



Töajõuvajaduse seire- ja prognoosisüsteem OSKA

COVID-19 põhjustatud majanduskriisi mõju tööjõu- ja oskuste vajaduse muutusele:

kultuur ja loometegevus II: audiovisuaalvaldkond, sõna ja keel, turundus ja kommunikatsioon, disain ja kunst

Tallinn 2021

SA Kutsekoda

Siinne ülevaade on väljavõte 12.01.2021 avaldatud uuringuaruandest „COVID-19 põhjustatud majanduskriisi mõju tööjõu- ja oskuste vajaduse muutusele“. Vt <https://oska.kutsekoda.ee/oska-valdkonnad/>.

Uuringu viis läbi SA Kutsekoda OSKA uuringumeeskond ajavahemikus juunist novembrini 2020, tehes koostööd Arenguseire Keskusega.

Ülevaate tulemusi täiendab 2020. aasta suvel OSKA meeskonna koostatud valdkonnaspetsiifiliste IKT-oskuste vajaduse ülevaade, mis hõlmas ka viirusekriisist üles kerkinud esmast oskuste täiendamise vajadust. Vt lähemalt https://oska.kutsekoda.ee/wp-content/uploads/2020/06/OSKA-%C3%BClevaade-valdkonnaspetsiifiliste-IKT-oskuste-vajadusest_16.06.2020.pdf.

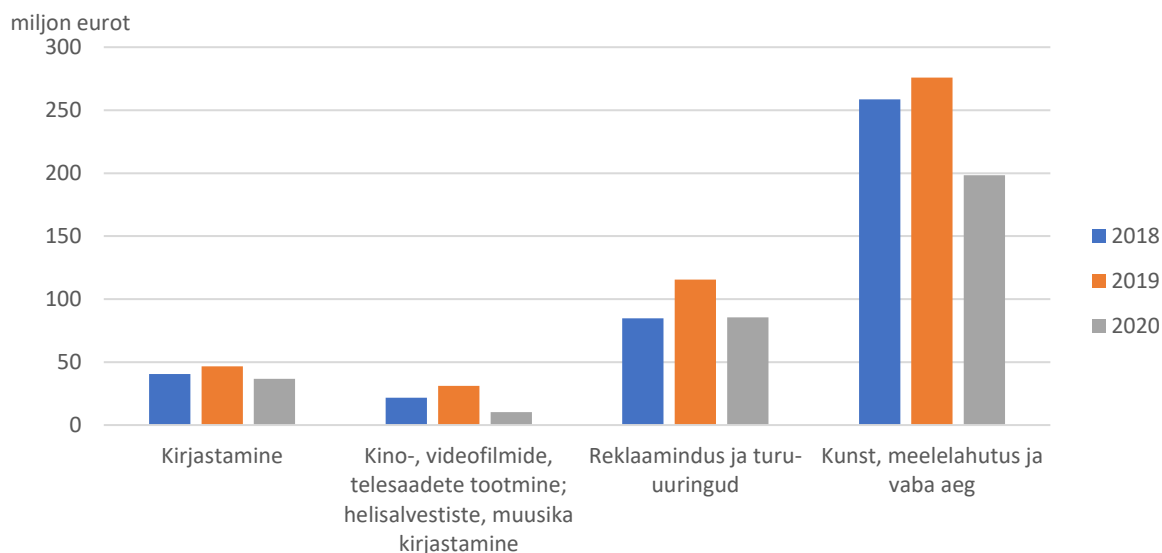
Ülevaates kirjeldatakse COVID-19 kriisi olulisemaid vahetuid (1–2 aasta vaates) mõjusid valdkonnale, sh tööhõivele ning oskuste vajadusele ja koolitusvajadusele. Hinnangud valdkonna kriisist väljumisele ja edasisele arengule 5–10 aasta vaates on koondatud valdkonna jaoks olulisemate mõjutegurite kaupa tabelisse dokumendi lõpus. Mõjutegurite olulisuse hinnang viiepallisel skaalal (5 = olulisim) tugineb valdkondlike fookusartikule, majandusnäitajate, arengutrendide varasemate käsitluste ning teiste seotud uuringute ja kirjalike allikate sisendile. Mõjutegurist lähtuv hinnang tööhõive kasvule või kahanemisele on esitatud kolmesuunalise noole põhimõttel: ↗ teguri mõjul hõive kasvab, → teguri mõju hõivet oluliselt ei muuda, ↘ teguri mõjul hõive kahaneb. Noole suund väljendab ainult konkreetse teguri mõju hõivele ega tähistata hõive üldprognosi valdkonna või kutsealade lõikes. Üldine hinnang COVID-19 mõjust OSKA varasemale valdkondlikule tööjõu- ja oskuste prognoosile esitatakse eraldi alapeatükina.

