

TALLINNA ÜLIKOOL
EESTI KEELE JA KULTUURI INSTITUUT

Ingela Heinaste

**DISAINERITE ARVAMUS PROJEKTIJUHTIDEST JA SELLE
MÕJU NENDE OMVAHELISELE KOMMUNIKATSIOONILE
REKLAAMIAGENTUURIDES**

Magistritöö

Töö vastab kehtivatele nõuetele ja on kaitsmisele lubatud:

.....
Juhendaja Katrin Aava

.....
Juhendaja Kristel Kaljund

Tallinn 2014

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. PROBLEEMI PÜSTITUS JA UURIMISKÜSIMUSED	5
1.1. Töö taust.....	6
1.1.1. Loomemajandus äri ja kunsti teenistuses	7
2. STEREOTÜÜBID KOMMUNIKATSIOONI MÕJUTAVA TEGURINA	10
2.1. Stereotüüp versus eelarvamus	13
2.2. Stereotüpiseerimise alus: kategoriseerimine	14
2.3. Erialast tulenevad stereotüübid.....	15
2.4. Stereotüübid kui isetäituvad ennustused.....	17
2.5. Identiteedi seos stereotüüpidega	17
2.6. Rühmateooriate seos stereotüüpidega.....	18
2.7. Miks „vigane“ kommunikatsioon on probleem ehk stereotüüpide mõju kommunikatsioonile	19
2.8. Võtmeterinid	22
3. DISAINERITE ARVAMUS PROJEKTIJUHTIDEST JA SELLE MÕJU NENDE OMAVAHELISELE KOMMUNIKATSIOONILE REKLAAMIAGENTUURIDES.....	24
3.1. Eesmärk ja uurimusküsimused	24
3.2. Uurimismeetodid.....	25
3.2.1. Andmete kogumine tegelikkuses ja andmeanalüüs	26
3.2.2. Valim	28
3.3. Tulemused ja analüüs	30
3.4. Disainerite stereotüüp projektijuhist	30
3.4.1. Projektijuhi stereotüübi negatiivne aspekt nr. 1: Projektijuhtide oletatav üleolev suhtumine disaineritesse	30
3.4.2. Projektijuhi stereotüübi negatiivne aspekt nr. 2: Projektijuhi oletatav kasumile orienteeritus	31
3.4.3. Projektijuhi stereotüübi negatiivne aspekt nr. 3: Projektijuhtide oletatav ebakompetentsus loomevaldkonnas	32
3.4.3.1. Projektijuhtide loovuse puudus	33
3.4.3.2. Projektijuhtide nõrgad tehnilised teadmised	34
3.4.3.3. Projektijuhtide vähene töösisend	35
3.4.4. Projektijuhi stereotüübi positiivne aspekt nr. 1: Projektijuht kui juht.....	36
3.4.5. Projektijuhi stereotüübi positiivne aspekt nr. 2: Projektijuht kui infovahendaja	37
3.4.6. Projektijuhi stereotüübi positiivne aspekt nr. 3: Projektijuht kui kaitsekilp.....	38
3.5. Stereotüüpide mõju kommunikatsioonile.....	40
3.5.1. Disainerite projitseeritud omapildi mõju	40
3.5.1.1. „Peast kunstnikud“ disainerid	41
3.5.1.2. Disainerite vabadussoov töös	41
3.5.1.3. Disainerite pädevuse puudumine protsessi juhtimisel	42
3.5.2. Stereotüübid kui isetäituvad ennustused ehk üksteisemõistmise võimalikkusest	45

3.5.2.1. Üleolevad projektijuhid kui isetäituv ennustus	45
3.5.2.2. Kasumile orienteeritud projektijuhid kui isetäituv ennustus.....	46
3.5.2.3. Loomevaldas ebakompetentsed projektijuhid kui isetäituv ennustus	47
3.5.2.4. Disainerite projitseeritud omapilt kui isetäituv ennustus	49
3.5.3. Stereotüüpide mõju kommunikatsioonile identiteedi ja rühmakuuluvuse kaudu	51
3.5.4. Stereotüüpide mõju kommunikatsioonile sama omaduse erineva valentsuse kaudu	53
3.5.5. Stereotüübid tekitavad negatiivseid tundeid.....	56
3.6. Järeldused ja arutelu	58
KOKKUVÕTE	61
KASUTATUD KIRJANDUS.....	63
SUMMARY	66
LISA 1- teemakava	68

SISSEJUHATUS

Inimesed teevad teiste kohta automaatseid järeldusi, tuginedes muljele, mis neile inimeste käitumisest jääb ja analüüsimate oma mõttekäike. Suhtlemine sõltub keskkonnast, kus see toimub. Lisaks me esitleme end suheldes sellisena nagu soovime, et meid nähtaks, ja reageerime impulssidele tulenevalt sellest, kuidas arvame, et meid nähakse, ning kuidas ise teisi näeme (Gudykunst 1992, 9).

Disainer ja projektijuht, kelle koostöös valmivad reklaamiagentuurides tellimused ehk tööd klientidele, on igapäevaselt ja otseselt töövõttes omavahel seotud. Olenevalt agentuurist, on alluvussuhted erinevad, kuid üldiselt on mõlemad osapooled protsessis esindatud ja igasugune koostöö eeldab vähemalt kahe inimese omavahelist suhtlemist ehk kommunikatsiooni.

Magistritöö eesmärk on uurida disainerite arvamust projektijuhtidest ning selle mõju nende omavahelisele kommunikatsioonile reklaamiagentuurides. Töö annab ülevaate stereotüüpide mõjust kommunikatsioonile loomevaldkonna ühes olulises valdkonnas ehk reklaamiagentuurides ja on kasulik seal töötavatele spetsialistidele, kes soovivad efektiivsuse eesmärgil seda tõhustada. Töö teema on aktuaalne, sest varajasemad uuringud elukutsest tulenevale stereotüüpiseerimisele toetuvad eelkõige soolistele erinevustele.

Magistritöö on jagatud kolmeks peatükiks. Neist esimene toob ära taustinfo, teine annab ülevaate töös kasutatavatest teoreetilistest lähtekohtadest ja seejärel esitatakse metoodika, uurimismaterjali analüüsi tulemused ja selle põhjal tehtud järeldused. Empiirilist materjali koguti kvalitatiivselt ehk andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud süvaintervjuud ja fookusgrupi intervjuu, ning intervjuumaterjali analüüsi kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit kasutades. Lisana on paigutatud töö lõppu intervjuudeks väljatöötatud teemakava.

1. PROBLEEMI PÜSTITUS JA UURIMISKÜSIMUSED

Stereotüübid on sotsiaalteadustes levinud uurimisobjekt. Ometi tundub, et käesoleva töö täpne valdkond ehk elukutsest tulenevad stereotüübid on vähem köitnud uurijate tähelepanu, pigem keskendutakse selles valdkonnas näiteks soostereotüüpidele (Allport 1954; Hinton 2000, 35). Sageli soostereotüüpide näiteks toodavate rühmadena võib nimetada medõdesid ja lasteaiakasvatatajaid (vaieldamatult aktuaalne teema ka Eestis). Käesolev uuring eristub teistest selle poolest, et on valitud üldsusele vähem silmatorkamavad erialad ehk disainerid ja projektijuhid.

Magistritöö eesmärk on uurida disainerite arvamust projektijuhtidest ja selle mõju nende omavahelisele kommunikatsioonile reklaamiagentuurides.

Uurimuse eelduseks ehk püstitatud hüpoteesiks on väide, et elukutsest tulenevad stereotüübid mõjutavad koostööd reklaamiagentuurides, st disainerid stereotüüpiseerivad nende mitteloomeastaga kommunikatsioonipartnerid, projektijuhte, ebapädevatena ning sellest tulenevalt ei võta projektijuhtide poolset kommunikatsiooni sugugi alati nii tõsiselt, kui positiivse lõpptulemuse nimel oleks vaja.

Sellest tulenevalt otsin käesolevas magistritöös vastust uurimusküsimusele, kas ja kuidas elukutsest tulenevad stereotüübid mõjutavad kommunikatsiooni reklaamiagentuurides. Selleks otsin vastuseid järgnevatele allküsimustele:

- Missugune on Eesti reklaamiagentuurides töötavate disainerite stereotüüp projektijuhist?
- Kas ja kuidas disainerite stereotüüp projektijuhist mõjutab disainerite ja projektijuhtide igapäevast kommunikatsiooni?

1.1. Töö taust

Olles viimase viie aasta jooksul tööalaselt kokku puutunud erinevate loominguliste inimestega ja koordineerinud ettevõtlusprojekte kui projektijuht, olen sageli näinud-kuulnud ning tajunud disainiõppejõudude, üliõpilaste, aga ka disainerite seisukohti ettevõtete koostööprojekte teostades, mida võib lahterdada stereotüüpse mõtlemise alla. Mitmete projektidega on tulnud ette olukordi, kus disainerid esitlevad tehtud tööd projektijuhile ja tellijale ning saades neilt oodatud kiituse asemel negatiivset tagasisidet, hakatakse õigustama valitud disaini sellest hoolimata, et tellija ei ole rahul ning soovib midagi muud. Äärmuslikel juhtudel on asi lõppenud sellega, et koostöö jääb katki, kuna disainer ei nõustu kliendi nõudmisega arvestama kas disaini või tähtsaja osas. Nii on tekkinud kahtlus, et projektijuhid ja disainerid on orienteeritud erinevale tulemusele ehk disainerid ei saa alati aru, et tellijal on nendega äriühendus suhe, st tellija tellib, disaineri ülesanne on kujundada kokkulepitud aja jooksul toode, mis tellijat rahuldab – disainer jääb siin küll looja rolli, kuid mitte samavõrd kui vaba kunstnik.

Kommunikatsioon kujundusprotsessis tähendab erinevate sõnumite koordineeritud ja arusaadavat edastamist ettevõtte tegevuse eri väljundites. Projektijuht jääb sellistes olukordades kahe tule vahele (ühelt poolt klient ja teiselt poolt disainer) ja peab olema see, kes suudab olukorra lahendada nii, et jõutakse eesmärgini. Mõistagi ei saa dialoogis, mis ei toimi, alati süüdistada disainerid, ka tellijad ei käitu alati korrektselt. Vahel nõutakse disainerilt põhjendamatu ülimat loomingulisust, sealjuures juhtnõore sihtrühma või toote eesmärgi osas andmata. Siin on projektijuhil ülesanne suunata tellijat nii, et suudetakse kirja panna realselt disaineri poolt teostatavad ja tulevikku suunatud eesmärgini viivad tegevused. Disaineri kaasamine läbirääkimistesse võib seejuures olla abiks.

Seega ühtepidi on loomeinimesed oma tegemistes sageli enesekindlad ja võimalikest tulemustest heal arvamusel, vahel isegi üleolevad, ning seda äriühenduse poolega arvestamata ja jäävad hätta olukorras, kus peavad realselt arvestama ja täitma projektijuhil/tellijal soovet. Siin avaldabki mõju käesoleva töö üks põhikontseptsioone, nimelt stereotüüpiseerimine – disaineritel on oma nägemus projektijuhtidest ja neile omistatud

tunnused (nii positiivsed kui negatiivsed) kantakse automaatselt kõigile projektijuhtidele, jättes välja nende individuaalsed eripärad. Vastavalt ei laskuta tegelikku dialoogi töö plaanisel ja teostamisel.

Igapäevaelus on mitmeid asutusi ja organisatsioone, kes puutuvad kokku disainilahenduste välja töötamisega ja osutavad sellekohaseid teenuseid. Otsustasin oma töös tugineda reklaamiagentuuridele, sest ühest küljest on nimetatud probleemid neis tõenäoliselt kõige aktuaalsemad ning mõjutavad otseselt soovitud lõpptulemuse saavutamist, teisest küljest on mul uurimuse läbiviimiseks olemas vajalikud kontaktid uurimismaterjali kogumiseks ning teatud kogemus valdkonnas, mis aitab teooriaid mõista ja praktikas tõlgendada.

Mind ajendas teemat sügavuti uurima sisemine konflikt ning soov paremini mõista disainerite ja projektijuhtide omavahelist suhtlust ning võimalusel pakkuda välja lahendusi, et kommunikatsioon nende vahel paraneks. Eelnimetatud kommunikatsiooniraskused kätkevad endas mitut erinevat probleemi ja antud magistr töö raames keskendutakse vaid ühele neist: disainerite stereotüpiseerivale arvamusele projektijuhtidest ning selle mõjule kommunikatsioonile reklaamiagentuurides.

1.1.1. Loomemajandus äri ja kunsti teenistuses

Kuna töö eesmärk on uurida loomevaldkonnas tegutsevate disainerite arvamust projektijuhtidest, siis loomemajandus ja intellektuaalne omand kui valdkond toetab kogu uurimustöö kontseptsiooni ja mõjutab disainerite maailmavaate erilisust ning seetõttu pidasin oluliseks seda teemat puudutada.

2005. aastast hakati kultuurivaldkonnas kasutama loomemajanduse mõistet. Eestis defineeritakse seda järgnevalt: loomemajandus põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel, mis on võimeline looma heaolu ja töökohti intellektuaalse omandi loomise ja kasutamise kaudu (Allikmäe 2009).

Sternberg (2001, 361) ütleb, et loovus on tihedalt seotud indiviidi intelligentsuse, kognitiivse stiili, iseloomu ja motivatsiooniga. Boden (1994, 119) omakorda defineerib loovust kui millegi loomist, mis on uudne või erinev, aga samas ka mõistetav. Nende kahe definitsiooni ühendamisel ja täiendamisel võib järeldada, et loovus hõlmab nii indiviidi suhtumist, seisukohti kui maailmavaadet, läbi mille ta suudab luua midagi uutset ning originaalset, mis on ka teistele uudne, aga samas arusaadav ja mõistetav.

Loomemajandus kui valdkond tekkis omamoodi redefineerimise läbi. Loomemajandus hõlmab arhitektuuri, audiovisuaalse, disaini, etenduskunste, infotehnoloogia, kirjastamise, kultuuripärandi, kujutava kunsti, muusika ja reklaami valdkondi (EKI 2009). Varasemalt eksisteerisid kõik nimetatud valdkonnad omaette, loomingut seostati eelkõige kunstiga ning laiemas võtmes oli nende valdkondade ühtseks nimetuseks kultuur. Oma töös peatun pikemalt disaini- ja reklaamivaldkonnal ning nende omavahelistel seostel.

Loomemajanduse sektor moodustab 2011. aasta andmetel 2,7% Eesti majandusest. Seal töötas sel hetkel 29 200 inimest, mis moodustas 4,8% Eesti töötavast rahvastikust. Loomemajanduse ettevõtteid oli 7066 ja loomeettevõtete müügitulu oli üle miljardi euro, moodustades 2,3% Eesti ettevõtete müügitulust (EKI 2011, 26).

Ideaalis ei ole loomeettevõtte prioriteet ja esmane ambitsioon kasv ega kasumlikkus, vaid millegi uue, innovaatilise, eristuva, märgilise ja kasuliku loomine ning teenuse või toote kvaliteet (Tafel-Viia, Viia, Terk, Ibrus, Lassur 2011, 3). Loomemajandust tuleks vaadata osana loovast majandusest ja mitte ainult tehnoloogia ja sellel põhinev innovatsioon ei võimalda majandusel kasvada, vaid seda teeb ka loovus laiemalt. Loovust toetavad sallivus, avatus ja respekt erisuste suhtes. Loov, teadmispõhine majandus (Kaljuvee 2006) rakendab oma eesmärkide täitmiseks üha suuremas mahus loomingut, muutes innovaatilisemaks ettevõtete ärimudeleid ja käitumist, andes toodetele lisaväärtust ning parandades õpi-, külastus- ja elukeskkonda.

Loomemajandus on kohaspetsiifiline, vajades arenguks paikkondlikku eripära ja soodsaid tingimusi, nagu näiteks taristu olemasolu. Seega lasub suur vastutus kohalikel initsiatiividel. Mitmed Eesti omavalitsused on viimastel aastatel hakanud pöörama suurt tähelepanu loomemajandusele. Tartus tegutseb loomemajanduskeskus, Viljandis ja

Tallinnas loomeinkubaatorid, millede eesmärk on toetada alustavaid loomeettevõtjaid. Lisaks piirkondlikele arenduskeskustele tegelevad loomemajandusega valdkondlikud keskused, sh Eesti Disainikeskus, Eesti Kunstiakadeemia Sihtasutus, Eesti Arhitektuurikeskus jt. Mitmetes valdkondades on aktiivseteks partneriteks loomeliidud ja teised esindusorganisatsioonid. Loomeettevõtetel on kasvupotentsiaali (Allikmäe 2009), eriti just seal, kus kohtuvad loomeettevõtete loovus ja tootmisettevõtte inseneriteadmised või teenuseid osutava ettevõtte turundusvõimekus.

Loomeettevõtlus on eelkõige oskus panna oma looming raha teenima, samal ajal kaitstes oma õigusi ehk intellektuaalomandit autorilepingutega. Loomingulistel aladel loovalt tegutsedes on üks suurimaid väljakutseid hoida jalad maas ehk et mõte ei ruttaks liigselt likviidsusest ette (*Ibid.*, 2009).

Mida üldse tähendab mõiste „intellektuaalne omand“? Intellektuaalset omandit saab osta ja müüa, kuigi tegemist ei ole materiaalse esemega ning intellektuaalomand tähendab õigusi inimese loometöö tulemustele. (Pisuke 2004, 14)

Intellektuaalne omand jaguneb kolmeks: autoriõigused (kirjandus-, kunsti- ja teadusteosed), autoriõigusega kaasnevad õigused (teose esitaja, fonogrammitootja, ringhäälinguorganisatsiooni õigused ja ELi direktiividest tulenevad õigused) ning tööstusomand (patendid, kaubamärgid, tööstusdisainilahendused). Peamine erinevus autoriõiguse ja tööstusomandi vahel seisneb selles, et autoriõigused tekivad teose loomise hetkel, kui teos on väljendatud mingis tajutavas vormis, aga õigus tööstusomandile tekib registreerimisega Patendiametis. Seega ei ole autoriõiguse saamiseks vajalik registreerimine ega muude formaalsuste täitmine. Autoriõiguse sisuks on autori isiklikud ja varalised õigused (*Ibid.*, 2004).

Kokkuvõtlikult on loomemajandus ja intellektuaalne omand käesoleva töö tausta mõistes olulised teemad, mis ümbritsevad nii disainerid kui reklaamiagentuure ehk ettevõtteid, kus nad töötavad. Kõik uute toodete ja teenuste väljatöötamisega tegelejad peaksid vähemalt üldjoontes kursis olema, kuidas kaitsta autorite ja ettevõtjate huvisid uute toodete loomisel ja nende kasutamisel, edendades sellega Eesti loomemajandust.

2. STEREOTÜÜBID KOMMUNIKATSIOONI MÕJUTAVA TEGURINA

Selles peatükis räägin laiemalt inimesi ümbritsevatest stereotüüpidest, eelarvamustest, isetäituvast ennustusest, rühmateooriatest ja erialast tulenevatest stereotüüpidest ning nende maailma avardavast ja samal ajal piiravast iseloomust. Tutvustan selles valdkonnas tehtud varasemaid uurimusi ja teooriaid. Järgnevad teoreetilised alapeatükid on seotud stereotüüpidega ja kommunikatsiooniga ning annavad olulise raamistiku empiirilisele uuringule.

