017) nii andmete kogumise kui ka analüüsimise etappides. Samuti on seostatud uurimistulemusi teoreetiliste lähtekohtadega.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid noortevaldkonna organisatsioonid konstrueerivad ning kommunikeerivad avalikkusele läbi massimeedia ja kuidas nad seeläbi kujundavad enda hinnangul teadlikkust noorsootööst.

Magistritöös anti ülevaade teooriatest, millest kommunikatsiooni, massikommunikatsiooni ja -meedia mõistmisel lähtutakse. Tutvustati Berlo (1960) kommunikatsioonimudelit, McQuaile poolt kirjeldatud nelja massikommunikatsiooni protsessi, Reinhardi ja Dervini kolme vaadet meedia ja sihtrühma omavahelisele seosele ning Pasti poolt koostatud lühiülevaadet informatiivsest, suhetloovast, visioneerivast ning müüvast kommunikatsioonist. Kirjeldatai interaktsionistlikku lähenemist ja sotsiaalset konstruktsionismi, sõnumite konstrueerimist ja edastamist, saatjat ehk kommunikaatorit ning vastuvõtjat ehk retsipienti massikommunikatsioonis.

Uurimisstrateegia oli intensiivne ning uuringu läbiviimisel kasutati kvantitatiivset ja kvalitatiivset lähenemist koos meetodite triangulatsiooniga. Uuringus osalesid neli noortevaldkonna organisatsiooni, kes jagunesid tüpifikatsiooni alusel kolmeks: üks noorsootööasutus, kaks noorsootööühingut ning üks noorteühing. Uuringu disainist lähtuvalt kasutati andmete kogumise meetoditena dokumendianalüüsi, meediamonitooringut ning poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuusid. Dokumendianalüüsi käigus kasutati andmete analüüsimisel kvalitatiivset sisuanalüüsi, meediamonitooringu raames kontentanalüüsi meetodit ning poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuude andmete analüüsimisel temaatilist analüüsi. Empiirilises osas tõlgendati uurimistulemusi sotsiaalse konstruktsionismi paradigmat lähtuvalt.

Uuringu tulemusena saab öelda, et valimi moodustanud noortevaldkonna organisatsioonid omavad väga erinevaid organisatsioonisiseseid dokumente, millest lähtutakse kommunikatsiooni korraldamisel. See omakorda iseloomustab mitmekesist lähenemist sõnumite konstrueerimisele ning edastamisele. Uurimuse tulemusena selgus, et valdkonna siseselt puuduvad kokkulepped ühiste jõupingutuste tegemise kohta avalikkuse teadlikkuse tõstmisel valdkonnast, kuid samas koostatakse ühissõnumeid ning tehakse koostööd sõnumite konstrueerimisel siis, kui märgatakse ühiskonnas kitsaskohta noori puudutavatel teemadel, millele on vaja kiirelt reageerida. See näitab, et ühiste eesmärkide nimel ollakse valmis sõnumite konstrueerimiseks ja kooskõlastamiseks.

Uurimuse tulemusena selgus, et avalikkuse teadlikkuse tõstmiseks noorsootöö valdkonnast lähtuvad organisatsioonid sõnumite sisu konstrueerimisel kindlast sihtrühmast,

valides selleks neid kõnetav keel, sõnakasutus, vorm, edastamise kanal ja sisu. Massimeedia kasutamine sõnumite edastamise kanalina ei ole noortevaldkonna organisatsioonide prioriteet, sest eelistatakse sihtrühmale suunatud otsesõnumeid ning kanalitena enda võrgustikke ja sotsiaalmeediat. Sihtrühmade paljusus ning noorsootöö sisu mitmekesisus aga esitavad väljakutseid nii sõnumite konstrueerimisel kui ka edastamisel. Sõnum peab kõnetama sihtrühma, sest avalikkuse teadlikkust läbi noorsootöö sisu esile tõstmise on võimalik konstrueerida ainult siis, kui see omab sihtrühmale mõju.

Avalikkusele edastatakse peamiselt erinevaid noorsootöös osalemise võimalusi, väärtussõnumeid ja organisatsiooni seisukohti noori puudutavatel teemadel, mis sotsiaalse konstruktsionismi paradigmat lähtuvalt konstrueerivad avalikkuse teadmist noorsootööst. Sõnumite edastamise vormina eelistavad respondendid peamiselt arvamuskirjutusi, mis võimaldavad teemasid käsitleda sügavuti. Meediamonitooringu tulemustest selgus aga, et enim kajastatud sõnumite žanr oli uudis ning pealkirjade tonaalsus oli suuremalt jaolt neutraalne, mis ei oma oodatavat mõju avalikkuse teadlikkuse konstrueerimisel valdkonnast, sest puudub ärritaja, mis sihtrühmas huvi tekitab. Uurimuse tulemustena toodi välja, et kõige mõjusamad on sõnumid, mis sisaldavad noorte ja noorsootöötajate endi kogemusi või noortevaldkonna organisatsioonide esindajate kui valdkonna ekspertide arvamusi. Väljakutse seisneb aga selles, et valdkonnasiseselt ei määratleta ennast ekspertidena, mistõttu hoitakse sõnumite edastamisel tagasihoidlikku joont.