Ülevaade on valminud „Ühtekuuluvuspoliitika fondide rakenduskava 2014–2020“ prioriteetse suuna „Prioriteetne suund 1: ühiskonna vajadustele vastav haridus ja hea ettevalmistus osalemaks tööturul“ Euroopa Liidu vahendite kasutamise eesmärgi 5 „Õpe kutse- ja kõrgharidus on suuremas vastavuses tööturu vajadustega“ meetme „Õppe seostamine tööturu vajadustega“ tegevuse „Tööjõuvajaduse seire- ja prognoosisüsteemi loomine“ ehk OSKuste Arendamise koordinaatsioonisüsteemi loomine (edaspidi OSKA) eesmärkide elluviimiseks ja tulemuste saavutamiseks.

Ülevaate autoriõigus kuulub sihtasutusele Kutsekoda. Ülevaates sisalduva teabe kasutamisel palume viidata allikale: Rosenblad, Y., Tiik, R., Mets, U., Pihl, K., Ungro, A., Uiboupin, M., Lepik, I., Leemet, A., Kaelep, T., Krusell, S., Viia, A., Leoma, R. (2021). COVID-19 põhjustatud majanduskriisi mõju tööjõu- ja oskuste vajaduse muutusele. Uuringuaruanne. Tallinn: SA Kutsekoda, tööjõuvajaduse seire- ja prognoosisüsteem OSKA.

TAUSTANÄITAJAD

Kultuuri ja loometegevuse ettevõtted ning valdkond on kriisi ajal saanud **kannatada märksa enam kui keskmiselt**. Müügitulu langus 2020. aasta II kvartalis võrreldes eelmise aasta sama kvartaliga on olnud märgatav kõigis alavaldkondades. Müügitulu langust oleks samas võinud prognoosida veelgi ulatuslikumaks, kuna Maakondlike Arenduskeskuste uuringu põhjal¹ ei olnud loomemajanduse, meelelahutuse ja vaba aja ettevõtetes vaid ligi kümnendikul kriisi ajal tegevus peatunud. Ligi kolmandikul oli tegevus peatunud osaliselt ja 67%-l oli see täielikult peatunud. Väga halvaks või halvaks hindas majanduslikku olukorda 56% loomemajanduse ja meelelahutuse ettevõtetest.



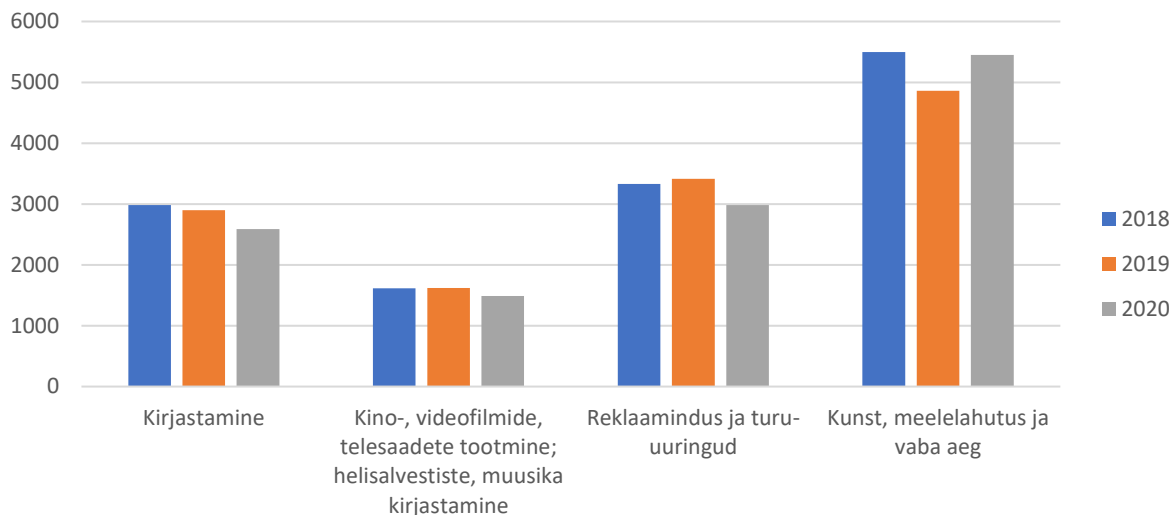
Joonis 33. Loomemajanduse alavaldkondade müügitulu II kvartalis, 2018-2020 (miljon eurot). Allikas: Statistikaamet, EKOMAR