Stereotüübid suunavad inimese tähelepanu ja mõjutavad seda, missugust informatsiooni tõlgendatakse ning kuidas. Stereotüüpe määrates märkavad inimesed tihti detaile, mis kinnitavad nende olemasolevaid stereotüüpidel põhinevaid uskumusi viimaste relatiivsest tõepärasusest sõltumata. Kui vastuolusid ei märgata, tõlgendavad inimesed mitmetähenduslikku informatsiooni nii, et nende stereotüübid leiavad kinnitust. Samuti otsitakse aktiivselt informatsiooni, mis kinnitaks inimeste arvamust teiste kohta. (Quinn, Macrae & Bodenhausen 2003, 88)

Stereotüübid on osa meie kultuurilisest pärandist, seega ei tulene need rühmast, kelle kohta need käivad, vaid on osa kultuurist, mis omandatakse elus tihtipeale väga varakult (Allport 1954; Devine 1989, 6; Hinton 2000, 19). Need kultuurilised „teadmised” institutsionaliseeritakse ühiskonna normides ja tavades ning antakse teistele inimestele edasi tavapärase sotsialiseerimiskanalite kaudu – lapsevanemad, koolid, raamatud, meedia ja muud sotsiaalsed institutsioonid. Rühmadevahelised hoiakud muutuvad keele ja kultuuri osaks nii selle kaudu, mida neis kanaleis öeldakse, kui suhtlemismustrite ja -viiside kaudu (Gudykunst 1999, 10).

Stereotüüpiseerimine toimib järgmiselt:

- 1) rühm inimesi identifitseeritakse ühe omaduse alusel (rahvus, usk, iga, amet vms) ja eristatakse selle põhjal teistest rühmadest,
- 2) individuaalseid eripärasid eirates nähakse rühma homogeensena, omistades kogu rühmale lisatunnuseid ja –omadusi (n loovus, ametlikkus vms),

3) tuvastades ühel inimesel mõnele sellele rühmale olulise tunnusjoone, liigitatakse ta selle rühma liikmeks ning ühtlasi omistatakse talle kõik selle rühma liikmetele üldiselt omistatavad tunnused, hoolimata, kas need tal tegelikult olemas on või mitte. (Hinton 2000, 7-8)

Stereotüpiseerimisprotsess hõlmab tavaliselt nelja kognitiivset etappi: rakendatava kategooria ära tundmine, sisu aktiveerimine, stereotüüpsete omaduste lisamine objektile ja stereotüübiga mitteühtiva informatsiooni korrigeerimine stereotüübi suunas; sealjuures on kõigis neljas etapis tähtis osa tunnetel ehk afektil (Quinn, Macrae & Bodenhausen 2005, 98). Seega Hinton toob ära stereotüpiseerimisprotsessi kolm etappi, Hogg ja Cooper (*Ibid.*, 2005) mainivad ka neljandat: mitesobiliku informatsiooni moondamist stereotüübile ja kontekstile sobivaks.

Tänapäeval on üldine seisukoht, et lõviosa rühmadevaheliste suhete olulistest mõjudest moodustab pigem afekt kui taju (Jackson, Sullivan, Hidge 1993, 72). Kuigi stereotüüpide ja afekti suhteline tähtsus sõltub vaadeldavast rühmast ja kohalikust sotsiaalsest kontekstist, näib, et paljudel juhtudel on afektiivsete eelarvamuste näitajad tugevamad kognitiivsetest stereotüpiseerimisnäitajatest, eriti kui püütakse ette näha üldist hoiakut teise rühma suhtes ja diskrimineerivat käitumist. Samuti on tähtis teadvustada, et kuigi need kaks on omavahel selgelt seotud, ei viita stereotüübi sisu tingimata hinnangu või konkreetse afektiivse reaktsiooni suunale (*Ibid.*, 79). Enamikku stereotüüpe on võimalik tõlgendada kas positiivsete või negatiivsetena.

Stereotüpiseerimisega sageli kaasnevad negatiivsed tunded võivad tuua kaasa diskrimineerimise. Nii seostatakse sageli teatud rühmi eelkõige eemaletõukavate olukordadega, mis omakorda kutsuvad esile negatiivseid emotsioone. Viha ja ärevus näiteks aga on tunded, mis omakorda toetavad kognitiivset lihtsustamist ning kommunikatsioonikäitumises stereotüüpidele toetumist – ring sulgub (McGarty, Yzerbyt, Spears 2002, 187).

Oluline on ka arvesse võtta, et stereotüübid on üldistused, mis ei arvesta individuaalseid erinevusi ega varieeruvust inimrühma sees (Hinton 2000, 4). Inimese rühmakuuluvusest tulenevad eeldatavad omadused laiendatakse kõigile selle rühma liikmetele. Isiklikku eripära käsitletakse erandina, mis kinnitab reeglit, ning stereotüüp kinnistub veelgi.

Selline suhtumine viib mõistagi teatud isikute tahtmatu ebaõiglase kohtlemiseni. Sotsialiseerumisprotsessis omandatud mustritele tuginedes ja suuresti meediast mõjutatuna kiputakse suhtluses inimestele põhjendamatu hinnanguid andma, vaevumata vaagima alternatiivseid selgitusi inimekäitumisele. Isegi teadvustades, et stereotüüpne lähenemine võib olla eksitav ja ülekohtune, kasutatakse seda siiski.

Stereotüüpide üks olulisi omadusi on nende jäikus ja püsivus – stereotüübid on rasked muutuma. Olles hästi omandatud ja ajus kinnistunud, mõjutavad stereotüübid teiste tajumist inimese tahte väliselt ja alateadlikult. Kognitiivse lihtsustamise abil muudavad inimesed kompleksse maailma keerulised protsessid hõlpsamini mõistetavaks ja lahendatavaks (*Ibid.*, 2004). Teisisõnu, enamus inimesi ei taju oma stereotüüpe teadlikult ega saa oma käitumist ning otsuseid vastavalt diferentseerida.

Stereotüüpide funktsioonid saab laias laastus jagada kaheks:

- 1) Kognitiivne funktsioon interpersonaalsel tasemel ehk stereotüübid lihtsustavad ja süstematiseerivad indiviidi maailmataju läbi kategoriseerimise, eesmärgiga vastu võetavat kompleksset informatsiooni ära tunda ja sellele reageerida (Hinton 2000, 14). See süsteem võimaldab käitudes ja otsustades aega ning energiat kokku hoida ehk kiiremini ja efektiivsemalt toimida.
- 2) Sotsiaalne funktsioon gruppide tasemel ehk sotsiaalsete rühmade stereotüüpiseerimine: stereotüübid annavad maailmas toimuvale struktuuri ja seletuse (Devine 1989, 8), mh selgituse sellele, miks erinevaid sotsiaalseid rühmi koheldakse ühiskonnas erinevalt, st miks võim jm ressursid on ebaühtlaselt jaotunud, ning kui räägime rühmaprotsessidest, siis aluse identiteediloomele (meie-nemad, teisestamine) (Hinton 2000, 51).

Kokkuvõtlikult andsin selle peatükiga lühiülevaate stereotüüpide olemusest, omadustest ja funktsioonidest ning järgnevad alapeatükid lähevad mõnede stereotüüpiseerimisega seotud tahkudega süviti, sest seda infot kasutatakse ülejäänud töö võtmes teoreetilise raamina empiirilises uurimuses.

2.1. Stereotüüp versus eelarvamus

Kuigi suures osas kasutan käesolevas töös mõisteid stereotüüp ja eelarvamus sünonüümselt, sest mõlema puhul on tegemist rühmadevaheliste hoiakute elementidega, on siiski oluline neil kontseptsioonidel vahet teha. Seega stereotüübid on käesolevas kontekstis eelkõige kognitiivsed ja määratletud kui ühe rühma liikmete jagatud veendumused teise grupi jagatud omaduste kohta (Hinton 2000, 62). Eelarvamus seevastu on sotsiaalselt jagatav otsus või hinnang grupi kohta, sealhulgas selle hinnanguga seotud tunded (Wright 2005, 432). Need kontseptsioonid on selgelt eristatavad, aga samas omavahel seotud ehk sageli aktiveerub samaaegselt nii stereotüüp kui eelarvamus.

Paljud stereotüüpide ja eelarvamuste definitsioonid peegeldavad tugevat seost, mis neil kontseptsioonidel on olnud etnilisi ja rassilisi rühmi käsitlevate uuringutega. See seos tuleneb sellest, et stereotüübiuuringud on suures osas keskendunud teiste rühmade liikmete halvustava iseloomustamise uurimisele, nii on enamus stereotüüpide ja eelarvamuste definitsioone piirdunud negatiivsete mõtete ja tunnetega. Viimastel aastakümnetel käsitletakse stereotüüpiseerimist ning sellest tulenevaid rühmadevahelisi konflikte ja omarühma eelarvamusi eelkõige kui tavapära osa tegelikkusest, millel on inimese jaoks ka vajalik kohanemise funktsioon (Fiske 1990, 116).

Muutus teoreetilises lähenemises toimus suuresti tänu sotsiaalse identiteedi ja eneseliigitamise teooriate loomisele ja edasiarendamisele (Turner 1987, 49). Taifel (1982, tsit. McGarty, et al. 2002, 128) seevastu rõhutab, et eelarvamusi määratletakse seevastu endiselt eelkõige negatiivselt, see tähendab kui ebaõiglasi, põhjendamatu või irratsionaalseid – enamus definitsioone väljendab antipaatiat ideed, sisaldades väljendeid nagu „negatiivsed tunded”, „negatiivsed hoiakud” ja „halbustavad sotsiaalsed hoiakud”.

Stereotüüpide ja eelarvamuste sihtmärgiks on eelkõige mingi sotsiaalne rühm, aga ka sotsiaalsed seisundid. Stereotüüpide ja eelarvamustega kaasneb teiste depersonaliseerimine; vaadeldava rühma liikmeid ei nähta mitte indiviididena, vaid selle rühma kuuluvate (asendatavate) esindajatena, seega käesolevas töös käsitlen neid kahte mõistet sünonüümselt, sest mõlema puhul on tegemist rühmadevaheliste hoiakute

elementidega. Domineerib siiski mõiste stereotüüp, sest juttu ei ole elukutsest tulenevast diskrimineerimisest – valdkond, milles eelkõige eelarvamuse mõistet kasutatakse.

2.2. Stereotüüpiseerimise alus: kategoriseerimine

Stereotüüpiseerimisprotsessi aluseks on kategoriseeriv mõtlemine. Mõtestades teiste käitumist ja otsuseid mitte nende individuaalseid omadusi arvesse võttes, vaid tuginedes sotsiaalsetele kategooriatele (amet, vanus, sugu, rass jms), kasutab tajuja stereotüüpiseerivat materjali, mis asub pikaajalises mälus. Kui kategoriseerimine on toimunud ja stereotüübid aktiveeritud, mõjutab see muljeid/arvamusi nii otseselt kui kaudselt. (Hinton 2000, 51)

Stereotüüpide otsene mõju tuleneb sellest, et objekti üldistele omadustele liidetakse aktiveerunud stereotüüpsed tunnused ja kaudne mõju seisneb selles, et aktiveerunud stereotüübid mõjutavad muu lisanduva info valikut ning interpretatsiooni pigem selles suunas, et olemasolev stereotüüp leiaks kinnitust ja kinnistuks veelgi (Jackson, et al. 1993, 83) Seejuures põhjendatakse käitumist, mis on kooskõlas stereotüübile vastava ootusega, püsivate isikuomadustega, samas kui vastupidist käitumist ehk käitumist, mis läheb stereotüübiga vastuollu, nähakse kui välistest või ebastabiilsetest seestmistest põhjustest tingitud (*Ibid.*, 1993). Näiteks naiste ja mustanahaliste (ühiskonnas valdavalt allasurutud rühmade liikmete, keda ei seostata iseenesest edukusega) edu omistatakse pigem õnnele, ülesande lihtsusele, samas kui meeste ja valgenahaliste (ühiskonnas domineerival positsioonil olevate rühmade, mille liikmetelt eeldatakse edukust) edu taga nähakse vastupidiselt pigem suuremat pingutust.

Enese kategoriseerimisest rääkides rõhutatakse depersonaliseerumist ehk kalduvust näha inimesi rühmas kui prototüüpe – hägusat omaduste kogumit, mis defineerib ideaalseid mõtteid, tundeid ja käitumist rühmaliikmete poolt (Hinton 2000, 44). Seega lahterdatakse sotsiaalne liigitamise tulemusel inimesi tajumuslikult asjaomase kuuluvusrühmaga. Ning kuna indiviidi ei tajuta tema unikaalsete omaduste läbi ja talle omistatakse pigem rühma prototüübi tunnused, siis loob see soodsa pinnase stereotüüpide tekkeks (Quinn, Macrae & Bodenhausen 2005, 16).

Depersonaliseerimine tähendab tajumisluste muutumist. „Mina” suhtes rakendatuna on sotsiaalsel liigitamisel samasugune mõju nagu teiste inimeste liigitamisel – see muudab mina-kontseptsiooni nii, et inimesed tunnevad end oma rühma liikmetena ning depersonaliseerivad hoiakuid, tundeid ja käitumist nii, et need vastavad kuuluvusgrupi prototüübile (Hinton 2000, 48). Seega on eneseliigitamine konformsuse, normkäitumise ja muu rühmakäitumise ning ka rühmadevahelise käitumise põhialus.

2.3. Erialast tulenevad stereotüübid

Inimese erialavalik eeldab kaalutletud otsust ning määrab suuresti tuleviku väljavaated. Erialavalik lähtub isiku ettekujutusest konkreetsest valdkonnast, inimestest, kes seal juba töötavad ja omadustest ning oskustest, mida neil arvatakse olevat ja vaja minevat (Eagly 1987; Diekman & Eagly 2000). Osaliselt tehakse erialavalikki teatud erialaga seotud stereotüüpsetele omadustele tuginedes (McLean & Kalin 1994) ja kuigi iga eriala ja amet eeldab teatud oskusi, mängivad olulist rolli ka konkreetse kultuuriruumi ootused sellele elukutsele (Schneider 2005, 523).

Inimesed teevad elukutsevaliku mh lähtudes sellest, milline on nende ettekujutus enda oskustest ja/või tegevustest – valitakse kutse, mis langeb kokku indiviidi minapildiga ja hoidutakse valdkondadest, mis minapildiga ei ühildu (McLean & Kalin 1994). Hollandi (1985) omakorda selgitab, et inimesed valivad erialasid, kus töötavaid isikuid tajutakse endale sarnastena. Diekmani ja Eagly (2000) kinnitavad dünaamilistest sotsiaalsetest rollidest kirjutades, et erialavaliku stereotüübid põhinevad muu hulgas ka soolistel stereotüüpidel ehk inimesed kalduvad tegema otsuseid lähtuvalt traditsioonilistest soorollidest ja vastavalt valima erialasid, mida ühiskond traditsiooniliselt seostab vastavalt naistega või meestega.

Kui inimene on erialavaliku osas otsuse teinud, integreerib ta erialased stereotüübid oma minapilti ja tõlgendab neid vastavalt nii, et näeb end sellel erialal töötamas. Näiteks kui naise ettekujutus teadlasest ei ühti minapildiga, ta tõenäoliselt ei näe ennast ka selles valdkonnas tegutsemas. Sellegipoolest on erinevate erialade esindajatel erinevad

võimete ja motiivide mustrid (seaduspärasused). Arvutispetsialistilt ei oodata samu intellektuaalseid tugevusi ja nõrkusi kui on kirjanduskriitikul; lahutusadvokaat ja algkooliõpetaja omavad samuti erinevaid väärtuseid ja lähenevad tööülesannetele erinevalt – ning vastavalt kujuneb ka minapilt ja ootused iseenda käitumisele.

Erialast tulenevaid stereotüüpe ongi uuritud eelkõige soolisuse aspektist. Jansseni ja Beckes-Gellneri uuring (2011, 36) näitas ootuspäraselt, et töökohad, mis on seotud sõidukite juhtimisega, masinate hooldamisega või finantsanalüüsiga, peetakse sobivamateks pigem meesterahvastele, samas kui tööülesanded, mis on seotud koristamise, hoolitsemise või õpetamisega, peetakse sobivamaks pigem naisterahvastele. Ametid, kus eeldatakse kõrgemat kompetentsi, ratsionaalsuse ja enese maksmapaneku taset, on tajutud pigem maskuliinsetena, samas kui ametid, kus sõltuvuse, passiivsuse ja isikutevahelise soojuse eeldatav tase on kõrgem, on tajutud pigem naiselikena (*Ibid.*, 2011). Schneider (2010, 18) tõi näiteks välja, et eelnevast lähtudes eelistavad mehed töökohti, kus on tegemist esemetega ja naised töökohti, mis seotud inimestega.

Nagu eespool öeldud, tähendab stereotüüpide kasutamine teatud iseloomuomaduste omistamist teatud rühma liikmetele. Sama kehtib erialase stereotüüpiseerimise puhul: näiteks nähakse medõdesid hoolivatena ja juriste auahnetena (Hinton 2000, 64). St kõigepealt suunab ühiskond mehed ja naised erialavalikut tehes nende elukutsete juurde (või mitte), siis aga lisab kooskõlas stereotüübiga neil erialadel töötavatele inimestele vajalikud isikuomadused.

Antud töös leiavad käsitlemist disainerid ja projektijuhid konkreetses keskkonnas, nimelt reklaamiagentuurides. Disainerid on omaette elukutse, rühm inimesi, kes on moodustanud Eesti Disainerite Liidu, kuhu kuulub enamus, kuid mitte kõik disainerid. Seda elukutset seostatakse eelkõige loovusega, samas kui projektijuhid kui elukutse loovusega seostatud ei ole ning pigem ootab kultuuriruum neilt ratsionaalsust (vt peatükk 2.8, Võtmetermid).

2.4. Stereotüübid kui isetäituvad ennustused

Isetäituv ennustus on antud uuringu kontekstis üks olulisemaid teemasid, sest see käib kaasas inimsuhetega ja mõjutab kommunikatsiooni erinevate rühmade vahel. Nagu eelnevates alapunktides selgitatud, stereotüüpiseerivad inimesed igapäevakommunikatsioonis lakkamatult – see on esiteks vajalik keerulise maailma mõistmiseks ja selles tõhusalt toimimiseks, teiseks enese ja teiste positsioneerimiseks selles maailmas. Stereotüüpiseerimisalusteks ehk tunnusteks, mille läbi rühm identifitseeritakse, võivad olla väga erinevad keskkonnastiimulid, nii imeväikesed (n näoplaan või alateadlik sõnakasutus) kui silmatorkavad (nahavärv) (Hinton 2000, 109). Näiteks sageli mõjutab inimese teadlikku käitumist pelgalt politseimundris ametniku nägemine või telefonivestlus maksuametnikuga, sest nimetatud erialad seostuvad alateadlikult korralekutsuvalt.