Magistritöö tulemused aitavad mõista uurimisprobleemi, mis oli sõnastatud küsimusena: millest lähtutakse noorsootöö valdkonnas noorsootöölaste sõnumite konstrueerimisel ja avalikkusele edastamisel? Uurimistulemustest selgus, et noortevaldkonna organisatsioonid omavad väga mitmekesist ning eriilmelist lähenemist kommunikatsiooni korraldamisele, sealjuures noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimisele ning edastamisele avalikkusele oma organisatsiooni spetsiifikast lähtuvalt. Nende endi arvates on valdkonna kuvand avalikkuse silmis vastandlik ning noorsootöö sisu ei ole jõudnud avalikkuse teadvusesse, mida kinnitasid ka uurimistulemused.

Selleks, et massikommunikatsiooni ning sõnumite konstrueerimist ja edastamist noorsootöö kontekstis mõista, on võimalik tutvuda magistritöö teoreetilise osa ja uurimistulemustega. Sealt on võimalik saada tuge organisatsiooni kommunikatsiooniplaani ja -strateegia koostamiseks, mis tagab sõnumite koostamise ja edastamise järjepidevuse ning võimaldab konstrueerida läbi selle avalikkuse teadmist valdkonnast noorsootöö väärtuste, põhimõtete ja sisu selgitamisel.

KASUTATUD ALLIKAD

- Aava, K. (2002). *Meediateksti kriitiline analüüs koolitunnis*. Rmt. R. Kasik (koost.). Tekstid ja taustad. Artikleid tekstianalüüsist. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 12–28. Loetud _____ aadressil https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/40484/kasik_tekstid_ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alumäe, T., Tilk, O. & Asadullah. (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. *Baltic HLT*, 1-8. doi: 10.3233/978-1-61499-912-6-1
- Baran, S. J. (2007). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture, 4th Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London, England: Penguin Group.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (2018). *Tegelikkuse sotsiaalne ülesehitus. Teadmussotsioloogiline uurimus*. Tartu: Kirjastus Ilmamaa.
- Bertrand, I. & Hughes, P. (2005). *Media Research Methods*. New York: Palgrave Macmillan.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. California: University of California Press.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Bruce, J., Boyce, K., Campell, J., Harrington, J., Major, D. & Williams, A. (2009). *Youth Work that is of Value. Towards a model of a best practice*. Retrieved from <https://www.wfct.org.nz/assets/Youth-Work-that-is-of-value-Towards-a-model-of-best-practice.pdf>
- Coussée, F. (2016). The history of youth work in Europe: Autonomy through dependency - histories of co-operation, conflict and innovation in youth work. Volume 5. *Half boy and half man*, pp 85.
- Danesi, M. (Ed.). (2000). *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communications*. Toronto: University of Toronto Press.
- Dunne, A., Ulicna, D., Murphy, I. & Golubeva, M. (2014). *Working with young people: the value of youth work in the European Union*. Retrieved from https://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/study/youth-work-report_en.pdf