Müügitulu märkimisväärne langus ei ole jätnud mõjutamata hõivatute arvu. Hõivatute arv on langenud kõigil joonisel 33 toodud alavaldkondades, kui võrrelda 2020. aasta II kvartalit eelmise aasta sama kvartaliga. Kõige enam on hõivatute arv vähenenud kirjastamises ja reklaaminduses. Hõivatute arv ei ole samas langenud nii palju, kui oleks võinud eeldada müügitulu langusest. Ettevõtjad on oma töötajaid püüdnud hoida ja kasutanud selleks mitmesuguseid meetmeid. Kui vaadata töötasuhüvitiste kogukulu tegevusvaldkondade lõikes, siis on lisaks toitlustamisele, majutusele, reisimisele esimeste seas ka meelelahutusvaldkond, kus töötasuhüvitis moodustas kolmandikust kuni pooleni nende tegevusaladel makstud töötasust.² Samuti tuuakse Palgainfo Agentuuri ja tööportaali CVKeskus.ee³ aprillis korraldatud kiirküsitluses välja, et põhipalkade vähendajaid oli keskmisest enam ka meedia ja ajakirjanduse, haldus- ja abitegevuste ning kultuuri, spordi, meelelahutuse ja vaba aja tegevusaladel. Põhipalkade langus jäi sagedamini 21–30% piirsesse, aga mitmes ettevõttes oli see ka suurem.

¹ Kivi, A., Ringmets, I., Nõupuu, R. (2020). COVID-19 kriisi mõju uuring ettevõtetele. MTÜ Maakondlike Arenduskeskuste Võrgustik. https://www.arenduskeskused.ee/wp-content/uploads/2020/10/2020_06-ettev%C3%B5tete-COVID-kriisi-m%C3%B5ju-uuringu-kokkuv%C3%B5te.pdf

² Vörk, A. Analüüsiait 28.07.2020. Töötasu hüvitise olulisusest koroonakriisi ajal. <https://analyticsestonia.wordpress.com/2020/07/28/tootasu-huvitise-olulisusest-koroonakriisi-ajal/>

³ Lepik, S. Pealinn 07.05.2020. Koroonakriisi mõju: veerand tööandjaist on põhipalkasid langetanud. <http://www.pealinn.ee/tagid/koik/koroonakriisi-moju-veerand-tooandjaist-on-pohipalkasid-langetanud-n253591>



Joonis 34. Hõivatute arv loomemajanduse alavaldkondades II kvartalis, 2018-2020. Allikas: Statistikaamet, EKOMAR

COVID-19 KRIISI LÜHIAJALINE MÕJU JA MUUTUSED TÖÖHÕIVES

AUDIOVISUAALVALDKOND

- Kriisi ajal jäid seisma suured produktsioonid, mis oli rahaliselt väga suur kahju. Kahju tekkis ka filmifestivalide ja turgude ärajäämisest.
- Kannatasid filmide tootjad, kuna filmivõtteid ei saanud teha ja tootmine jäi seisma.
- Paljud kevadised projektid lükkusid edasi, mida hakati ja hakatakse nüüd tasapisi ära tegema.
- Filmitegijate suhtlus, sh turud ja üritused, muutus virtuaalseks.
- Kinosid mõjutas negatiivselt lisaks esialgsele sulgemisele ka hilisem küllastajate arvu langus.
- Kuna kinod ei saanud enam tegeleda oma igapäevase tööga ehk filmide näitamisega, siis jäi (Eesti) filmide tootjatel tulu saamata. Paljud tootjad on ise investeerinud oma filmi või on saanud filmide tootmiseks erakapitalilt investeeringuid.
- Kevadel jäid filmiinimesed raskesse seisu. Enamus on üksiktegijad, vähesed on kuskil palgal, raskusi leevendasid antavad toetused.
- Filmivaldkonnas kui aktiivse suhtlusega valdkonnas on tegevuste seismapanekul võrdlemisi suur oht töötajate psühholoogiliste probleemide tekkeks.
- Kriis pani ootele filmitegijate värbamisplaanid. Ehkki „Tenet“ andis Eesti filmitegijatele hea tõuke, ei ole see globaalse viiruspandeemia tõttu saanud väljenduda uute inimeste värbamises ja projektide ettevõtmises.
- Võimaliku uue eriolukorra kehtestamisel võivad filmitegijatel tekkida rahalised raskused.