Tahtmatu stereotüübi aktiveerumine on tugev ja möödapääsmatu, seda nii rohkem kui vähem eelarvamuslike inimeste jaoks (Devine 1989, 9). Stereotüübi aktiveerumine on sotsiaalse rühma liikmeid iseloomustavate võimalike omaduste aktiveerumine. Siinjuures on oluline veel üks tahk: nimelt paneb stereotüübi aktiveerumine stereotüüpiseeritavat sageli käituma kooskõlas stereotüübiga, see tähendab, et stereotüübist saab isetäituv ennustus (Wheeler & Petty 2001). Selliste käitumusliku kinnitamise ehk isetäituva ennustuse uuringutes tuleb ikka ja jälle välja, et vaatleja hoiakud teise rühma suhtes panevad ta tihti suhtlema selle rühma liikmetega viisil, mis kutsub esile tema ootusi kinnitava käitumise (Snyder 1981; McGarty, et al. 2002, 10).

Eeldatavalt on sel nähtusel ka uuritavas keskkonnas – disainerid ja projektijuhid reklaamiagentuurides – oluline roll kommunikatsiooni suunamisel, seega peatun sellel teemal uuesti uuringu osas.

2.5. Identiteedi seos stereotüüpidega

Tajfel (1981) kirjeldab oma sotsiaalse identiteedi teooria raames, kuidas inimesed annavad hinnanguid enda- ja teiste rühmade liikmetele: siserühma eelistatakse,

maksimeerides selle tulemusi ja võimalusel vähendades välimise grupi omi (Wright 2005, 443).

Sotsiaalse identiteedi teooria kohaselt hõlmab enesehinnang nii personaalset kui sotsiaalset identiteeti: esimene tugineb indiviidi saavutustele, oskustele ja teadmistele ja teine rühma, kuhu ennast liigitatakse, omadustele ning väärtustele; seejuures on inimesed motiveeritud säilitama positiivset enesehinnangut ja sama kehtib rühma kohta, kuhu tuntakse ennast kuuluvat (Hinton 2000, 114). Inimesed lahterdavad automaatselt ka teisi rühmadesse, homogeniseerides seejuures tugevalt ehk vähendades rühmasiseseid erinevusi, samas kui erinevusi kahe rühma vahel rõhutatakse (*Ibid.* 2004).

Kuna sotsiaalne identiteet määrab ära ja näeb ette selle, kes inimene on ja kuidas tema kui teatud rühma liige peaks mõtlema, tundma ja tegutsema, on inimestel tugev soov kehtestada või säilitada oma rühma hinnangulist üleolekut teistest asjassepuutuvatest rühmadest see tähendab – toimub rühmadevaheline võitlus hinnanguliselt positiivse rühma eristumise nimel (Operario & Fiske 2001, 27).

Antud töö kontekstis võib eeldada, et disainerid tajuvad enda kuulumist ühte rühma (siserühm) ja projektijuhid lahterdakse kui teise rühma (välisrühma) kuuluvad. Sellel samal alusel toimub teistestamine ja positiivne/negatiivne suhtumine sõnumitesse.

2.6. Rühmateooriate seos stereotüüpidega

Rühmasiseselt antakse teistele rühmadele hinnanguid, st hinnatakse teisi positiivselt või negatiivselt. Konkureerivas situatsioonis ollakse veendunud, et enda rühm on parem (Hinton 2000, 116), sest me seostame ennast üldiselt rühmadega, mis annavad meile positiivse sotsiaalse identiteedi.

Just see, et rühmadevahelised hoiakud on sotsiaalsete rühmade liikmetele ühised, vahel koguni rühmaülesed ning inimestele hästi teada (Devine 1989, 16), annab neile oma tähtsuse ja jõu. Sel moel muutuvad stereotüübid osaks meie ühiseks arusaamast sellest, kes oleme „meie” ja kes on „nemad” (Wright 2005, 433).

Siinjuures on stereotüüpide ja afektiivse hinnangu (eelarvamuste) eristamisel tähtis mõista, kuidas rühmadevahelised hoiakud, olles juba eelnevalt välja kujunenud, võivad aidata rühmade omavaheliste suhete hetkeseisundit kinnistada ja säilitada. Taylori (1981) algses vastavas mudelis oli kirjeldatud, et stereotüübi identset sisu võidakse hinnata nii positiivselt või negatiivselt. Nii on võimalik rühmadevaheliste suhete iseloomu stereotüüpide ja hinnangute põhjal ette ennustada, võttes arvesse, millisel määral kaks rühma nende enda ja teise rühma omaduste sisu osas nõustuvad – see tähendab, millisel määral kummagi rühma omapilt vastab stereotüüpidele, mis teisel rühmal nende kohta on (Hinton 2000, 112); ning omarühma ja võõrrühma stereotüüpide hinnangu valentsust – see tähendab, kuivõrd kumbki rühm väärtustab (või ei väärtusta) omarühmale ja teisele rühmale omistatud omadusi (Tracy & Robins 2007, 514).

Seega väljendab see mudel seisukohta, et rühmadevahelisi suhteid iseloomustab kahetine konflikt. Esiteks tuleneb konflikt rühmaülesest mittenõustumisest teineteise stereotüüpidega. See tähendab, et konflikt tekib siis, kui rühm A arvab, et rühm B omab omadusi, millega rühm B ei samastu, ja/või rühm B arvab, et rühm A omab omadusi, millega rühm A ei samastu. Sellisel juhul on konflikt seotud rühma representatsioonidega ja eesmärk on veenda teist rühma, et „me“ ei ole sellised, millisena „nad“ meid näevad (*Ibid.*, 2006).

Teisel juhul tekib rühmadevaheline konflikt siis, kui rühmade vahel valitseb rühmade iseloomu osas üksmeel (omapilt kattub võõrpildiga), ent valitseb eriarvamus nende iseloomujoonte hinnangu valentsuse üle (*Ibid.*, 2006.). Sellal kui rühmad peavad omaenda iseloomujooni imetlusväärseks, hindab teine rühm samu omadusi negatiivselt.

2.7. Miks „vigane“ kommunikatsioon on probleem ehk stereotüüpide mõju kommunikatsioonile

Inimsuhetes on üksteisemõistmine oluline, olgu tegemist eraeluga või töösuhtega. Kui ühes organisatsioonis töötavad inimesed saavad üksteisest erinevalt aru, on probleemid kerged tekkima. Reklaamiagentuurid on organisatsioonid nagu kõik teisedki, mis

koosnevad inimrühmast, mille liikmete vahel toimub pidev suhtlemine. Inimestevahelised suhted ja ühistegevus loovadki organisatsiooni, mis eksisteeribki ainult tänu kommunikatsioonile (Past 2009, 12).

Kommunikatsioon (Fiske 1990) on valdkondadevaheline ja koosneb märkidest ning koodidest, mis edastatakse ehk on kättesaadavad paljudele teistele, samuti on see iga kultuuri või ühiskonna eksistentsi eeldus. Fletcher (1999, 151) defineerib kommunikatsiooni kui käitumuslik protsess, mis sisaldab teadmisi, tundeid, kogemusi, emotsioone ja intelligentsi ning mille põhielemendid on allikas, edastaja, sõnum, vastuvõtja ning sihtkoht. Oluline on (Gray & Robertson 2005, 28) allika teadlikkus (millal ja millist informatsiooni edastada), edastaja kompetentsus (kuidas saavutada kogu vajaliku info kadudeta edastamine), sõnumi selgus ja siht, vastuvõtja kompetentsus (sõnumi dekodeerimisel) ja auditooriumi valmisolek. Läbi selle protsessi saadakse aru teiste mõtetest, tunnetest, arvamustest ja käitumisest. Mis põhjusel ka suheldakse, kogetakse alati mingil määral ebakindlust ja ärevust ning kui nende tunnete tase on kõrge, siis suhtlus on pärsitud: mida paremini on ebakindlus ja ärevus kontrolli all, seda suurem on võimalus teisi mõista (Gudykunst 1992, 10).

Ka võivad kommunikatsiooniprobleemid tekkida info vastuvõtjast tulenevalt, näiteks tajutakse vastuvõetud infot teisiti (tulenevalt indiviidist), info võetakse vastu osaliselt või vastuvõtja lihtsalt ei kuula, näe või pööra tähelepanu (Harshman & Harshman 1999, 6). Info (valesti) mõistmisel mängib olulist rolli sõnumi edastaja usaldusväärsus, mis omakorda mõjutab info terviklikkust ja autentsust. Lisaks leiavad Clampitt ja Downs (1993, 24), et madal usaldusväärsus võib põhjustada jätkusuutlikkuse võtmes mitmeid probleeme info vastuvõtjas, nagu näiteks lakatakse kuulamast, või isegi kui kuulatakse, ei usuta seda ja info puudulikkuses luuakse aukude täiteks enda tõlgendusi, mis võivad olla eksitavad.

Lisaks mõjutab oluliselt inimeste tajumist ja käitumist sotsiaalne liigitamine ja kuna kommunikatsioon on käitumuslik protsess, mõjutavad liigitamise käigus tehtud vead ka protsessi tulemust (Tracy & Robins 2007, 520).

Sotsiaalne maailm sisaldab igapäevaselt keerulist ja kõikehõlmavat informatsiooni ja et seda kõike tajuda, eelistatakse tavaliselt lihtsaid, hästi struktureeritud muljeid ja need

saavutavad oma sidususe regulaarselt luues ning kategoriseerides esitletut (n stereotüübid) eesmärgiga mõista teisi (Wright & Taylor 2005, 444). Stereotüübid aitavad meil maailma tajuda, meil ennast identifitseerida ja maailmas ennast ja suhtluspartnereid positsioneerida (Hinton 2000; McGarty, Yzerbyt, Spears 2002).

Nagu juba eespool juttu oli, ei ole stereotüübid sageli relevantset (oletused ei vasta tegelikkusele) (Harshman & Harshman 1999, 14). Nagu öeldud, mõistes kommunikatsioonipartnereid mitte nende individuaalseid omadusi arvesse võttes, vaid pigem tuginedes sotsiaalsetele kategooriatele (amet, sugu vm), kasutab tajuja stereotüpiseerivat materjali, mis asub pika-ajalises mälus (Quinn, Macrae & Bodenhausen 2005, 88), seega sageli olemata ajakohane, rääkimata sellest, et sobiks konteksti. Lisaks on probleemiks teiste rühmade üldistamine, st teiste kõigi kui ühesuguste nägemine ja enda teistest paremaks pidamine ning ka soovides hoida oma rühma kõrgemat mainet, kiputakse teistest pigem arvama negatiivselt (Hinton 2000, 115).

Taifeli (1982, tsit. McGarty, et al. 2002, 68) järgi on sotsiaalse liigitamise ja käitumisviiside vahel, mida seostame rühmade ja rühmadevaheliste suhetega, oluline pidada silmas ka mina-kontseptsiooni tähtsust, sest eks liigitades teisi lahterdame ka enda „mina”. „Mina” on aluseks otsuste tegemisel ja kuuluvusgrupile reageerimisel ning kuuluvusgrupp omakorda saab „mina” osaks.

Eelnevatele peatükkidele ja teooriatele tuginedes kujunevad välja järgmised viisid, kuidas stereotüübid mõjuvad kommunikatsiooni organisatsioonis:

- isetäituvateks ennustusteks muutumise kaudu,
- identiteedi ja rühmakuulumise, sh teisestamise kaudu,
- teatud rühmaga seostatud omaduste mitteväärtustamise või rühmati erineva tähenduse (positiivne-negatiivne) kaudu,
- tunnete kaudu, mis stereotüpiseerides tekivad, sest eelkõige negatiivsed omadused tekitavad viha ja ärevust ning seeläbi toetavad veelgi üldistamist isikuomaduste osas.

Ülalloetletud raami kasutan edaspidi töös empiiriliste tulemuste hindamisel. Samuti tuginen nendele punktidele analüüsi arutelus.

2.8. Võtmetrimid

Käesoleva töö läbivad mõisted on disainer, projektijuht, stereotüüp, eelarvamus ja hoiak. Järgnevalt toon välja läbi akadeemilise kirjanduse nende mõistete avatud tähendused.

Disainer on kujustaja, tootekujunduskunstnik (EKSS 235), kelle töö, erinevalt kunstnikust, on eeskätt probleemidele lahenduste või uute võimaluste otsimine, mis toimub kolmnurgas tellija (ettevõtjate, avaliku või kolmanda sektori esindajate), kelle (äri)huvides töö käib, ja kasutajate või tarbijate vahel, kellele uued lahendused suunatud on (Lehari, Meister, Melioranski, Pärn, Siimar 2012. 7). Kui kunstnik tegeleb enda emotsioonide ja probleemide väljendamisega, siis disainer tegeleb teiste mõtete teostamisega. Käesolevas töös kasutatakse mõisteid disainer, kujundaja, kunstiline juht ja loovjuht kui sünonüüme.

Projektijuht juhib projekti (EKSS 407) mis on seejuures konkreetne terviklik tööülesanne vm ettevõtmine (EKSS 406). Projektijuhi ülesandeks on hallata igapäevast tööprotsessi, jälgida ajalisi kokkuleppeid, koordineerida suhtlust tellija ja disaineri vahel, koostada ja püsida eelarves, vajadusel leida alltöövõtte.

Stereotüübid on osa meie kultuurilisest pärandist, seega ei tulene need rühmast, kelle kohta need käivad, vaid on osa kultuurist, mis omandatakse elus tihtipeale väga varakult (Allport 1954; Devine 1989, 6; Hinton 2000, 19). Ühtlasi kirjeldatakse stereotüüpi kui kinnistunud arusaama, hoiakut (EKSS 327) ja omakorda stereotüüpiat kui sotsiaalse grupi liikmete klassifitseerimist rühmakuuluvuse alusel, nagu oleksid nad kõik ühesugused ja nende muud omadused polekski olulised (Hayes 2002, 157).

Eelarvamus on sotsiaalselt jagatav otsus või hinnang grupi kohta, sealhulgas selle hinnanguga seotud tunded (Wright 2005, 447), mis sageli on eitavad, tõrjuvad, halvaks panevad või hukkamõistvad (EKSS 258).

Hoiak ehk käitumislaid, olek või suhtumine (EKSS 503) on tihtipeale rühmadevaheline ja muutub keele ning kultuuri osaks nii suhtlemismustrite kui ka -viiside kaudu (Gudykunst 1999, 10).

Käesoleva magistritöö raames kasutan ülalloetletud nimetusi (st stereotüüp, eelarvamus ja hoiak) hoolimata nende teatud sisulistest erinevustest sünonüümidenä, sest käesolevas kontekstis toimivad nad kas koos või sarnaselt.

3. DISAINERITE ARVAMUS PROJEKTIJUHTIDEST JA SELLE MÕJU NENDE OMAVAHELISELE KOMMUNIKATSIOONILE REKLAAMIAGENTUURIDES

Hinnanguid isiksusomadustele, mis sageli tulenevad stereotüüpselt mõtlemisest, antakse teistele isikutele muuhulgas tulenevalt nende elukutsest või ametist, mis aga võib olla sootuks ajutine. Arvatakse, et teades või saades teada inimese positsiooni töömaailmas, teatakse ühtlasi tema väärtushinnanguid, suhtumisi, kommunikatsioonistiili jne. Nagu teoreetilises peatükis selgitatud, on sellised seosed sageli väärad – eelkõige on oluline meeles pidada, et selliste hinnangute tõesust ega paikapidamatust ei saa tõestada, kuna tegemist ei ole informatsiooniga tegelikkuse kohta, vaid „pildiga meie peas“. Sageli võetakse neid tõesena ning neist lähtuvalt juhitakse oma suhtlust ja käitumist. Käesoleva töö eesmärgiks on selgitada, kuidas näevad disainerid projektijuhte, lootuses astuda samm selles suunas, et kommunikatsioon nende sihtrühmade vahel Eesti reklaamiagentuurides muutuks kahesuunalisemaks ja efektiivsemaks. Suhtluses on oluline mõista, mis on stereotüüpselt mõtlemise põhjused ning kuidas need mõjutavad igapäevaelu ja ettevõttesisest kommunikatsiooni.

Esimesed alapeatükid kirjeldavad uurimuse eesmärki, läbiviidud andmekogumise viisi, analüüsimeetodit ning minu refleksiooni töö käigust ehk uurimuse valideerimist läbi eneseanalüüsi. Järgnevad alapeatükid sisaldavad intervjuutekstide analüüsi projektijuhtide kohta käivatest erialalistest stereotüüpidest, nende kasutamise põhjustest ning kommunikatsiooni osatähtsusest nende levikul.

3.1. Eesmärk ja uurimusküsimused

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada, kas ja kuidas elukutsest tulenevad stereotüübid mõjutavad kommunikatsiooni reklaamiagentuurides.

Selleks otsin vastuseid järgnevatele allküsimustele:

- Missugune on Eesti reklaamiagentuurides töötavate disainerite stereotüüp projektijuhist?
- Kas ja kuidas disainerite stereotüüp projektijuhist mõjutab disainerite ja projektijuhtide igapäevast kommunikatsiooni?

3.2. Uurimismeetodid

Arvestades teema delikaatsust, eetilisi kaalutlusi ja vastajate arvamuste ning seisukohtade esilepääsu olulisust, valisin andmekogumismeetodiks kvalitatiivne poolstruktureeritud süvaintervjuu, millele lisandus fookusrühma intervjuu ning kõigi tulemuste kvalitatiivne sisuanalüüs.

Kvalitatiivse uurimuse eesmärk on mõista tähendusi ja see on kompleksne järeldusteni jõudmise viis (Laherand 2008, 16). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 152) kirjeldavad seda järgmiselt: uurimuse lähtekohaks on tegeliku elu kirjeldamine ja selles sisaldub mõte, et tegelikkus on mitmekesine ja uurimuses püütakse uurida objekti võimalikult tervikuna (mida mõtleb, tunneb, kogeb ja usub).

Kvalitatiivse intervjuu eelisteks on paindlikkus, võimalus varieerida teemadega ja küsimuste järjekorraga, vajadusel vastuseid täpsustada (küsida lisaküsimusi vms) ning samuti jääb vastuste tõlgendamiseks rohkem võimalusi. Samas on intervjuude läbiviimisel omad miinused, nagu ajakulu uurimismaterjali ettevalmistamisel ja intervjuueeritava tendents vastata sotsiaalselt soovitavaid vastuseid, kuid usaldusväärne õhkkond ja intervjuu suunamine vähendavad mõlemat. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 192) Sotsiaalselt tundlik teema eeldab siiski kvalitatiivse uurimismeetodi kasutamist, kus vastajad loovad sisu ja on aktiivsem pool.