- Eesti Rahvusringhääling. (2020). *Arengukava 2021-2024*. Loetud aadressil https://files.err.ee/files/Arengukava_2021-2024.pdf
- Elder-Vass, D. (2012). *The Reality of Social Construction*. New York: Cambridge University Press.
- Espenberg, K., Kiisel, M., Saarsen, K., Jaanits, J., Rajaveer, L., Nõmmela, K. & Aksen, M. (2018). *19–26-aastaste noorte noorsootöös osalemise motivatsioon*. Uuringu lõpparuanne. Tartu: Tartu Ülikool
- Gleitman, H., Gross, J., & Reisberg, D. (2014). *Psühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Hermes.
- Haridus – ja Teadusministeerium (2017). *Noorsootöö*. Loetud aadressil <https://www.hm.ee/et/tegevused/noortevaldkond/noorsootoo>
- Hariduse Kutsenõukogu. (2017). *Kutse-eesitika noorsootöös. Lisa 1*. Tallinn: Eesti Noorsootöö Keskus. Loetud aadressil <https://www.kutseregister.ee/ctrl/et/Standardid/vaata/10452095>
- Hariduse Kutsenõukogu. (2017). *Noorsootöötaja kutsestandard*. Tallinn: Eesti Noorsootöö Keskus. Loetud aadressil: https://entk.ee/sites/default/files/Noorsootootaja_kutsestandard_2018_EST.pdf
- Hepp, A. (2018). *Meediakultuur. Meedistunud maailmade kultuur*. Tallinn: TLÜ Kirjastus
- Kidron, A. (2004). *Suhtlemine. Inimsuhted ja suhtlemispsühholoogia*. Tallinn: Mondo.
- Kidron, A. (2008). *Uuriija käsiraamat*. Tallinn: Mondo.
- Kõuts-Klemm, R. & Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriatesse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kõtsi, K. (2017). *Noorsootöö kui profession*. *Noorsootöö professionaliseerumine* (magistritöö). Tallinn: Tallinna Ülikool
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinn: TLÜ Kirjastus.
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Liimets, A., Allaste, A-A., Toots, A., Schlümmer, E., Paabort, H., Rannala, I-E., Pomm, K., Jung, N., Kost, R., Reitav, U. & Enn, Ü. (2013). *Eesti noorsootöö õpik*. Tallinn: Ecoprint AS.
- Luhmann, N. (2017). *Massimeedia reaalsus*. Tallinn: AS Pakett.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie un Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-institut.

- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Narula, U. (2006). *Communication Models*. India: Atlantic Publishers and Distributors Pvt Ltd.
- Noorsootöö seadus (2010). *Riigi Teataja I*. 39 [2020, veebruar 4]. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/104072017039>
- Noortevaldkonna arengukava 2014-2020. (2013). *Noortevaldkonna arengukava 2014-2020*, lk 10. Loetud aadressil https://www.hm.ee/sites/default/files/nak_est.pdf
- Palmaru, R. (2003). *Juhatus kommunikatsiooniteooriasse*. Tallinn: Akadeemia Nord.
- Past, A. (2005). *Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass*. Tallinn: Kirjastus Pegasus.
- Pihor, K., Taru, M. & Batueva, V. (2012). *Eesti noorte osalemine noorsootöös: ülevaade peamistest suundumustest*. Loetud aadressil https://www.noorteseire.ee/system/resources/BAhbBlSHOgZmIjYyMDEyLzAyLzA4LzE1XzM2XzAxXzExOF9Qb2xpaXRpa2F5bGV2YWFKZTnfQTQucGRm/15_36_01_118_Poliitikaylevaade3_A4.pdf
- Quinn, J. (2012). Advancing Youth Work: Opportunities and Challenges. In D. Fusco (Ed.), *Advancing Youth Work. Current Trends, Critical Questions* (pp 207-2015). New York: Routledge.
- Rebane, R. (2019). *Hirmust eduni. Meediasuhtluse 8 reeglit*. Tallinn: Stratkom OÜ.
- Reinhard, C. D., & Dervin, B. (2009). Media uses and Gratifications. In W.F.Eadie (Ed.), *21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 2* (pp. 506-515). United States of America: SAGE Publications.
- Schlümmer, E. (2013). *Noorsootöö käsitus tänapäeva Euroopas ja Eestis*. Rmt. M. Valge (toim.). *Eesti noorsootöö õpik*. Tallinn: Ecoprint AS, 20-22.
- Siurala, L. (2016). *The history of youth work in Europe: Autonomy through dependency - histories of co-operation, conflict and innovation in youth work. Volume 5*. Introduction, lk 10.
- Spence, J. (2007). What Do Youth Workers Do? Communicating Youth Work. Volume 2. *Youth Studies Ireland*, pp 3-18.
- Standard Eurobaromeeter 90. (2018). *Avalik arvamus Euroopa Liidus. Rahvuslik aruanne*. Loetud aadressil file:///C:/Users/Kasutaja/Downloads/eb90_nat_ee_ee.pdf
- Tartu Ülikool. & Tallinna Ülikool. (2019). *Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring*. Loetud aadressil

https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/2019_meediapoliitika_olukord_arengusuuna_d_aruanne.pdf

Taru, M., Pilve, E. & Kaasik, P. (2015). *Noorsootöö Eestis 19. sajandi keskpaigast kuni 21. sajandi esimese kümnendi lõpuni*. Tallinn: Menu Kirjastus.