Kuna arvasin, et individuaalsete süvaintervjuude tulemused võivad erineda fookusrühma omadest, siis viisin uurimuse usaldusväärsuse huvides täiendavalt läbi fookusrühma intervjuu eesmärgiga uurida teatud rühmades omaks võetud kultuurilisi liigendusi, arusaamu ja väärtusi. Patton (2002, tsit. Laherand 2008, 220) defineerib rühmaintervjuud järgmiselt: fookusrühmaintervjuu on intervjuu, mis viiakse läbi väikese rühma

inimestega mingil konkreetsel teemal. Seda peetakse tõhusaks kvalitatiivsete andmete kogumise viisiks, mis võimaldab mingil määral kontrollida ka saadud andmete kvaliteeti. Rühma liikmed parandavad ja tasakaalustavad üksteist ning seetõttu heidetakse valed või äärmuslikud vaated kõrvale; samuti saab kiiresti hinnata, mil määral on tegemist ühiste, jagatud seisukohtadega (*Ibid.*, 2008). Probleeme võib intervjuudes tekkida siis, kui küsimusi esitatakse valel hetkel ja intervjuueeritavad ei saa oma vaateid selgitada või kasutatakse mingit tüüpi küsimust valel ajal, aga antud uurimuses seda ei esinenud ning tänu meetodi paindlikkusele soovitatakse (Flick 2006, 74) seda kasutada mitmesuguste tabuteemade uurimiseks. Rühmaliikmed stimuleerivad ja toetavad üksteist sündmuste meenutamisel, nii võib fookusrühmadest saada rikkalikumat infot kui üksikute intervjuueeritavate vastustest ning on võimalik jälgida rühma dünaamikat ja probleemilahenduse protsesse (*Ibid.*, 2006). Tulemused individuaalsete intervjuude ja fookusrühma intervjuu vahel ei erinenud siiski märkimisväärselt.

3.2.1. Andmete kogumine tegelikkuses ja andmeanalüüs

Empiiriliste andmete kogumine ja analüüs koosnes järgmistest etappidest:

- teooriale toetudes intervjuukava koostamine (Lisa 1),
- poolstruktureeritud süvaintervjuude läbiviimine,
- intervjuude transkribeerimine teksti kujule,
- andmeanalüüs,
- täiendava fookusgruupiintervjuu läbiviimine, transkribeerimine ja andmeanalüüs,
- teooriale ja analüüsile tuginedes järelduste ning kokkuvõtete tegemine.

Kvalitatiivse süvaintervjuu viisin uurimuse käigus läbi iga intervjuueeritavaga individuaalselt. Iga intervjuu kestis keskmiselt ühe tunni: lühemad intervjuud 40 ja pikemad kuni 70 minutit. Erineva kestuse määras intervjuueeritava avatus. Intervjuud viisin läbi Tallinnas intervjuueeritavale sobival ajal ja kohvikus, eelduseks, et koht on piisavalt rahulik meeldivaks vestluseks ning vestluse lindistamiseks ilma liigse müra. Fookusrühma intervjuu toimus aasta aega hiljem Tallinnas ja see kestis 120 minutit.

Alustasin kõiki vestluseid lihtsate ja üldistavate küsimustega, luues meeldiv õhustik. Intervjuu käigus teineteisega harjudes jõudsimme järk-järgult sügavamate teemadeni. Ebamugavust mõnele küsimusele vastamisel esines harva ning sellest saadi edasise vestluse käigus üle – ilmselt on töökeskkonna kirjeldamine piisavalt neutraalne teema ning stereotüübid kui tundlik uurimisteema ei häirinud seetõttu või ka ei teadvustunud alati intervjuueeritavatele. Intervjuueeritavad suhtusid intervjuusse huviga ja abivalmilt. Kuna intervjuu alguses sai selgitatud ilma suunavate kommentaarideta uurimuse iseloomu ning intervjuueerija kinnitas, et kõikidele intervjuueeritavatele tagatakse anonüümsus, tundus, et intervjuueeritavad olid oma sõnavõttudes avameelsed. Küsimuste väärnimõistmist esines intervjuudes harva, aga süvaintervjuu eelisenä saai intervjuueeritav sellele koheselt reageerida ning arusaamisel aidata.

Intervjuu alguses vestlesin respondentidega nende haridusest, töökogemusest ja karjääriga seonduvast. Jätkasin spetsiifilisemalt, küsides töökorralduse ja stereotüüpide kohta (seda sõna mainimata, et mitte käivitada teadlikkust, kui juttu tuleb sotsiaalsest tabuteemast ning teiselt, et vältida vestluspartnerile võõra akadeemilise keele kasutamist).

Intervjuudeks töötasin teooriale tuginedes välja teemakava (vt lisa 1), milles püüdsin sotsiaalselt tundlikule teemale läheneda võimalikult kaudselt, et intervjuueeritavad püsiksid avatud. Otsesemaid küsimusi plaanisin vaid intervjuu teise poolde, sellega säilis avameelne õhkkond, samas kui otseselt stereotüüpide kohta esitatud küsimused käivitasidki respondentides ootuspäraselt erialadest tulenevad stereotüübid.

Analüüsimeetodiks valisin kvalitatiivse sisuanalüüsi, sest see võimaldas tänu oma skemaatilisele suuremahulisele andmekogule selgelt analüüsida ning anda uurimisprobleemile parimad vastused. Kvalitatiivset sisuanalüüsi on Hsiehi ja Shannon (2005, tsit. Laherand 2008, 290) defineerinud kui uurimismeetodit, mida rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või muustrite kindlakstegemise abil. Tavapäraselt sisuanalüüsi kasutatakse siis, kui soovitakse midagi kirjeldada ja uurimuse suund on induktiivne: see kulgeb üksikutest tähelepanekutest üldisema suunas (*Ibid.*, 2008).

Esimeseks sammuks oli intervjuude transkribeerimine, tulemuseks tekst, mida asusin analüüsima. Transkribeerimisel jälgisin põhimõtet „nii vähe kui võimalik, nii palju kui vaja“, see tähendab teema seisukohast ebaoluline lingvistiline täpsus jäi kõrvale.

Individuaalintervjuude analüüsietaapis sai selgeks, et vastused püstitatud probleemile ei olnud ootuspärased ja sellest tulenevalt otsustasin lisaks läbi viia fookusrühma intervjuu. Eeldasin, et erialased stereotüübid on kardinaalsemalt välja kujunenud ja tulemused selgemad kui intervjuudest selgus.

Alustuseks lugesin intervjuude transkribeeritud teksti mitu korda läbi, märkides ära korduvad teemad, millest mitmekordsel lugemisel kujunesid alakategooriad. Kategooriad kujunesid ja täienesid pidevalt analüüsimise käigus. Sarnase tähendusega tekstiosad koondasin mitmete vastavate kategooriate alla. Iga kategooria iseloomustamiseks leidsin koondatud tekstiosadest illustreerivaid näiteid ning lisisin ka antud kategooriat lahtiseletava kirjelduse ehk kokkuvõtte intervjuude käigus võetud kategooriaga sobivatest olulisematest seisukohtadest. Hiljem liitsin omavahel sisuliselt kokkukuuluvad alakategooriad suuremateks üksusteks ehk nende omavahelisi sarnaseid tähendusi koondavateks kategooriateks.

3.2.2. Valim

Käesoleva uurimuse valimi moodustasid disainerina töötavad isikud Tallinnas. Intervjueeritavad leidsin interneti teel ja esimesed kontaktid sain Eesti Reklaamiagentuuride Liidu lehel liikmeks olevate agentuuride kodulehtedelt. Lehel kajastub 21 ettevõtet (üldse kokku 42) ja tutvudes nende kodulehtedega, valisin need seitse ettevõtet, kus on vähemalt kaks disainerit ja kaks projektijuhti. Disainerite arv seitsmes ettevõttes varieerus kahest kuni viieni ja kokku tuli neid 19. Esmalt valisin juhuslikud seitse disainerit, kelle poole pöördusin e-kirja teel. Seitsmest viis olid nõus uuringus osalema ja vastasid vastavasisulise e-kirjaga, hiljem lisandus üks, kellele oli minu pöördumine esmalt jäänud kahe silma vahele.

Fookusrühma intervjuu puhul toiminis analoogselt: saatsin pöördumise emailiga seitsmele disainerile büroodesse, keda ei olnud veel uurimuse käigus kasutanud ja positiivne vastus tuli neljalt. Kuna ühest büroost olid valmis osalema kaks disainerit, tuli kokku rühmaintervjuule viis disainerit.

Ükski intervjuueeritavatest ei olnud mulle tuttav, seega oli intervjuude läbiviimisel võimalik säilitada asjalik õhkkond ning püsida teemas. Intervjuud viisin läbi isiklikult ja salvestasin diktofoniga ning transkribeerisin hiljem. Süvaintervjuud viisin läbi 2012. aasta märtsi viimasel nädalal ja aprilli esimesel nädala ning fookusrühma intervjuu 2013. aasta oktoobris eesti keeles. Intervjuumaterjali sain kokku 8 h ja 25 min.

Süvaintervjuueeritavaid oli seega kokku kuus, nendest kaks naist ja neli meest. Valimi sooline jaotuvus pole uurimuse seisukohast oluline. Fookusrühma intervjuueeritavatest olid samuti kaks naist ja kolm meest. Kõikide puhul oli tegemist enamasti igapäevaselt disaineritena töötavate inimestega. Tööstaaž jäi intervjuueeritavatel poole ja kümne aasta vahele, uuritavate vanus 24 ja 43 vahele.

Olen intervjuueerimisega kokku puutunud ka varem, kuid tegemist on olnud tudengite intervjuueerimisega erinevatel teemadel nagu näiteks tööle kandideerimine ja arenguvajaduste välja selgitamine. Antud magistritöös läbiviidud kvalitatiivsete intervjuude iseloom erines tudengivestlustest suuresti, ent varasemad intervjuueerimise kogemused tulid siiski kasuks. Ka tudengeid intervjuueerides tuleb leida vestluspartneriga usaldusväärne kontakt ning küsimustele ausate vastuste saamiseks hoiduda oma kõnes või käitumises teist osapoolt mõjutamast.

3.3. Tulemused ja analüüs

Analüüsi aluseks oleva teooria põhjal ja intervjueeritavatega projektijuhtidest vesteldes olid arutelu all erialast tulenevad stereotüübid. Eesmärk oli leida, missugune on Eesti reklaamiagentuurides töötavate disainerite levinud stereotüüp projektijuhist ning kas ja kuidas see mõjutab nende igapäevast koostööd ja kommunikatsiooni.

Analüüsi põhjal saab uurimistulemused jagada kaheks:

- 1) stereotüüpide tuvastamine, st intervjuude põhjal tõdeti nende olemasolu ja selle kategoriseeriva pildi negatiivsed ning positiivsed jooned.
- 2) mõju kommunikatsioonile, milleni jõuti peale stereotüüpide tuvastamist ja kaardistamist.

3.4. Disainerite stereotüüp projektijuhist

Analüüsi käigus kujunesid intervjuumaterjalist välja kategooriad, mida saab vaadelda kui disainerite projektijuhistereotüübi positiivseid ja negatiivseid aspekte. Vastanud töid negatiivsete omadustena välja projektijuhi üleoleva suhtumise disaineritesse, nende kasumile orienteerituse ja vähesese kompetentsuse loomevaldkonnas. Teisalt hinnati ja kiideti ühiselt projektijuhi vajalikkust, tunnistati projektijuhtide kui juhtide rolli vastuolulist olemust, nende kui infovahendaja olulisust ja rolli olukordades, kus tuleb lahendada ebakõlad kliendiga.

3.4.1. Projektijuhi stereotüübi negatiivne aspekt nr. 1: Projektijuhtide oletatav üleolev suhtumine disaineritesse

Enamus vastanud disainereist tajusid, et projektijuhid on nende suhtes üleolevad:

„/.../ Kõige suurem teema on see, et nad „söövad enda projekte”, et annavad projekti ja sõidavad järgmisega peale ja siis midagi hakkab kannatama ja see ajab nati kiruma.“ (Intervjuu 2)

„Nad on natukene liiga laiali ja eeldavad hästi palju, et tulevad ja nõ tahavad, aga ei arvesta teise inimese tööruumiga./.../ projektijuhid on väga käskiva kõneviisiga. /.../ nende suhtumine on pigem „mina ei tea mis seal peaks olema, mõtle ise.“ (Intervjuu 4)

„Mind ei huvita kuidas sa seda teed ja millal sa jõuad, aga olgu tehtud. Selline (projektijuhtide) suhtumine ei ole nagu teema ja ma ei lase endast lihtsalt üle sõita.“ (Intervjuu 6)

Näidete põhjal saab väita, et disainerid tajuvad, et projektijuhid seavad end nende suhtes ülemuspositsioonile ning selline hoiak disaineritele ei meeldi ja tekitab vastuseisu. Ka omavahelises suhtluses tekitab nimetatud suhtumise tajumine ühe kommunikatsioonipartneri poolt teises probleeme.

3.4.2. Projektijuhi stereotüübi negatiivne aspekt nr. 2: Projektijuhi oletatav kasumile orienteeritus

Projektijuhid on disainerite arvates erinevalt neist orienteeritud projekti kasumlikkusele ja toimivale kliendisuhetele. Kuigi disainerid on arvamusel, et teisiti projektijuht ei saaks ega tohikski, kritiseerivad nad seda intervjuudes:

„/.../ on väga raske olla korruga loovinimene ja aferist, et teed mingit kifti asja ja küsid palju raha selle eest. Mina ei oska selline olla, üritan küll õppida, aga see käib üle kivide ja kändude.“ (Intervjuu 3)

„Ta (projektijuht) on rohkem ettevõtja kui loomingulisuse üksuse inimene. Võiks olla rohkem loomingulisem, silmaring võiks laiem olla. Vahel võtab liiga lihtsalt, et kui klient midagi ütleb, siis delegeerib kohe kujundajale, mitte et nagu turunduslikus võtmes kas tasub või mitte. Ja ma siis peaks nagu ütleva, aga nagu ei tihka kuna ta on lisaks projektijuhile ka omanik, ehk siis ta suht loeb raha. Vahel panustab, aga vahel on nii, et „ah saadame ära“.“ (Intervjuu 5)

„Nad (projektijuhid) on iseenda tegevuse orjad. Ühest küljest on see paratamatus, sest sissetulek sõltub nii mõnestki ebameeldivast nüansist ja nendesse olukordadesse, kuhu nad satuvad, kipuvad nad end ise mängima. Kui mingid tähtajad lähevad lõhki või kolmandast allikast jääb midagi saamata, et lõpp-produkt saaks valmis. Nad müüvad ennast lõhki sageli, et kui klienti on vaja, on lihtne öelda, et kohe saab ja kõike saab, pärast ongi jama majas. Kuigi see on ühest küljest inimlik ja mõistetav, on sellel alati tagajärjed.“ (Intervjuu 6)

„/.../ kuna paratamatult nende (projektijuhtide) sissetulek on otseselt seotud sellega, kui palju nad suudavad läbi lasta, siis nad paratamatult mingitel hetkedel muutuvad liiga ambitsioonikaks. /.../ Nad müüvad ennast lõhki sageli, et kui klienti on vaja, on lihtne öelda, et kohe saab ja kõike saab, pärast ongi jama majas.“ (F2)

Intervjuude põhjal võib väita, et kuigi disainerid kritiseerivad projektijuhte kui rahale orienteeritud ja pigem ükskõikse suhtumisega reaalsesse disainiprotsessi, adutakse samas, et keegi meeskonnast peabki selline olema. Ning et ei ole lihtne olla samal ajal kaks isikut ühes ehk nii disainer kui projektijuht ja nii antakse aru, et need kaks eriala eeldavadki erinevat kommunikatsioonikäitumist ja oskusi.

3.4.3. Projektijuhi stereotüübi negatiivne aspekt nr. 3: Projektijuhtide oletatav ebakompetentsus loomevaldkonnas

Intervjueeritud disainerid eeldasid ja kinnitasid vestluse käigus, et tajuvad projektijuhte tervikuna teistsuguste inimestena kui nad ise. Erinevusi leiti eelkõige mitmetest loomega seotud valdkondadest nagu loovus, tehnilised teadmised ja sisend tööks.

3.4.3.1. Projektijuhtide loovuse puudus

Enamus intervjueeritavaid rõhutasid erialastereotüübile vastavalt disaineri töö seotust loovusega. Nagu teoorias osas mainitud, hõlmab loovus nii indiviidi suhtumist, seisukohti kui maailmavaadet, läbi mille ta suudab luua midagi uutset ning originaalset, mis on ka teistele uudne, aga samas arusaadav ja mõistetav. Projektijuhte kirjeldati intervjuudes kui teise mõttemaailmaga (vähem loovad kui disainerid), mistõttu neile tuleb selgitada oma loomingulise töö eeliseid, poolehoiu ning projekti jätkusuutlikkuse nimel:

„Ikkagi on üldiselt, üks (projektijuht) on isegi sihuke et tuleb vahel oma joonistusega, et näe, ma mõtlesin midagi sellist. Siis meil on see nali, et kui keegi küsib kes kujundas selle asja, siis me ütleme et projektijuht tegi ja meie lihtsalt vormistasime. /.../ No ma ütleks projektijuhi kohta Excel, Microsoft Office...“
(Intervjuu 1)

„Eks see ole jah nii, et projektijuht on minu nõ otsene klient, kõigepealt tuleb talle idee maha müüa.“ (Intervjuu 2)

„Mul on suhteliselt hästi läinud projektijuhtidega, aga noh, mina kasutan projektijuhte teadlikult just nimelt maitse koha pealt. Kui sul on mingisugune müügimaterjal, siis inimene kes seda poes näeb, on kordades hajevil kui ükskõik kes, siis on väga hea kui projektijuht ei ole asja näinud, teed selle valmis ja küsid tema arvamust. Saadki sihukese tavalise inimese arvamuse ja mida rohkem ta sarnaneb sihtgrupile, seda parem.“ (Intervjuu 3)

„Ikka ei ole väga (projektijuhid loovad), nad on asja-ajajad. Ma ei tea mida nad varem on teinud, aga nende pool on pigem suhtlemise pool ja loovuse pool on väga palju nõrgem.“ (Intervjuu 4)

„Meil on tihti disainerid vihast rohelised, et miks meil ei ole korraliku briifi, aga see sõltub ka projektijuhist ja tema kogemusest ja kas loomingulisel tiimil on kaasaraäkimist või ei ole./.../ Just, sellepärast ma tihti loongi teadlikult kõrvale mood-boardi või miskit, mis kirjeldab kogu situatsiooni, nii on projekti võimalik üheselt tutvustada erinevatele sihtgruppidele.“ (F4)

Esimesest näitest tuleb selgelt välja, et projektijuhti suisa naeruvääristatakse, kui olukord eeldab loomingulist panust ning pigem seostatakse teda arvude ja tekstiga. Lõik teisest intervjuust viitab sellele, et projektijuht on loovuselt otsekui „tavakodanik“, kelle peal on hea katsetada ja saada tagasisidet oma loomingule. Ka viimases näites räägitakse sellest, et selleks, et projektijuht saaks lõpuni aru disaineri loomingust, luuakse töö kõrvale *moodboard* ehk lisainfoga tööpind, kus kajastatakse loomingu protsessi ja tulemust mõjutanud aspekte nagu kes on see sihtgrupp, keda on vaja mõjutada, mis on nende väärtused ja kuidas nende tähelepanu köita ning missmoodi sõnum peab nendeni jõudma. Kokkuvõtlikult arvas suur osa intervjuueeritud disainereid, et projektijuht võiks olla loovam, sest see mõjutaks positiivselt kogu tööprotsessi ja tulemusi. Ilmselt oleks sel juhul dialoog osapoolte vahel lihtsam ja mõjusam.

3.4.3.2. Projektijuhtide nõrgad tehnilised teadmised

Intervjuueeritud disainerid vihjasid ühtlasi, et projektijuhid ei ole nende arvates disainivaldkonna tehnilistes teadmistes pädevad:

„Kui nad (projektijuhid) näevad et me ei jõua, siis me anname neile ülesandeid, näiteks otsige pildipankadest pilte kui on vaja. Tihtipeale on see nagu tühi töö, teevad seda mis vaja on aga ei ole suurt kasu, aga vähemalt üritavad. Nemad ju vastutavad otseselt kliendi ees ja teavad tähtaegu jms“ (Intervjuu 2)

„Projektijuhid mulle vahel tunduvad nagu.. nad oskavad asju ajada, aga nad ei oska sageli lihtsatel asjadel vahet teha, nagu pdf vms./.../ Ma ei tea mida nad varem on teinud, aga nende pool on pigem suhtlemise pool ja loovuse pool on väga palju nõrgem./.../ Nad (projektijuhid) ei ole piisavalt teadlikud loov valdkonnast ja osakavad lihtsalt projekti juhtida. Arvan, et oleks väga vajalik üksteist paremini mõista.“ (Intervjuu 4)

Ka siin kumab läbi projektijuhtide naeruvääristamine. Disainerid annavad neile suisa tühist tööd teha selle asemel, et selgitada tagamaid, eeldades, et projektijuhid niikuinii ei saa disainerite loomingulise töö tehnilistest üksikasjadest aru.

3.4.3.3. Projektijuhtide vähene töösisend

Intervjuude käigus avaldasid disainerid ikka ja jälle arvamust, et nende arvates ei ole projektijuht pädev kliendilt küsima õigeid küsimusi (kuigi samas kinnitati, et just see on projektijuhi töö) ja seega jätab soovida sisend, mis disainerid oma loominguliseks tööks saavad.

„Haaa.. ideaalne (projektijuht)... kes teeks ära põhjaliku eeltöö kliendiga ja suudaks mulle selle asja hästi edastada alati. Meil tihtipeale tuleb üksikuid meile, 2 või 3 lausega ja oleks lihtsam kui iga töö kohta oleks kasvõi lühike emailike, et selline asi ja selleks ajaks, mitte et ma pean lappama meilivahetusi või kus keegi mida rääkis ehk otsima infot. Kui ta mõtleks ise läbi mida klient tahab ja see jõuaks minuni kompaktselt, ilma liigse müürata.“ (Intervjuu 1)

„Ei ole rahul. Antakse lihtsalt kliendisooovid edasi (projektijuhi poolt) ja vaja oleks filtreeringut, mis on projekti mõte. Aga pakutakse midagi lihtsalt välja ja ei hallata projekti väga hästi. Nagu tehakse mingi töö ära ja tegeletakse teiste asjadega edasi.“ (Intervjuu 4)

„Siin ongi see, et projektijuht peab oskama küsida kliendi käest ja ise viitsima läbi vaadata ka saabunud materjali, mitte lihtsalt edastama disainerile. /.../ Vahel ikka, selliste uute klientide puhul, kes pardale võetakse ja neilt võib tugevamat tulemust oodata, kaasatakse esimestele kohtumistele juba keegi disaineritest. Et oleks keegi, kes oskaks küsida õigeid küsimusi jms “ (Intervjuu 6)

„Eks kõigile projektijuhtidel on mingi kohanemise aeg, et ta hakkaks mõistma disaini valdkonda, mis ei ole nii konkreetne kui ehk teised valdkonnad, vähemalt

kõrvalvaatajale. Disainiprotsess on vahel kaootiline, aga seda tuleb siiski korralikult teha, mitte pilla-palla.“ (F3)

Disainerid leidsid intervjuudes, et projektijuhid peaksid projektidesse rohkem süvenema ja nende poolt disaineritele edastav tööülesande info peaks olema rohkem läbimõeldud ning kompaktne – selle eeldusena nähti aga projektijuhtide senisest suuremat loomingulisust ja töösse puutuvaid tehnilisi teadmisi, sest muidu ei ole projektijuhid võimelised kliendile õigeid küsimusi esitama. Vähest loomingulisust ja eelkõige ebapädevust tehnilistes asjades põhjendati aga projektijuhtide ükskõiksusega.

3.4.4. Projektijuhi stereotüübi positiivne aspekt nr. 1: Projektijuht kui juht

Intervjuudest disaineritega kõlasid ikka ja jälle läbi projektijuhi positiivsetena tajutud oskused ja omadused, mis kuuluvad iga juhi pädevusse. Tõsteti esile aja ja rahalise poole jälgimist ning motivatsioonioskust.

„Projektijuht peab olema piisavalt täpne, ka ajalises mõttes ja see peab olema koordineeritud. Ta peab täitma seda rolli.“ (Intervjuu 5)

„Hästi oluline on see, et projektijuhil oleks võime uskuda disaineritesse ja nende ideedega kaasa minna.“ (F2)

„Aga projektijuhil on teatud vajadus, teda kõrvaldada ei saa, kuna kliendi suhtluspool, finantsarvutused jm asjad jäävad projektijuhi tegevustesse. Esialgu, kui sa isegi osaled kliendikohtumisel, jääb briifi (sõnalise kokkuleppe) koostamine tema teha. Ja ajahaldus on ka tema teha, et kõik toimiks.“ (F3)

„Väga tore on kui projektijuhil on olemas motiveerimiseoskus ja võime õigeid küsimusi esitada. Näiteks kui ta näeb, et tiim on kinni kiilunud, siis davai, mängime mingit lolli mängu või hakkame mingeid sõnu loopima või joonistame seinale mingit jampsi. Ehk et agentuurielu annab võrrelda kooliga, kuidas

andekaid lapsi ohjata. Kahjuks väga paljud projektijuhid ei oska seda, või kui on kiire siis unustavad selle ära.“ (F4)

Kõiki neid näiteid võib vaadelda kui juhi omaduste rõhutamist ja aktsepteerimist projektijuhtide puhul. Seega hoolimata eelnenud negatiivsusest loomevaldkonna suhtes hinnatakse projektijuhte kui juhte ja tajutakse nende vajalikkust.

3.4.5. Projektijuhi stereotüübi positiivne aspekt nr. 2: Projektijuht kui infovahendaja

Intervjuudest tuleb välja, et disainerid ei soovi, et nende loovust suunataks, samas tunnustatakse, et projektijuhi roll on olla infovahendaja disainerite ja klientide vahel ning seda tajutakse kui olulist:

„Info jõuab minuni läbi projektijuhi interpretatsiooni. /.../ mul ei ole probleemi kliendiga suhelda, aga tegelt see, mis minuni jõuab läbi projektijuhi, on nõ filtri läbinud.“ (Intervjuu 2)

„Ega projektijuht ei ole sinu vaenlane, tuleb vaadata korruga head ja halba. Kui ta kõrvalt ära läheb, on jälle oht, et keegi teine tuleb oma soovidega peale. Et on küll paha kui ta seal kõõlub, aga tuleb asi heaks keerata, mingisugust lõbusat loba ajada vms./.../ Ja teine asi on see, et ta valmistab sulle nõ töö ette, kogub materjalid, sõnastab töö ülesande ja minu asi on teha.“ (Intervjuu 3)

„Väga tihti on vastupidi, et disainerid on sihukesed introverdid ja individualistid, tegelevad töö viimistlemisega, et töö oleks ilus ja kena ning tahavad rahun olla. Seega projektijuhil on tihti munakoore funktsioon, et kaitseb disainerit ja disainer ei pea kogu seda pahna kuulama, mis kohtumiselt läbi käib, vaid see info filtreeritakse läbi ja disainerini jõuab võimalikult puhas informatsioon.“ (F4)

Intervjueeritavad andsid mõista, et projektijuhi roll infovahendajana on oluline ja disainerid on sellise tööjaotusega ka rahul. Kui negatiivse aspektina tuli välja, et

disainerid ei ole rahul tööks vajaliku sisendi üle, mida projektijuhid neile suudavad anda, siis samas mõistetakse ja hinnatakse projektijuhtide võimet mõjutada loome sündimise protsessi koostöös klientide ja disaineritega.

3.4.6. Projektijuhi stereotüübi positiivne aspekt nr. 3: Projektijuht kui kaitsekilp

Olgugi, et disainerid tajusid intervjuudes projektijuhte loomevallas ebakompetentsetena, jäi ka selles osas kõlama teine pool: disainerid mõistavad, et projektijuht peab suutma nende ehk disainerite loomingu kliendile maha müüa ning seejuures on isegi kasulik, et projektijuht on loominguühises ühel lainel pigem kliendi kui disaineriga:

„No üldiselt on nii, et kui me näeme, et asi kisub kiiva, siis üritame veenda projektijuhti, et ta nõ räägiks kliendi ära. Ütleb, et näed tegime nii ja nii on hea. /.../ Siis (rahulolematu klient) on projektijuhi ülesanne jõuda sinnamaani, et kõik oleks rahul.“ (Intervjuu 1)

„Aga igapäevane suhtlus, k.a kui midagi ei tule välja nii kui pea, siis projektijuht lapib need paigad tasa. /.../ mulle meeldib projektijuhiga tööd teha, et mina ei pea kliendile põhjendama asju ära/.../ Ma harjutan ennast sellega, et ma ei vasta kliendi kirjadele, kui mind pannakse Cc-sse. Kui sa hakkad seda tegema, tekib kaose efekt. Esitatakse probleeme ja kes siis peaks vastama, lihtsam on see, et vastab alati üks inimene.“ (Intervjuu 3)

„Tal on hea omadus see, et suudab „ära rääkida“, nagu tööd ära siluda ja eks see tõde olegi see, et ta ei jõua kõike teha, et olla projektijuht, olla omanik ja siis veel osaleda loometöös.“ (Intervjuu 5)

Nii võib intervjuude põhjal väita, et disainerid tajuvad projektijuhti kui omamoodi „kaitsekilpi“ nende ja kliendi vahel – seda omadust tajutakse kui väärtuslikku, midagi, mida disainerid ise olla ei sooviks ega suudaks.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et intervjuudest ilmnes, et disainerid stereotüpiseerivad projektijuhte kui disainerite suhtes üleolevaid, kasumile orienteeritud ja loomevaldkonnas ebakompetentseid. Samas tajutakse neid juhtide, infovahendajate ja kaitsekiilpidena suhtluses kliendiga.

See viib meid järgmise olulise punktini kommunikatsioonis, nimelt teisestamisele. Teatavasti räägib stereotüüp enam stereotüpiseerijast kui stereotüpiseeritavast. Seega omistades projektijuhtidele nimetatud omadusi, tajuvad disainerid ennast teistsugustena kui projektijuhid, vastavalt siis loominguliste, numbrikaugena ja pigem heale tulemusele kui kliendile orienteerituna – ning samas mitte juhtidena, kliendisuhtlusest eemale hoidvatena, teistsugustena.

3.5. Stereotüüpide mõju kommunikatsioonile

3.5.1. Disainerite projitseeritud omapildi mõju

Kui rühmadevahelised suhted on harmoonilised ja kootööpõhised, peame teise rühma iseloomulikke jooni, arvamusi ja hoiakuid meie enda kuuluvusrühma omadega ühilduvaks (kui ka mitte identseks). Rühmadevahelise konflikti korral aga võtame tõenäoliselt teise rühma kohta otsustavalt konkurentsil põhineva või koguni vaenuliku hoiaku, mis kindlasti ei ole soodne rühmadevahelisele kommunikatsioonile, sest kui mingisse rühma kuulumine on ilmne, määratlevad inimeste individuaalseid suhteid teiste rühma liikmetega eelkõige nende stereotüübid ja eelarvamused. Seega on rühmakuuluvus inimeste tajumisel väga oluline.

Taylori (1981) teooriale tuginedes leidis analüüsi käigus kinnitust, et disainerid ja projektijuhid on omaette rühmad ning disainerid tajuvad projektijuhte kui teisi ehk teisestavad neid. Disainerid tajuvad ennast ja projektijuhte kui erineva kommunikatsioonistiiliga, erinevate omadustega rühmi. See tuleb välja näiteks läbi projitseeritud autostereotüübi ehk omapildi – läbi selle, kuidas arvatakse, et projektijuhid tajuvad disainereid: erinevatena projektijuhtidest. On loogiline, et intervjuudes ei tulnud välja disainerite omapilti, vaid projitseeritud omapilt, kuna vestluse teemadeks olid läbivalt projektijuhid. Intervjuude põhjal ei saa väita, et projektijuhid tegelikkuses disainereid sellistena näevad, kuid see pole antud uurimuses esmatähtis.

Järgnevalt käsitlen eraldi analüüsi käigus välja kristalliseerunud disainerite projitseeritud omapildi aspektide. Nimetan neid aspekte järgnevalt: „peast kunstnikud“ disainerid, vabadussoov töös ja pädevuse puudumine protsessi juhtimisel. Ühtlasi tuleb juttu nende mõjust kommunikatsioonile.

3.5.1.1. „Peast kunstnikud“ disainerid

Intervjueeritud disainerite jutust kumas sageli läbi veendumus, et projektijuhid tajuvad neid eelkõige kunstnikena, see tähendab elukaugetena, ja et nad tunnevad seda suhtumist igapäevatöös. Näiteks räägiti intervjuudes:

„Arvan, et üldine arvamus disainerite kohta on see, et nad on boheemlikud ja kunstiinimesed. On jäänud selline mulje, et arvatakse et disainerid on hipid, tõmbavad narkotsi, on kräsupaad ja õrnad hinged.“ (Intervjuu 2)

„/.../ Nii või teisiti on ta teenus, kus tellija/projektijuht tohib olla rumal, teeb ettekirjutusi, tema sõna jääb lõpuks peale. Uhkusega ei ole midagi peale hakata. Ühel hetkel oled situatsioonis, et nüüd teeme nii, “jah, palun väga”. Et kõrglennuga kunstnikule ei ole see hea töö, tuleb teha palju mööndusi ja sinu sõna ei ole ikkagi viimane.“ (Intervjuu 3)

„Aga üks disaineril ole siiski selline lillelapse maik juures, et nad on ju kunsti inimesed ja ei tea ärist midagi. /.../ Aga ikka on nagu kuvand, et kõrvaklappidega kuvari taga ja omas maailmas.“ (F3)

Nende näidete põhjal saab väita, et disainerid tajuvad projektijuhtide pilti neist kui väga stereotüpiseerivalt kunstnike oma ning seda eelkõige elukauguse mõttes, aga disainerite enesehinnang on kõrgem kui see, mida nad arvavad, et projektijuhid tajuvad – ilmselgelt ennast ikkagi nii eluvõraks ja seeläbi mitteamvestatavaks ei peeta.

3.5.1.2. Disainerite vabadussoov töös

Disainerid leidsid intervjuudes üsna üksmeelselt, et projektijuhid töötavad nende meelest liiga ajaressursist lähtuvalt, samas kui disainerite töö ehk looming eeldavat pisut vähem määratletud aega ja vähem ettekirjutusi. Näiteks tuli intervjuudest välja:

„Vahest ikka (kiruvad projektijuhte), kui nad (projektijuhid) tulevad nõ geniaalsete mõtetega, ei taju töö mahtu või miks mõne asjaga nii kaua aega läheb. Viimasel ajal on kuidagi eriti nii, et arvatakse et asjad sünnivad väga-väga kiiresti. Loomulikult võib teha aeglaselt ja kiirelt, aga kui ma juba teen kiiresti.... ja loovat tööd ei saa teha väga kiiresti, ei tule kümne minutiga 20 vägevat ideed pähe. Seal ongi see, et kuidagi ajajuhtimine on metsas või nii.“ (Intervjuu 1)

„Nad (projektijuhid) põhimõtteliselt ei saa aru, mis me teeme, eks nad küll püüavad ja mingil hetkel on nii, et kui tuleb sihuke email et “see on sul ju viie minutiga teha”, siis kutsume inimese kõrvale, võtame materjali lahti ning näitame, et ei ole ikka viie minuti töö.“ (Intervjuu 4)

„Mulle meeldiks et projektijuht oleks mu sekretär, et hoiaks asjadel kätt pulsil, aga mulle jääks loominguline vabadus ja vastutus.“ (F2)

„Eeldatakse, et suudame hullult kiiresti kõik valmis teha, et disaineritele piisab tunnist ju küll. Aga tegelt ei suuda nii tulistada, tunniga 40 slaidi.“ (F4)

Nii leidsid intervjueritud disainerid, et projektijuhid piiravad nende loomingut, survestades neid ajaliselt ja eeldades, et „meistriteosed“ sünnivad üle öö. Teistpidi võib siit välja lugeda taas projitseeritud omapilti: disainerid arvavad, et projektijuhtide arvates kulutavadki disainerid ühele tööle/projektile liiga palju aega, see tähendab on oma loomingulises liiga kinni, mis oleks otsekui tarbetu – nii püüavad projektijuhid kasumi huvides olukorda muuta, et disainereid distsiplineerida, mida aga disainerid tajuvad kui loomingulise vabaduse piiramist.

3.5.1.3. Disainerite pädevuse puudumine protsessi juhtimisel

Intervjuudest tuli välja, et disainerite meelest stereotüpiseerivad projektijuhid neid kui projektijuhtimise ja kliendisuhete osas saamatuid. Intervjueritud disainerid nimetasid, et projektijuhid ei kaasa neid projektidesse piisavalt, kuna disainereid ei peeta piisavalt

pädevateks projektide juhtimise ja kliendisuhete haldamise osas. Näiteks räägiti intervjuudes:

„Mõned ikka püüavad, aga palju on seda ka, et kala hakkab peast mädanema. Et kui juhtimise osas ei korraldata ühist istumist, mõtlemist, ideede loopimist... siis nagu altpoolt on vähe neid, kes oma initsiatiivi näitaks. Ja nii siis iga hiir nokib oma juustu.“ (Intervjuu 6)

„Aga tegelikult peaks olema üldse nii, et on disainerid ja projektijuhid on disainerite tööriistad, mitte vastupidi, see paneb inimestele erinevad nõudmised. Et disainerid vastutavad selle eest, mida nad teevad ja projektijuhid arvestavad disaineriga, ei oleks liiga tuimad.“ (F2)

„Mingi hetk hakkasin tundma, et projektijuhile ei meeldi minu käekiri ja tal ei ole motivatsiooni seda müüa. Siis otsustasin astuda ise kontakti, et paremini ära põhjendada ja see toimib. Ehk et isiklikud maitset tulevad mängu. /.../ Kõige olulisem on usalduse küsimus, projektijuht peab usaldama seda, mis sa teed. Ei taha nendega sellistel teemadel vaielda, et mis on õige ja mis mitte.“ (F4)

Seega kinnitavad disainerid endale, et projektijuhid peavad neid kliendisuhtluses suutmatuks ja sellest tulenevalt ei pinguta disainerid selle nimel, et osaleda juhtimisprotsessis, vaid pigem on passiivsed, jäävad kõrvale. Teises näites tuleb selgelt välja disainerite tunne, et neid ei väärtustata – ning sellel põhinev solvumine. Ehk siis ollakse rahulolematud ja nähakse vajadust dialoogiks, aga hoitakse eemale, endale kinnitades, et nende sisendit otsustusprotsessi ei eeldatagi. Tegelik vastus võib olla ka midagi muud – näiteks laiskus kommunikatsiooniprotsessis osalemisel, kuid selle väite kinnitamiseks või ümberlükkamiseks antud uurimismaterjalist ei piisa.