Vaarik, D. (2014). *Sõnumiseadja käsiraamat*. [E-raamat (PDF)]. Loetud aadressil <https://memokraat.ee/memokraat.ee/wp-content/uploads/2014/07/s%C3%B5numiseadjak%C3%A4siraamat.pdf>

Weinberg, D. (2014). *Contemporary Social Constructionism*. Philadelphia: Temple University Press.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes* [E-raamat (PDF)]. Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

LISAD

LISA 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend

KONTENTANALÜÜSI KODEERIMISJUHEND	
M1.	ANALÜÜSIÜKSUSE NUMBER - vahemik 1-23
M2.	RUBRIIK - eestikeelsed uudised - inglisekeelsed uudised - venekeelsed uudised - Vikerraadio - ERR'i saated
M3.	SÕNUMI ILMUMISE KUU/AASTA
M4.	SÕNUMI PEALKIRI
M5.	SÕNUMI PEALKIRJA TONAALSUS - positiivne - neutraalne - negatiivne
M6.	MÄRKSÕNA - NTA1 - NTA2 - NTÜ - NÜ
M7.	ŽANR - arvamus - uudis - teleuudis - raadiointervjuu - teleintervjuu
M8.	KEEL - EST - RUS - ENG

LISA 2. Fookusgrupi poolstruktureeritud intervjuu kava

JRK. NR.	INTERVJUU OSA	TEEMAD/ KÜSIMUSED
1.	Sissejuhatus	<ol style="list-style-type: none"> 1) Urija ja uurimuse tutvustus intervjuueeritavatele 2) Luba küsimine salvestamiseks 3) Anonüümsuse tagamine intervjuueeritavatele ning esindatavatele noortevaldkonna organisatsioonile
2.	Sissejuhatavad küsimused	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mis on Teie nimi ja kui kaua Te olete selles organisatsioonis töötanud? 2) Milline on Teie roll kommunikatsiooniplaani või -strateegia väljatöötamisel ja elluviimisel?
3.	<p>I teemaplokk</p> <p>Uurimisküsimus 1:</p> <p>Milliseid noorsootöö alaseid sõnumeid konstrueerivad noortevaldkonna organisatsioonid?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Millest lähtute sõnumite konstrueerimisel? 2) Kes on Teie peamine sihtgrupp? 3) Millised on peamised noorsootöö alased sõnumid, mida avalikkuse jaoks konstrueerite? Tooge näiteid.
4.	<p>II teemaplokk</p> <p>Uurimisküsimus 2:</p> <p>Millised noorsootöö alaseid sõnumid jõuavad noortevaldkonna organisatsioonide poolt läbi massimeedia avalikkuseni?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kui vajalikuks peate noorsootöö alaste sõnumite konstrueerimist avalikkusele? 2) Milline on noorsootöö alaste sõnumite edastamise eesmärk? 3) Milliseid massimeedia kanaleid kasutate peamiselt noorsootööalaste sõnumite edastamisel? 4) Millised on Teie peamised noorsootöö alased sõnumid, mida organisatsiooni poolt välja annate läbi massimeedia? Milline on nende sisu? Tooge näiteid. 5) Millised on peamised vormid (intervjuu, arvamusartikkel, video, pildimaterjal), mida kasutate noorsootöö alaste sõnumite edastamisel läbi massimeedia?

		6) Millest lähtute vormi valikul, kui edastate noorsootöö alaseid sõnumeid läbi massimeedia?
5.	III teemaplokk Uurimisküsimus 3: Kuidas kujundavad noortevaldkonna organisatsioonide esindajate endi arvates nende poolt läbi massimeedia edastatud noorsootöö alased sõnumid avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast?	1) Milline on Teie arvates Eesti noorsootöö valdkonna kuvand nüüd ja praegu? 2) Millist rolli omab Teie poolt esindatav organisatsioon valdkonna kuvandi loomisel avalikkusele? 3) Kui palju teete koostööd teiste noortevaldkonna organisatsioonidega noorsootööalaste sõnumite konstrueerimisel ja edastamisel? 4) Mis Te arvate, kuidas kujundavad Teie poolt välja antud noorsootöö alased sõnumid avalikkuse teadlikkust noorsootöö valdkonnast? Tooge näiteid. 5) Kui palju Te organisatsioonisiselt analüüsite noorsootöö alaste sõnumite jõudmist erinevate sihtgruppideni?
6.	Intervjuu lõpetamine	1) Mida sooviksite teemast lähtuvalt veel lisada, mida ma otseselt ei küsinud? 2) Kas olete nõus vajadusel vastama täpsustavatele küsimustele? 3) Pakkuda intervjuueeritavatele võimalust olla läbiviidava uurimusega kursis.
7.	Tänamine	1) Tänuavaldused intervjuueeritavatele osalemise ning intervjuu läbiviimiseks leitud aja eest.