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et disainerite projitseeritud omapilt kinnitab kahtlust, et disainerid usuvad, et projektijuhid näevad neid hoopis teistsugustena kui nad ise on. See küll ei ütle palju tegelikkuse kohta, see tähendab kas disainerid ja projektijuhid on oma kommunikatsioonistiilis erinevad või mitte, küll aga usuvad disainerid ilmselgelt, et projektijuhid seda arvavad. Kuna disainerid ise ennast sedavõrd elukaugeteks ei pea, kui Eestis üldlevinud kunstnikustereotüüp sugereerib, siis annab projitseeritud omapilt

eelkõige aimu teisestamisest rühma kuuluvuse alusel: disainerite arvates projektijuhid teisestavad neid. Samas teevad disainerid projektijuhtide stereotüüpi kirjeldades – vähese loomingulisusega, tehniliselt ebapädev, kasumile orienteeritud – ise sama ehk projektijuhte nähakse teistsugustena kui disainereid endid. Mõistagi on omadused, mida seostatakse teise rühmaga, enamasti, kuid mitte alati negatiivselt tajutud.

Disainerite projektijuhi stereotüüpi, nagu ka nende projitseeritud omapilti vaadates võib väita, et disainerite puhul on tegemist kindlalt piiritletud rühmaga, millel on vastavalt tugev omaidentiteet „meie, disainerid“. Samas eeldab see vastandamist teistele ehk antud juhul kolleegidele, kellega töö käigus kõige enam kokku puututakse – projektijuhtidele. Seega disainerid eeldavad, et projektijuhid tajuvad olukorda sarnaselt, teisestades neid (väide, mille kontrollimine väljub kogutud materjali raamist). Nagu mainitud, on mõistagi teise rühmaga seostatavad omadused tajutud suures osas negatiivselt, millest kumab läbi tegelik omapilt, kus samad omadused on tajutud positiivselt: disainerid on loomingulised, oma töös pädevad, kuid klient ja kasum kipuvad tahaplaanile jääma. Stereotüübi positiivsed tahud – projektijuht kui juht, infovahendaja, kaitsekilp – seevastu omapilti negatiivselt ei mõjuta; siin, nagu näitavad ka intervjuud, muutub suhtumine kollegiaalseks. Projektijuhtide osas arvatakse, et nad tajuvad disainereid kui rühma küll õiges võtmes, kuid ülepingutatult, kui mitte suisa moonutatult: loomingulisusest ja pädevusest saab projitseeritud omapildis ajataju kaotamine loomingu teostamisel, elukaugus, mis kipub tööprotsessi ja kommunikatsiooni kliendiga sootuks takistama.

Disainerite tugeva rühma kuuluvuse näiteid leiab ka intervjuudest:

„Omavahel küll (mõistavad disainerid üksteist), aga osadel juhtudel projektijuhtidega tekivad arusaamatused. Ise näiteks ma ei hinda väga kõrgelt ehk ma ei salli sellist asja, et võetakse (projektijuht) mingi seisukoht ja seda ei põhjendata. Kui sa annad kellelegi hinnangu, isegi kui see on tingitud tolle hetke emotsioonist või stressist, peaksid olema suuteline seda põhjendada. /.../ Disaineritega jõuame ikka ühisele keelele ja oleme huvitatud tulemuslikest läbirääkimistest.“ (Intervjuu 6)

„Disainerid hoiavad väga ühte ja kurjustamist ei ole, pigem abistame üksteist, aga muidu... Mind nähakse samuti lojaalse ja hea meeskonnamängijana.“ (F1)

„Disainerite koha pealt ei ole mul ettekirjutusi. Kui räägime konkreetselt disainist, siis mulle meeldib nende avatus ja võime ennast väljendada. Ja mulle meeldib et me oleme samal lainel ning saame üksteisest aru, isegi siis kui maitsed on erinevad, mis on ka pigem hea, et tööd ei ole nii üheülbalised.“ (F3)

Nende näidete põhjal saab väita, et disainerite omapilt ja projitseeritud omapilt on tegelikult sarnased; see võiks olla heaks kommunikatsioonialuseks, kui seda ei kahandaks tõsiasi, et see omapilt annab hea põhja vastandumiseks ehk teisestamiseks – disainerid ja projektijuhid oleksid justkui sootuks erinevad suhtlejad. Stereotüüpide tõepõhja suhtelisust arvestades ehk nende liigselt üldistavat iseloomu ja jäikust arvesse võttes vaevalt see nii on. Kuid see viib järgmise väite juurde, mida kogutud uurimismaterjali põhjal võib teha: tajutud teistsugusust saab kommunikatsiooniprotsessis reklaamiagentuurides isetäituvaks ennustuseks ja seega kommunikatsiooniprobleemide põhjustajaks.

3.5.2. Stereotüübid kui isetäituvad ennustused ehk üksteisemõistmise võimalikkusest

Nagu teorias mainitud, on stereotüübi aktiveerumine sotsiaalse rühma liikmeid iseloomustavate võimalike omaduste aktiveerumine, seejuures paneb stereotüübi aktiveerumine stereotüüpiseeritavat sageli käituma kooskõlas stereotüübiga, see tähendab stereotüübist saab isetäituv ennustus (Wheeler & Petty 2001). Järgnevalt toon välja eelpool kirjutatud disainerite projektijuhi stereotüüpide aspektid ning projitseeritud omapilt ja nende mõju üksteisemõistmisele.

3.5.2.1. Üleolevad projektijuhid kui isetäituv ennustus

Eelnevad näited kinnitasid, et disainerid arvavad, et projektijuhid peavad neid elukauge kunstnikuloomuga alluvateks ja see omakorda põhjustab disainerites tunde, et projektijuhid on nende suhtes üleoleva suhtumisega. Näiteks tuli intervjuudest välja:

„Mind ei huvita kuidas sa seda teed ja millal sa jõuad, aga olgu tehtud. Selline (projektijuhtide) suhtumine ei ole nagu teema ja ma ei lase endast lihtsalt üle sõita.“
(Intervjuu 6)

„Projektijuht peaks ennast harima ja tundma disainimaailma. Ta ei tohiks niisama asju maha teha, kui ta ei oska argumenteerida, seega oleks hea, kui ta suudab meie maailma veidikenegi mõista.“ (F5)

Nende näidete põhjal võib öelda, et kuna disainerid tajuvad projektijuhte kui nende suhtes üleolevaid, siis tajuvad nad ühtlasi projektijuhtide kommunikatsiooni nende suunal kui negatiivset ja ebaõiglast ning seega nad pigem reageerivad ülepingutatud tõredusega, nagu nimetatud intervjuulõikudest näha.

3.5.2.2. Kasumile orienteeritud projektijuhid kui isetäituv ennustus

Eelnevatele näidetele tuginedes võib öelda, et kuna disainerid tajuvad projektijuhte kui liiga kasumile orienteeritud, siis reaktsioonina sellele rõhutavad disainerid oma loomingulise vabaduse vajadust. See tähendab, et selle asemel, et püüda mõista tähtaegade tähtsust või kliendi nõudmisi, asetatakse ennast teisele poole ehk vastasseisu ega nähtagi vaeva projektijuhiga kommunikatsioonis kesktee otsimisel. Eeldatavasti on disaineritel vahel õigus ja projektijuht eksibki, kuid trotsist protsessis mitteosalemises ehk projekti raamtingimuste paikapanemisel ning projektijuhi ja kliendi suhtes mõistva suhtumise unustamisel on kindlasti negatiivsed tagajärjed ning seeläbi vaevalt need raamtingimused realistlikud saavad. Näiteks räägiti intervjuudes:

„Nad (projektijuhid) on väga kalkulasioonides kinni, kuna nemad teevad arved kliendile. Et see visuaalne keel, mis me välja anname, on ebakõlas. Tegeletakse nagu projektiga ära küll, aga samas tuleb arvestada muid aspekte ka. Projektijuhid tegelevad kõigi meediakanalitega ja disainerid mõtlevad mingeid asju välja ning tekibki nagu auk sisse.“ (Intervjuu 4)

Samal ajal tuli näidetest välja disainerite soov mänguruumiks loovuses. Näiteks:

„Mulle sellised kuivad tööd, mida on kiiresti vaja, ei meeldi. Ma olen öelnud ka, et kui ma pean selliseid asju tegema ja loomingulist tööd jääb väheks, lähen minema.“ (Intervjuu 2)

Siingi oleks sujuvama kommunikatsiooni puhul projektijuhi ja disaineri vahel sellist suhtumist võimalik eos ennetada – kui disainer oleks sellise „kuiva töö“ vastuvõtmise protsessi kaasatud, oleks motivatsioon kindlasti suurem ja selliseid äärmuslikke märkusi vähem.

Vastukaaluks otsene näide sellest, kuidas projektijuht kaasab disainerit kliendisuhetusprotsessi vaid vahel:

„Vahel ikka, selliste uute klientide puhul, kes pardale võetakse ja neilt võib tugevamat tulemust oodata, kaasatakse esimestele kohtumistele juba keegi disaineritest. Et oleks keegi, kes oskaks küsida õigeid küsimusi jms.“ (Intervjuu 6)

Seega tajuvad disainerid, et kui neid kaasataks rohkem läbirääkimiseprotsessi kliendiga, sest nad oskavad kliendilt küsida õigeid küsimusi ja tajuda tööteostamise reaalsemat ajakulu, oleks koostöö sujuvam ning disainerite ja projektijuhtide üksteisemõistmine märgatavalt parem.

3.5.2.3. Loomevallas ebakompetentsed projektijuhid kui isetäituv ennustus

Eelnevalt tuli välja, et disainerid tajuvad projektijuhte loomevaldkonnas teistsuguste (kehvemate) inimestena kui nad ise, see tähendab disainerid tajuvad neid kui mitte oma rühma, disainerite hulka kuuluvaid ja see teisestamine põhjustab möödarääkimisi ja arusaamatusi kommunikatsioonis, sest projektijuhte ei võeta eos võrdsetena ega kuulata nende arvamust loomeküsimustes, ei vaevuta ka ise vastavasisulist dialoogi algatama.

Teisisõnu, kuna projektijuhti tajutakse ebakompetentsena loomevaldkonnas, siis see ootus paneb disainereid käituma omakorda üleolevalt projektijuhtidesse ja disainerid leiavad, et projektijuhid ei peakski loovuse teemadel sõna võtma ehk siis dialoog oleks tarbetu. Näiteks räägiti intervjuudes:

„Aga püüame rohkem sinna poole, et projektijuht liigselt ei astu sellesse kasti, et võtavad õiguse otsustada ja tulemit (loomingut) kritiseerida ennem, kui see kliendini jõuab. Et nad usaldaksid disaineri visuaalseid otsuseid rohkem.“

(Intervjuu 6)

Seega disainerid peavad endid selles valdkonnas pädevamaks ja leiavad, et projektijuhid peaksid usaldama disainerite otsuseid – selles iseenesest ei oleks ju midagi negatiivset, kui see ei tähendaks, et välistatakse siin dialoogi vajalikkus, samas kui näiteks kliendiläbirääkimistesse soovitaks olla kaasatud. Ehk siis erinevad mõõdupuud suhtlusootuste osas.

Analoogne suhtumine ilmnes, kui teemaks olid projektijuhtide tehnilised teadmised: disainerid tajusid, et projektijuhid on selles vallas rumalad ning kuna nad „nagunii ei saa aru“, ei vaevuta neile seletamagi, sest „see võtaks liiga kaua aega“. Näiteks tuli intervjuudest välja:

„Väga väsitav on oma maja inimestele (seal hulgas projektijuht) selgitada basic (põhi) asju. Ma saan aru, et sul ei ole kodus telekat, aga võiksid siiski kursis nende (loomevaldkonna) teemadega olla. Kõik peavad koguaeg arenema ja kodus tööd tegema.“ (F4)

Ka see näide näitab, kuidas naeruvääristatakse ja tõrjutakse dialoogi, mis tegelikult oleks vajalik.

Kolmas teema ehk tajutud projektijuhtide poolne vilets sisend tööks paneb disainereid reaktsioonina käituma vabameelselt ehk projektijuhi ettepanekuid ei võeta tõsiselt ja lastakse oma loomingul lennata. Näiteks:

„Üldiselt meile (disaineritele) ei meeldi see, kui liiga põhjalikult ette öeldakse, et teeme nüüd nii ja nii ja nii /.../ me teeme loomingut mingisuguste impulsside pealt ja meid ei saa kasti panna. See on välistatud, et me töötame nagu liinitöölised, sest me oleme ikkagi loovad inimesed, disainerid.“ (Intervjuu 1)

Võib öelda, et eelnimetatud olukordades on vähetõenäoline, et saavutatakse hea ja produktiivne üksteisemõistmine ja koostöö toimib komplikatsioonideta, saati siis sünergia võimalusi ära kasutades. Ilmselgelt ei ole selliste mõõdarääkimiste ja -mõistmistega võimalik saavutada harmoonilist tööprotsessi ning isegi kui lõpuks jõutakse kõiki osapooli rahuldava tulemuseni, siis tõenäoliselt suurema aja- ja energiakuluga.

3.5.2.4. Disainerite projitseeritud omapilt kui isetäituv ennustus

Eelnevalt oli juttu sellest, kuidas läbi projitseeritud autostereotüübi ehk omapildi – läbi selle, kuidas disainerid arvavad, et projektijuhid tajuvad disainereid erinevatena projektijuhtidest – koorusid välja kolm valdkonda: „Peast kunstnikud“ disainerid, disainerite vabadossoov töös ja nende pädevuse puudumine juhtimisprotsessis osalemiseks.

Nagu öeldud, tajuvad disainerid, et projektijuhid peavad neid ülepingsutatult stereotüüpiseerivalt kunstnikeks. Sellega ollakse osaliselt nõus, kuid seejuures häirib disainereid levinud kunstnikustereotüübi äärmuslikkus, st elukaugus, mida sellega seostatakse. Nii leiavad disainerid, et nad ei ole mitte „peast kunstnikud“, vaid loominguilised inimesed ehk siis projektijuhtide tajutud hoiakut võetakse solvavana. Näiteks tuli intervjuudest välja:

„Isiklikult olen püüdnud vastupidist tõestada, et muuta seda kuvandit (disainer on lillelaps). /.../ Minu arust selles valdkonnas saab öelda ainult must-valgelt, kas inimene on professionaalne või mitte. Täna need inimesed kellega ma koos töötan (disainerid), on professionaalid.“ (Intervjuu 6)

Disainerite projitseeritud omapildist tuli välja ka see, et disainerite arvates tajuvad projektijuhid neid kui vabadust ihkavaid ja piiranguid pareerivaid kaaskolleege ning sellega ei soovitud nõustuda, vaid sedagi peeti solvavaks, sest seda saab mõista kui hoiakut, et disainerid ei ole valmis kommunikatsiooniks seoses kliendisooovid, vaid seavad oma loomingulisuse ja vabaduse kunstnikuna esiplaanile – sellega ei nõustuta:

„Mulle disaini pool meeldib, aga disainiga kaasneb palju teisi pooli nagu näiteks analüüs ja fondid. EKA taust on kaasa andnud seda, et iga asi on väga läbimõeldud ja igal asjal on sügav lugu taga ehk disain on protsess, mitte lihtsalt logo või kiri paberil. Et iga liigutus mis ma teen, on põhjendatav ehk läbimõeldud ja see võtab oma aja.“ (Intervjuu 2)

Dialogi puudumisest, millele viitavad mitmed käsitletud aspektid, annab aimu ka järgmine intervjuulõik:

„Mõnel (kliendil ja projektijuhil) on väga kindel visioon ja osasid disainereid ajab see hulluks, liiga kindel visioon. Kui on liiga kindel visioon, siis ei jäta ruumi ja just see, et kui sa ei jaga, mida nad tahavad, ägedat, võib rappa minna.“ (Intervjuu 2)

See, et disainerid tajuvad, et projektijuhid peavad neid ebapädevaks kõiges peale loovusega seotud teemade, on siin kindlasti üks põhjuseid, miks visiooni paikapanemises disainerid ei osale: selle asemel, et tunda, et neid „aetakse hulluks“, võiks ju näiteks küsida, mis on selle visiooni taga.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et koostöö võtmes suhtutakse projektijuhtide kommunikatsiooni mitte nii tõeselt ja vähem austusega, sest eeldatakse, et projektijuhid ei mõista niikuinii disainereid, kes on „hoopis teistsugused“ (teisestamine) ega ka soovi mõista (projitseeritud omapilt).

3.5.3. Stereotüüpide mõju kommunikatsioonile identiteedi ja rühmakuuluvuse kaudu

Nagu teooriaosas kirjutasin, hõlmab sotsiaalse identiteedi teooria kohaselt enesehinnang nii personaalset (oskused ja teadmised) kui sotsiaalset identiteeti (rühma omadused ja väärtused). Enamus intervjueeritavaid rõhutasid eriala stereotüübile vastavalt disaineri töö seotust loovusega. Loovus hõlmab nii indiviidi suhtumist, seisukohti ja maailmavaadet, läbi mille ta suudab luua midagi uudset ning originaalset, mis on ka teistele uudne, aga samas arusaadav ja mõistetav. Samaaegselt lahterdavad inimesed automaatselt teisi rühmadesse (Hinton 2004, 114), seejuures vähendades rühmasiseseid erinevusi, samas kui erinevusi kahe rühma vahel rõhutatakse. Järgnevalt toon välja eelpool kirjutatud disainerite projektijuhi stereotüüpide aspektid läbi identiteedi ja rühmakuuluvuse (sh teisestamine) ning nende mõju üksteisemõistmisele.

Disainerite projitseeritud omapilt annab aimu sellest, et nad usuvad, et on loomingulisemad kui projektijuhid, need „teised“. Näiteks nimetati intervjuudes:

„Mul on hea visuaalne keel /.../ mõtlen mingeid lahendaid asju välja ja mul on rohkem seda archimat (kunstniku) poolt.“ (Intervjuu 4)

„/.../ ma olen ikkagi loov inimene, disainer.“ (Intervjuu 6)

Teisisõnu rõhutatakse loovuse olulisust enda kui disaineri identiteedis ja hiljem teises kontekstis tuuakse see uuesti esile sotsiaalse identiteedi ehk rühma võtmes:

„Meid peaks rohkem usaldama, sest oleme erialased inimesed (disainerid), kes tegelevad ja toimetavad selles valdkonnas ning jagame „disainimatsu“.“ (Intervjuu 4)

Ühtlasi väljendatakse rahulolematust, kuidas teine rühm ehk projektijuhid seda omadust ei mõista ning nendega (disaineritega) seda ei jaga:

„/.../ ükski inimene (s.h projektijuht) kes ei ole sellist loomingut loonud ja kellel puudub anne loomingu loomiseks, ei mõista seda, mis selleks on vaja. /.../

arvatakse, et projektijuhid on kõige olulisemad, aga tegelikult ei ole, disainerid on kõige olulisemad /.../“ (Intervjuu 4)

Viimane näide kinnitab disainerite kõrget omahinnangut rühmana ning projektijuhtide teisestamist. Seega eelistatakse pigem omarühmaga suhtlemist, sest „meie“ mõistame üksteist – erinevalt „neist“.

Teine oluline aspekt identiteedi ja rühmakuulumise juures, mida disainerid intervjuudes rõhutavad, on nende vaieldamatu pädevus oma töös, sh tehnilistes nüanssides kui disainerite kui rühma tugevuses:

„Oluline on disaini kvaliteet ehk õiged liigutused õigetes programmides ja aeg, mida vähem sul on aega seda teha, proovida, mängida nüansse läbi, seda halvem on see kvaliteet.“ (Intervjuu 6)

Projektijuhtide oskusi ja teadmisi samas vallas halvustatakse isegi siis, kui nende olemasolu tunnistatakse:

„Projektijuhid kohati on teise iseloomuga inimesed, isegi kui nad on loometaustaga. Et kui erialased teadmised on väga spetsiifilised, siis projektijuhid ei adu seda ja ei saa nendega väga sügavale minna nende teemadega.“ (F3)

Kahe rühma eristamine teineteisest ning seda oma rühma kasuks, st siserühma paremaks pidamine tuleb intervjuudest selgelt välja:

„Aga tegelt peaks olema üldse nii, et on disainerid ja projektijuhid on disainerite tööriistad, mitte vastupidi, see paneb inimestele erinevad nõudmised. Et disainerid vastutavad selle eest, mida nad teevad ja projektijuhid arvestavad disaineriga...“ (F2)

„Mulle meeldiks et projektijuht oleks mu sekretär, et hoiaks asjadel kätt pulsil, aga mulle jääks loominguline vabadus ja vastutus.“ (F2)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et disainerid leiavad intervjuudes üsna üksmeelselt, et nende töö osas tohivad sõna võtta vaid nad ise, sest vaid neil, disaineritel, on selleks vajalikud teadmised ja pädevus. Sellest lähtuvalt tehakse sageli projektijuhte ja kliente ignoreerides seda, mida peetakse õigeks, arvestamata projekti raamtingimustega ning pidamata vajalikuks töö ajalisi piire projektijuhiga (kliendiga) läbi rääkida. Ühtlasi leitakse rühmakuuluvuse võtmes, et disaineritel on selleks ka õigus ning teised osapooled kommunikatsioonis peaksid nende nägemuse lihtsalt üle võtma. Siin on otsene seost Tajfeli (1981) teooriaga: rühmadevahelised hoiakud ei selgita vaid antud rühmade positsioone, vaid ka õigustavad rühma staatust ja erikohtlemist, hetkel siis ajaressursi kasutamist vastavalt isiklikule soovile ning nõudmist, et kogu kommunikatsioon keerleks selle ümber ja kui nii ei ole, siis teeksid projektijuhid otsekui disaineritele liiga.

Seega võttes arvesse disainerite projektijuhi stereotüüpi, nagu ka nende projitseeritud omapilti, võib väita, et disainerite puhul on tegemist kindlalt piiritletud rühmaga, millel on tugev omaidentiteet („meie, disainerid“), mis samas tähendab vastandamist teistele (teisestamist) ehk antud juhul kolleegidele, kellega töö käigus kõige enam kokku puututakse – projektijuhtidele. See aspekt viis meid kokkuvõttes samasse kohta kui stereotüübid kui isetäituvad ennustused: võimaliku dialoogi eiramisele ning vastavalt rahulolematusele teise kommunikatsiooniosapoollega, kes otsekui ahistaks, kui esitab omad soovid.

3.5.4. Stereotüüpide mõju kommunikatsioonile sama omaduse erineva valentsuse kaudu

Taylor (1981) kirjutab, et stereotüübi sarnast sisu võidakse hinnata kas positiivselt või negatiivselt. Nii on võimalik rühmadevaheliste suhete iseloomu stereotüüpide ja hinnangute põhjal ette ennustada, võttes arvesse, millisel määral kaks rühma nende enda ja teise rühma omaduste sisu osas nõustuvad – see tähendab, millisel määral kummagi rühma omapilt vastab stereotüüpidele, mis teisel rühmal nende kohta on (Hinton 2000); ning omarühma ja võõrrühma stereotüüpide hinnangu valentsust – see tähendab, kas kumbki rühm väärtustab (või ei väärtusta) omarühmale ja teisele rühmale omistatud omadusi (Tracy 2006). Teisisõnu: rühmadevaheline konflikt võib tekkida, kui rühmade

vahel valitseb rühmade iseloomu osas üksmeel (omapilt kattub võõrpildiga), ent valitseb eriarvamus nende iseloomujoonte hinnangu valentsuse üle (samas).

Intervjuumaterjali analüüsides tuleb välja, et erinevalt hinnatakse ühte disainerite kui rühma põhilist omadust: loovust. Nimelt peavad disainerid end loomingulisteks inimesteks ja rõhutavad seda meeleldi. Näiteks räägiti intervjuudes:

„/.../ Kunstnikul ja disaineritel on oma käekiri ja isegi kui pole võimalik defineerida, mille poolest kahe disaineri sama eesmärki täitvad tööd on erinevad, leidub siiski erinevus, käekirjast tulenevalt.“ (Intervjuu 3)

„See mida ma praegu teen iga päev, ei ole sõna otseses mõttes töö. Ma arvan, et ükski tõeline disainer või kunstnik ei võta seda tööna. Ta ei saa seda tööna võtta ja see on pigem ikka looming ja kutsumus.“ (Intervjuu 6)

Ühtlasi nad näevad ja tajuvad, et need omadused on nende tugevus, mis võimaldab neil tööd hästi teha:

„/.../ Ma olen öelnud ka et kui ma pean selliseid asju (kuiva tööd) tegema ja loomingulist tööd jääb väheks, lähen minema.“ (Intervjuu 2)

Samal ajal tajuvad disainerid, et projektijuhtide hinnang nende loovusele on teistsugune, nimelt tajuvad nad, et projektijuhid lahterdavad samu omadusi negatiivselt kui „peast kunstnikke“. Näiteks tuli intervjuudest välja:

„Arvan, et üldine arvamus disainerite kohta on see, et nad on boheemlikud ja kunstiinimesed. On jäänud selline mulje, et arvatakse et disainerid on hipid, tõmbavad narkotsi, on kräsupead ja õrnad hinged.“ (Intervjuu 2)

„Aga üks disaineril ole siiski selline lillelapse maik juures, et nad on ju kunsti inimesed ja ei tea ärist midagi. /.../ Aga ikka on nagu kuvand, et kõrvaklappidega kuvari taga ja omas maailmas.“ (F3)

Kunstnikke on läbi aegade stereotüpiseeritud kui eluvõõraid, egoistlikke, reaalsustaju mitteevivaid, et nimetada mõnda aspekti. Eelnevate näidete põhjal võib väita, et disainerite arvates laiendavad projektijuhid Eestiski ühiskondlikult levinud üldise kunstnikustereotüübi ka neile, disaineritele, st lisavad nende loomega seotud pädevusele need pigem negatiivsed isiksusomadused. Seda võtavad disainerid omakorda kui solvangut: loovus – jah, sellega kaasnev teatud vabadusvajadus oma töös – jah, kuid elukaugus ehk lõppkokkuvõttes ebaprofessionaalsus disainerina, mis eeldab enam kui vaid kunsti loomist – ei. Ehk nagu üks intervjuueeritud disainer väljendub:

„Mulle disaini pool meeldib, aga disainiga kaasneb palju teisi pooli nagu näiteks analüüs ja fondid. EKA taust on kaasa andnud seda, et iga asi on väga läbimõeldud ja igal asjal on sügav lugu taga ehk disain on protsess, mitte lihtsalt logo või kiri paberil. Et iga liigutus mis ma teen, on põhjendatav ehk läbimõeldud ja see võtab oma aja.“ (Intervjuu 2)

Eespool töös on ära toodud disaineri definitsioon: nagu öeldud, on disaineri töö, erinevalt kunstnikust, eeskätt probleemidele lahenduste või uute võimaluste otsimine, mis toimub kolmnurgas tellija (ettevõtjate, avaliku või kolmanda sektori esindajate), kelle (äri)huvides töö käib, ja kasutajate või tarbijate vahel, kellele uued lahendused suunatud on. Ja just sellest erinevusest teadlik olemine tulebki välja nimetatud näidetest: disainerid tahavad, et tunnustatakse ja tunnustatakse nende loomingulisust ning antakse neile seetõttu rohkem vabadust töös, kuid samas ei taheta, et sellele lisanduks nende tajumine eluvõõrastena, mis tähendab ühtlasi, et nad ei vääriks otsekui projekti läbirääkimistesse kaasamist ning nende ettepanekute ärakuulamist ja nendega arvestamist planeerimisel:

„Mind ei huvita, kuidas sa seda teed ja millal sa jõuad, aga olgu tehtud.“ Selline (projektijuhtide) suhtumine ei ole nagu teema ja ma ei lase endast lihtsalt üle sõita.“ (Intervjuu 6)

„/.../ Nad (projektijuhid) müüvad ennast lõhki sageli, et kui klienti on vaja, on lihtne öelda, et kohe saab ja kõike saab, pärast ongi jama majas.“ (F2)

„Meil on tihti disainerid vihast rohelised, et miks meil ei ole korraliku briifi, aga see sõltub ka projektijuhist ja tema kogemusest ja kas loomingulisel tiimil on kaasrääkimist või ei ole.“ (F4)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et üks rühmadevahelise konflikti allikaid disaineritest ja projektijuhtidest rääkides ongi loovusele antud hinnang ning sellele „kunstnikuisiksuse“ külgeriputamine või mitte: disainerid ei kahtle, et projektijuhid, sarnaselt nende endaga, toonitavad loomingu olulisust, kuid disainerite arvates valitseb samas eriarvamus loovuse väärtuse üle, st kas see eeldab ühtlasi „kunstnikutüüpi“ inimest ehk siis elukauget ja egoistlikku. Intervjumaterjali analüüsi põhjal võib järeldada, et just siin näevad disainerid ühte koostööle negatiivset mõju avaldavat tegurit: kui neid tajutakse kui „lillelapsi“, siis ei kaasata neid projekti alguses piisavalt läbirääkimistesse, mis võimaldaks teha tööd planeerida nii, et rahul oleks nii klient kui disainer saaks võimaluse selgitada, kui palju ja miks ta aega vajab – mitte kunstiloomissoovist lähtuvalt, vaid näiteks töö poolt esitatud tehnilistest nõudmistest.

3.5.5. Stereotüübid tekitavad negatiivseid tundeid

Stereotüüpiseerimine, nagu teoorias kirjutatud (nt Jackson 1996, 176), mõjutab meie taju ja tundeid, sest eelkõige negatiivselt tajutud omadused tekitavad viha ja ärevust ning seeläbi toetavad veelgi üldistamist isikuomaduste osas ja kommunikatsioonikäitumises stereotüüpidele toetumist.

Eelnevalt tõin välja disainerite projektijuhistereotüübi ja siin analüüsin disainerite emotsioone, mis need omakorda tekitavad. Näiteks räägiti intervjuudes:

„Ma täitsa vihkan, ma arvan et kõik disainerid üldiselt ka, igasuguseid Office dokumente. Suur osa mis projektijuhite poolt tuleb, on seal kokku pandud ja kui neid avada teistes programmides, disainiprogrammidesse, läheb kõik sassi, märgid kaovad ära jne. Pärast ongi probleemid et midagi on kadunud vms /.../.“ (Intervjuu 2)

Näites on vähem oluline sisu, olulisem on tunne, mida rõhutatakse: „... vihkan ...“ Nii tekib negatiivsus juba enne tööga alustamist ning kinnitub veendumus, et projektijuhid on saamatud. Analoogseid emotsionaalselt ärritavaid näiteid on intervjuudes veelgi:

„/.../ osadel juhtudel projektijuhtidega tekivad arusaamatused (üksteisemõistmisel). Ise näiteks ma ei hinda kõrgelt, tegelikult ma ei salli sellist asja, et võetakse mingi seisukoht ja seda ei põhjendata. Kui sa annad kellelegi hinnangu, isegi kui see on tingitud tolle hetke emotsioonist või stressist, peaksid olema suuteline seda põhjendada.“ (Intervjuu 6)

„Meil on tihti disainerid vihast rohelised, et miks meil ei ole korraliku briifi, aga see sõltub ka projektijuhist ja tema kogemusest ja kas loomingulisel tiimil on kaasaraäkimist või ei ole.“ (F4)

Viimasteski näidetes juhin tähelepanu sõnapaaridele „ma ei salli“ ja „vihast rohelised“.

Nendele näidetele tuginedes saab väita, et negatiivsed emotsioonid on teise rühma suhtes olemas ning need, nagu teoorias sai kirjutatud, soosivad stereotüpiseerimist, mis omakorda tekitab probleeme koostöö korraldamisel ehk kommunikatsioonis.

3.6. Järeldused ja arutelu

Käesoleva töö raames uurisin stereotüüpe disainerite positsioonist lähtuvalt. Intervjuud keskendusid sellele, millisena disainerid projektijuhte näevad, kuid neist tuli ka välja disainerite omapilt ehk see, kuidas disainerid iseennast näevad ja positsioneerivad. Väga palju mõjutabki suhtlemist käesoleva töös välja toodud projitseeritud omapilt, mida disainerid ise sageli ei taju, nagu see stereotüüpide loomisel ikka juhtub.

Stereotüüp uurimisteenamana on alati keeruline, sest tegemist on sotsiaalse tabuteemaga, mistõttu sellest kaldutakse otseselt mitte rääkima või ei osata rääkida. Siiski ei saa väita, et stereotüüpidest intervjuudes ei räägitud, vaid räägiti peidetud kujul, mis raskendas analüüsiprotsessi. Info kättesaamist respondentidelt võis lisaks mõjutada tõsiasi, et intervjuu läbiviijat ehk mind tajuti kui projektijuhti. Seega olid disainerid stereotüüpide teemani jõudes oma vastustega pigem ettevaatlikud kui avatud.

Intervjuumaterjali analüüsidest leidis kinnitust kahtlus, et elukutsest tulenevad stereotüübid mõjutavad kommunikatsiooni reklaamiagentuurides, st disainerid stereotüüpiseerivad nende mitteloometaustaga kommunikatsioonipartnereid, antud juhul siis projektijuhte ebapädevatena ning sellest tulenevalt ei võta viimaste poolt edastatavat informatsiooni sugugi alati nii tõsiselt. Ühtlasi mõjutab koostööd disainerite kui rühma tugev omaidentiteet, mis toob kaasa projektijuhtide teisestamise ning kommunikatsiooniprotsessis soovimatust teist osapoolt kuulata, mõista. Kolmanda olulise punktina tooksin välja probleemi, et disainerid tajuvad nende mittekaasamist projekti kui terviku korraldamiseks vajalikku dialoogi, kuna projektijuhid stigmatiseerivad nende arvates loovust kui kunstnikule omastatud elukaugust. Mõistagi saavad stereotüüpidest agentuurides sageli isetäituvad ennustused kommunikatsioonis.

Toetudes uurimisküsimuse esimesele allküsimustele – missugune on Eesti reklaamiagentuurides töötavate disainerite stereotüüp projektijuhist – võib kogutud uurimismaterjali analüüsile tuginedes väita, et disainerid tajuvad projektijuhte nii negatiivselt kui positiivselt. Projektijuhte kategoriseeritakse ja tajutakse kui disainerite suhtes üleoleva suhtumisega, liigselt kasumile orienteeritud ja loomevaldkonnas

ebakompetentseid. Samas hinnatakse projektijuhtide omadusi olla koostööprotsessis juht, infovahendaja ning kaitsekilp kliendi ja disaineri vahel.

Ühtlasi tuli intervjuumaterjali analüüsides välja, et projektijuhi stereotüübist rääkides ei saanud disainerid üle ega ümber omapildist (autostereotüübist). Selgus, et disaineritel kui rühmal on tugev omapilt ehk ennast samastatakse tugevalt oma rühma, disaineritega. Omapilt paistab kattuvat sellega, kuidas üldiselt disainereid määratletakse (vt näiteks definitsioon peatükis Võtmeterminid, EKSS 235). Samas tajutakse, et projektijuhid kipuvad disainereid pigem tajuma kui kunstnikke (vt definitsioon samas), st vähem pädevatena reklaamiagentuuri töös ning elukaugematena, kui ennast ise nähakse. Projitseeritud omapildi kaudu tajuvad disainerid omakorda ennast ja projektijuhte kui erineva kommunikatsioonistiili ja omadustega omaette rühmi ning projektijuhte kui teisi, st vastavalt teisestavad projektijuhte.

Uurimisküsimuse teine allküsimus oli kas ja kuidas disainerite projektijuhi stereotüüp mõjutab disainerite ja projektijuhtide igapäevast kommunikatsiooni. Intervjuudes kogutud materjali põhjal võib väita, et kommunikatsiooni seisukohast jääb stereotüüpiseerimise eri aspekte arvesse võttes töö planeerimisel esiplaanile dialoogi eiramine. See avaldub disainerite projektijuhistereotüübi, projitseeritud omapildi ja omaidentiteedi kaudu:

1) Stereotüüp kujuneb isetäituvaks ennustusteks:

- disainerid tajuvad projektijuhte üleolevatena, reageerides sellele ülepingutatud tõredusega;
- disainerid tajuvad projektijuhte kasumile orienteerituna, mistõttu viimastel otsekui puuduks soov arvestada loomepoolega ja disainereid projektiläbirääkimistesse kaasata. Selle tulemusel disainerid seavad ennast vastasseisu ega tee koostööd kesktee leidmiseks;
- disainerid tajuvad projektijuhte loomevaldkonnas ebakompetentsetena, mistõttu disainerid ei soovi astuda projektijuhtidega dialoogi loome osas;
- disainerid tajuvad end kunstnikeks tembeldatuna, on sellest solvunud, mis taas tähendab, et ei astuta dialoogi, vaid keskendutakse vaid loomepoolele – tulemuseks taas see, et stereotüübist saab isetäituv ennustus ehk disainerid

jätavad endast mulje kui kunstnikest, kes projektitöös muidu ei osale, ega soovi osaleda.

2) Identiteedi ja rühma kuuluvuse mõju kommunikatsioonile:

Disainerid tajuvad ennast kui rühma loomingulistena ja loomevaldkonna tehnilistes üksikasjades pädevatena ning projektijuhte vastavalt teistsugustena, loomekaugetena, selles ebapädevatena. Disaineritel on kõrge omahinnang rühmana ja projektijuhte teisestatakse. Selle tulemusel on kujunenud disainerite hoiak, et projektijuhid ei tohiks loomeküsimumustes sõna võtta, seega disainerid ignoreerivad projektijuhtide ettepanekuid ja mõtteid ehk eiravad võimalust dialoogiks.

3) Sama omaduse erineva valentsuse mõju kommunikatsioonile:

Disainerid defineerivad end loomingulistena, samas uskudes, et projektijuhid tajuvad neid kui „peast kunstnikke“ ehk siis elukaugeid ja egoistlikke, mida peavad üheks põhjuseks, miks projektijuhid ei kaasa neid läbirääkimistesse kliendiga ega ole nendega töö teostamisel piisavas dialoogis. Vastatakse taas solvumisega ning omapoolse tagasitõmbumisega.

4) Tunnete mõju kommunikatsioonile:

Disainerite negatiivsed emotsioonid projektijuhtide suhtes soosivad stereotüpiseerivaid hoiakuid ja ülalloetletud probleemide teket.

KOKKUVÕTE

Antud magistritöö eesmärgiks on uurida:

- Missugune on Eesti reklaamiagentuurides töötavate disainerite stereotüüp projektijuhist?
- Kas ja kuidas disainerite stereotüüp projektijuhist mõjutab disainerite ja projektijuhtide igapäevast kommunikatsiooni?

Teooriaosas käsitlen ühest küljest loomevaldkonna spetsiifikat, sest neis raames toimib töös käsitletav kommunikatsioon – tegemist on valdkonnaga, mis hõlmab endas individuaalse ja kollektiivse loovuse, oskused ja anded. Teisalt käsitlesin stereotüüpidega seonduvaid olulisi alateemasid, nagu kategoriseerimine, erialast tulenevad stereotüübid, stereotüüp kui isetäituv ennustus, identiteedi seos stereotüüpidega, rühmateooriad, stereotüüp versus eelarvamus ja miks „vigane“ kommunikatsioon on probleem ehk milline on stereotüüpide mõju kommunikatsioonile.

Stereotüüpi defineerisin käesolevas töös kui kinnistunud hoiakut, mis toimib keskkonna kompleksust redutseerivalt, aga samas annab meile rühmakuuluvuse ja kindlustunde. Rühmakuuluvus mõjutab just läbi stereotüüpide oluliselt inimeste omavahelist suhtlemist, sest ennast ja teisi kiputakse tajuma eelkõige teatud rühma(de) liikmetena ja mitte nende individuaalsete eripärade põhjal. Erialased stereotüübid omakorda lisavad kõigile teatud ametitel töötavatele inimestele vastavad üldistavad isikuomadused ning tekkinud olukorras paneb stereotüübi aktiveerumine stereotüüpiseeritavat sageli käituma kooskõlas stereotüübiga, see tähendab, et stereotüübist saab isetäituv ennustus, mis mõjutab otseselt rühmadevahelist dialoogi.

Empiirilise osa uurimuses viisin läbi süvaintervjuudega ja fookusrühma intervjuuga kogutud materjali kvalitatiivse sisuanalüüsi. Intervjuude käigus andmeid kogudes ei pööranud ma hüpoteesi kinnitamisele või kummutamisele liigset tähelepanu ning kvalitatiivsele uurimusele omaselt lasin uuritavatel vabalt oma mõtted välja öelda ning uurimuse problemaatika selgus analüüsi käigus. Lisaks stereotüüpiseerimisele kui ühiskondlikule tabuteemale võis info kättesaamist respondentidelt mõjutada tõsiasi, et intervjuu läbiviijat ehk mind tajuti kui projektijuhti. Seega olid disainerid stereotüüpide

teemani jõudes oma vastustega pigem ettevaatlikud kui avatud. Sellest hoolimata räägiti stereotüüpidest, kuid kaudselt ja varjatult, mis pikendas analüüsiprotsessi.

Intervjuumaterjali analüüsi põhjal võib järeldada:

- Disainerid tajuvad projektijuhte nii negatiivselt kui positiivselt. Projektijuhte tajutakse ja stereotüpiseeritakse kui disainerite suhtes üleoleva suhtumisega, liigselt kasumile orienteeritud ja loomevaldkonnas ebakompetentseid. Samas hinnatakse projektijuhtide omadusi olla koostööprotsessis juht, infovahendaja ning kaitsekilp kliendi ja disaineri vahel.

Lisaks tuli projitseeritud omapildi kaudu välja, et disainerid tajuvad ennast ja projektijuhte kui erineva kommunikatsioonistiiliga ja omadustega omaette rühmi ning sellest tulenevalt projektijuhte kui teisi, seega vastavalt neid teisestades.

- Stereotüüpide mõju kommunikatsioonile tuli materjalist välja mitmeti:
 - stereotüüpide isetäituvateks ennustusteks saamise kaudu;
 - identiteedi ja rühmakuuluvuse kaudu;
 - sama omaduse erineva valentsuse kaudu;
 - negatiivsete tunnete kaudu.

Ülalloetletud teemad mõjutavad kõige enam kahe osapoole ehk disainerite ja projektijuhtide omavahelist dialoogi ja selle puudulikkust. Disainerid tajuvad, et neid ei kaasata kogu projektiga seonduvasse, mis tekitab nendes omakorda vastureaktsiooni ehk et isegi osalist infot et võeta tõsiselt. Seoses teisestamisele (meie disainerid oleme loovad, teie projektijuhid – ebapädevad) on disaineritel soovimatus projektijuhte kuulata ja mõista ning pigem suhtutakse nendesse tõreduse ja solvumisega.

Magistritöö uurimisteema on aktuaalne, kuna varajasemad uuringud on tehtud pigem soolistele stereotüüpidele mõeldes, sh elukutsega seoses. Samuti on teema oluline, teadvustamaks olukorda Eestis ühe kitsa loomevaldkonna lõikes. Antud uurimistöö võib olla aluseks järgnevatele uurimustele, mis käsitlevad erialaseid stereotüüpe ja nende mõju kommunikatsioonile.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Allikmäe, T.** (2009). Loomemajandus Eestis: jagatud kogemus. LoovEesti.
- Allport, G.W.** (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Boden, M.A.** (1994). Agents and Creativity. *Communications of the ACM* (Vol. 37), 117- 121.
- Clampitt, P.G. & Downs, C.W.** (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *Journal of Business Communication*, 30 (1), 5-28.
- Devine, P.G.** (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1), 5-18.
- Diekman, A. B., & Eagly, A. H.** (2000). Stereotypes as dynamic constructs: women and men of the past, present, and future. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171- 1188.
- Eagly, A. H.** (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, J.** (1990). Introduction to communication studies. 2nd edition. Routledge.
- Fletcher, M.** (1999). The effects of internal communication, leadership and team performance on successful service quality implementation. *Team Performance Management, An International Journal*, 5, 150-163.
- Flick, U.** (2006). An introduction to qualitative research. London: Sage.
- Gudykunst, W.B. & Kim, Y.Y.** 1992 Communicating with Strangers. 6-11.
- Gray, R. & Robertson, L.** (2005). Effective Internal Communication starts at the Top. *Communication World*, 22 (4), 26-28.
- Harshman, E.F. & Harshman, C.L.** (1999). Communicating with Employees: Building on an Ethical Foundation. *Journal of business Ethics*, 19, 3-19.
- Hayes, N.** (2002). Sotsiaalsühholoogia alused. Külim. 65-93.
- Hinton, P. R.** (2000). Stereotypes, Cognition and Culture. London: Psychology Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.** (2005). Uuri ja kirjuta. Tõlk. I. Kraav, T. Kuurme, U. Kala, M.-L. Laherand, V. Maansoo & J. Orn. Tallinn: Kirjastus Medicina.

Holland, J. L. (1985). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Jackson, L.A. Sullivan, L.A. & Hidge, C.N. (1993). Stereotype effects on attributions, predictions and evaluations: No two social judgements are quite alike, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 69-84.

Janssen, S., Backes-Gellner, U. (2011). Occupational stereotypes, gender segregation and job satisfaction. University of Zurich. Viimati külastatud 15.11.2013, http://www.zora.uzh.ch/55598/1/add157019_9lRjt1x379.pdf

Josing, M., Ahermaa, E., Vanamölder, A., Pulver, B., Orro, E., Nittim, K., Martens, K., Lepane, L., Viileberg, M., Kippa, R. (2011). Eesti Loomemajanduse uuring ja kaardistus. Eesti Konjunktuuriinstituut (EKI). Viimati külastatud 10.10.2013, [http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/1._Eesti_loomemajanduse_olukorra_\(2011\)_uuring_ja_kaardistus.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/1._Eesti_loomemajanduse_olukorra_(2011)_uuring_ja_kaardistus.pdf)

Josing, M., Vahi, T., Vanamölder, A., Kippa, R., Martens, K., Viileberg, M., Ernits, L., Pulver, B., Lepane, L., Raie, S. (2009). Eesti Loomemajanduse uuring ja kaardistus. Eesti Konjunktuuriinstituut (EKI). Viimati külastatud 29.12.2012, http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus_2009.pdf

Kaljuvee, A., 2006. Edukas on vaid loov majandus. Eesti Päevaleht. Viimati külastatud 15.12.2012, <http://epl.delfi.ee/news/kultuur/edukas-on-vaid-loov-majandus.d?id=51058404>

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

* Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage

* Hsiehi, H-F. & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, vol. 15. 1277-1288.

Langemets, M., Tiits, M., Valdre, T., Veskis, L., Viks, Ü., Voll, P. (2009). Eesti keele seletav sõnaraamat, EKSS (I; IV; V), 2., täiendatud ja parandatud trükk. Eesti keele sihtasutus, Tallinn.

Lehari, I., Meister, L., Melioranski, R-H., Pärn, M., Siimar, J. (2012). Kuidas leiutada jalgratast? Disainimeelselt ettevõtlusest. Eesti Disainikeskus ja Eesti Kunstiakadeemia.

McGarty, C., Yzerbyt, V.Y. & Spears, R. (2002). Stereotypes as explanations : the formation of meaningful beliefs about social groups. London; New York: Cambridge University Press.

* **Snyder, M.E.** (1981). On the self-perpetuating nature of social stereotypes. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

* **Taifel, H.** (1982). Social psychology of intergroup relations. In M.R. Rosenzweig & L.W. Porter (Eds.), *Annual Review of Psychology* (Vol. 33), 1-39. Palo Alto, CA: Annual Reviews.

- McLean, H. M., & Kalin, R.** (1994). Congruence between self-image and occupational stereotypes in students entering gender-dominated occupations. *Canadian Journal of Behavioural science*, 26(1), 142-162.
- Operario, D. & Fiske, S. T.** (2001). Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context. – Blackwell Handbook of Social Psychology: intergroup processes. Brown, R. & Gaertner, S. Malden, MA: Blackwell, 22-44.
- Past, A.** (2009). Too oma meeskond ühte paati: sisekommunikatsioon ettevõtetes ja organisatsioonides. Äripäev.
- Pisuke, H.** (2004). Autor ja ülikool. Autoriõiguse alused, Tartu Ülikooli Kirjastus, 13-18.
- Quinn, K. A., Macrae, C. N. & Bodenhausen, G. V.** (2005). Stereotyping and Impression Formation: How Categorical Thinking Shapes Person Perception. – The Sage handbook of social psychology. Hogg, M. A. & Cooper, J. London: Sage, 87-109.
- Sternberg, R. J.** (2001). What Is the Common Thread of Creativity? *American Psychologist* (Vol. 56), 360-362.
- Schneider, D.J.** (2005). The Psychology of Stereotyping. New York, A Division of Guilford Publications, 522-524.
- Schneider, J.S** (2010). Impact of Undergraduates' Stereotypes of Scientists on their Intentions to Pursue a Career in Science. North Carolina State University. <http://repository.lib.ncsu.edu/ir/bitstream/1840.16/6184/1/etd.pdf>
- Tafel-Viia, K., Viia, A., Terk, E., Ibrus, I., Lassur, G.** (2011). Uuring „Väike- ja mikroloomeettevõtete arengutsükkel“, Tallinna Ülikooli Eesti Tuleviku-uuringute Instituut. Viimati külastatud 20.12.2012. http://www.lmk.ee/static/users/Lilian/Lyhikokkuvote_TLY_ETI_2011.pdf
- Taylor, S. E.** (1981). A categorization approach to stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 83-114.
- Tracy, J. L. & Robins, R. W.** (2007). The psychological structure of pride: A tale of two faces. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92. 506-525.
- Turner, J. C.** (1987). A self-categorization theory. In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher & M. S. Wetherell, *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell, 42-67.
- Wright, S. C. & Taylor, D. M.** (2005). The Social Psychology of Cultural Diversity: Social Stereotyping, Prejudice, and Discrimination. – The Sage handbook of social psychology. Hogg, M. A. & Cooper, J. London: Sage, 432-457
- Wheeler, S.C. & Petty, R. E.** (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, 6, 797-826.

SUMMARY

The title of the current thesis is „Designers’ opinion of project managers and its effect on their cooperation in advertising agencies“.

The topic of the thesis is relevant as earlier studies on stereotyping resulting from occupation rely above all on the gender difference.

The hypothesis of the study is that stereotypes resulting from occupation influence cooperation in advertising agencies, i.e. designers stereotype their communication partners – the project managers who do not have a background in the creative sector – as incompetent and thus designers do not always take the communication from the project manager as seriously as it would be required in order to achieve a positive end result.

Because of this, the Master's thesis is looking for an answer to a research question that asks if and whether stereotypes resulting from occupation influence cooperation in advertising agencies. For this, I am looking for answers to the following sub-questions:

- What is the occupational stereotype of a project manager among designers working in Estonian advertising agencies?
- If and how does the designers’ stereotype of a project manager influence everyday work and communication between designers and project managers?

In the theoretical part, I looked at the specifics of the creative sector, because the communication that the thesis is studying is taking place within this framework – it is a sector which involves individual and collective creativity, skills and talents. Secondly, I am addressing important subtopics associated with stereotypes, such as categorisation, stereotypes resulting from occupation, stereotype as self-fulfilling prophecy, the link between identity and stereotypes, group theories and why "faulty" communication is problematic, i.e. the effect of stereotypes on communication.

In the empirical study I performed a qualitative analysis of material collected as part of in-depth interviews (total of 6) and an interview with a focus group (5 people). When collecting data during interviews, I did not pay too much attention to either proving or disproving the hypothesis and, as common to the qualitative study, allowed research subjects to freely express their thoughts; problem questions of the study became apparent at the end of the analysis.

The analysis of interview material allows making the following conclusions:

- Designers view project managers both negatively and positively. Project managers are seen and stereotyped as having a superior attitude towards designers, being unduly profit-oriented and incompetent in the creative sector. At the same time, designers appreciate the project managers' function of being a leader, information mediator and a protective shield between the customer and the designer in the cooperation process.

The projected image also revealed that designers see themselves and project managers as separate groups possessing a different style of communication and qualifications, and because of that, project managers are viewed as others, meaning that they are set apart from themselves.

- The effect of stereotypes on communication became evident in the material in several manners:
 - through stereotypes becoming self-fulfilling prophecies;
 - through identity and belonging in a group;
 - through a different valency of the same function;
 - through negative feelings.

The topics listed above influence the dialogue between two parties, i.e. designers and project managers. Designers feel that they are not included in the whole project, which, in turn, produces a response reaction, meaning that even partial information is not taken seriously. Because of setting each other apart (us, designers, are creative; you, project managers, incompetent), designers are not willing to listen to and understand project managers, and they are more likely to regard them with surliness and taking offence.

LISA 1- teemakava

SISSEJUHATAVAD JA ÜLDISED KÜSIMUSED

1. Kus oled omandanud oma kõrghariduse?
2. Kaua töötad juba disainerina?
3. Kuidas iseloomustad enda kui disaineri igapäeva tööd?
4. Kes on sul lähimad kolleegid, kellega igapäevaselt kokku puutud?
5. Kas suhtled kolleegidega ka väljaspool tööaega? Kellega? Kuidas?

KOMMUNIKATSIOONI AGENTUURIDES (ja töökorraldust) PUUDUTAVAD KÜSIMUSED

1. Keda loeksid agentuuris OMA TIIMIKS? St kes sinna kuuluvad?
2. Kuidas toimib teie agentuuris suhtlus/kommunikatsioon disaineritega omavahel?
3. Milliseid omadusi hindad kaastöötajate puhul kõige rohkem? Kõige vähem?
4. Kuidas toimib teie agentuuris suhtlus/kommunikatsioon projektijuhtidega?
5. Milliseid omadusi hindad projektijuhi puhul kõige enam, kõige vähem?
6. Kuidas sa saad teada kliendivajadustest, st kas kohtud isiklikult kliendiga? Kui jah, kas kliendivajaduste teadasaamine on lihtne või mitte? Kui ei, kes seda teeb? Kas tal(sul) õnnestub kliendivajadused teada saada nii, et sina suudad nendega tööd teha? Kuidas projektijuht sulle kliendivajadusi vahendab? Kas see toimib või mitte? Kui jah, räägi sellest protsessist. Kui ei, räägi sellest protsessist; mida sooviksid, et oleks teisiti?

STEREOTÜÜPE PUUDUTAVAD KÜSIMUSED

1. Missugusena kirjeldaksid teisi disainereid, nende tugevaid ja nõrki külgi?
2. Mis sa arvad, missugusena näevad töökaaslased teid, disainereid? Miks sa nii arvad? Oskad sa näiteid tuua? [alles pärast seda küsid, et: Kas sa oled selle pildiga rahul? St kas sa arvad, et oled selline? Ei/jah miks?]
3. Missugusena kirjeldaksid projektijuhti, tema tugevaid ja nõrku külgi? Oled sa oma projektijuhtide suhtlusoskusega rahul või mitte? Miks? Oled sa oma nende loova mõtlemisega rahul või mitte? Miks? [näiteid]
4. Kuidas kirjeldaksid koostööd projektijuhiga? Kuidas kirjeldaksid projektijuhi panust tööprotsessi?

5. Mis sa arvad, kuidas kliendid näevad sinu projektijuhte? Kirjelda! Kas sa ütleksid tema kohta sama või mitte? Miks sa nii arvad?
6. Missugusena kirjeldaksid oma projektijuhi ootusi tulemusele? Kas ta on realistlik või mitte?
7. Kas praegune projektijuht on tööga seonduvate ettepanekute ja muutuste osas paindlik või mitte? Miks sa nii arvad?
8. Kas sooviksid vahel ise olla mõne projekti juhiks või mitte? ja miks ?
9. Kas teil agentuurisiseselt räägitakse projektijuhte vahel ka taga? Kes seda teeb? Millel need *insider*-naljad põhinevad? Oskaksid sa mõnda aasimist kirjeldada? Kas need naljad mõjutavad sinu tegelikku koostööd projektijuhuga, mis sa arvad? Kui jah, siis kuidas?
10. Missugune oleks ideaalne koostöö projektijuhiga? Mis selleks teha annab? Kas sina saaksid kuidagi mõjutada seda, et koostöö oleks parem? Kas projektijuht saaks midagi selleks teha, et koostöö sinuga oleks parem?
11. Kirjelda ideaalset projektijuhti (eeldan, et teda pole olemas, aga ikkagi)?