Oskused/koolitusvajadus

- Orienteerumine veebis ja digikeskkondades, et leida üles keskkonnad, kus üritusi korraldada. See pole olnud lihtne, sest tuleb leida ühine platvorm, mis sobib kõigile.
- Proovikiviks on veebis sisulise ürituse läbiviimise oskused, et inimeste tähelepanu püsiks.
- Tähtsaks on saanud oskus hallata n-ö käigult eri tehnoloogilisi platvorme.
- Kindlasti on vaja valdkonnas inimesi, kes aitavad inimestel hakkama saada vaimsete probleemidega, mis tulenevad paljuski sotsiaalse suhtluse puudusest.

SÕNA JA KEEL

- Olulisel määral on kasvanud digitellimuste osatähtsus. **Trend on selles suunas, et inimesed on harjumas maksta veebi teel edastatava ajakirjandusliku sisu eest.**
- Paberlehed ei pruugi olla pikas perspektiivis jätkusuutlikud ning **COVID-19 kiirendas digipööret meedias.**
- Reklaamimüük kukkus märkimisväärselt, kuid mitte nii palju, kui kardeti, ning reklaamimüük raadiotes hoopis kasvas.
- Kirjastuste tööd on oluliselt mõjutanud messide jne ärajäämine. Need on asendatud virtuaalsete kohtumistega. Professionaalne kannapööre digikanalitesse toimus suhteliselt kiiresti.
- Raamatupoodide ajutisel sulgemisel arenes suhteliselt kiiresti raamatute müük e-kanalite kaudu.
- Väiksematel kirjastustel on kriis toonud ka kasu – virtuaalkanalite kaudu turundamine on nende võimalusi võrreldes suurte kirjastustega suurendanud.
- **Mõnevõrra on meediaettevõtetes vähendatud töötajate arvu** ja langetatud palku.
- Kirjastustega seotud töötajatel/töövõtjatel langes kriisi ajal mõnevõrra töökoormus.

Oskused/koolitusvajadus

- Tähtsamaks sai ettevõtlikkus ja õppimisvõimelisus üldises plaanis.
- On kasvanud digiturundus- ja andmeanalüüsioskuste tähtsus.
- Sisuloome kvaliteet ja selle loomiseks vajalikud teadmised ja oskused on tähtsustunud.
- Meediamajades on üha enam hinnatud töötajad, kel on mitmekesised oskused, lisaks ajakirjanduslikele oskustele näiteks ka visualiseerimis- või andmeanalüüsioskused.
- Kriisi ajal muutus töötamine palju iseseisvamaks. See soodustas iseseisva otsustusvõime arengut. Samuti muutusid tähtsamaks tehnilised, sh digioskused.

TURUNDUS JA KOMMUNIKATSIOON

- Ettevõtted seisid silmitsi koondamiste ja palkade vähendamisega. Osal ettevõtetel oli palkade vähendamine ajutine ning nüüd on neid suudetud taastada.
- Kuna tunnetuslikult oli tegu ettevõtluskeeluga, siis oli abi palgatoetustest, mis aitasid hoida meeskondade põhituumikut.
- Klientide puhul tunnetati hirmu teenuse tellimisel.
- Seoses **üritusturundusega on töömahud ulatuslikult langenud** ja töökohad ohus⁴, kuna löögi alla ei jää ainult peod ega kontserdid, vaid ka konverentside ja seminaride korraldamine.
- Suurenenud koolitusvajadust välja ei toodud, samas tõdeti, et kiirelt oli vaja kohaneda paljudes virtuaalkeskondades.

Oskused/koolitusvajadus

- Orienteerumine eri virtuaalsetes keskkondades ja virtuaalse töö platvormidel.
- Meeskonnatöö- ja projektijuhtimise oskus distantsilt.
- Aja- ja enesejuhtimise oskus ning stressitaluvuse olulisuse kasv.
- Kirjaliku kommunikatsiooni oskuse tähtsus.

⁴ Tippel, L. Turundajate Liit (TULI) 06.10.2020. TULI käis Toompeal peaministrile üritusturundussektoris toimuvast ülevaadet andmas. <https://turundajateLiit.ee/uudised/tuli-kais-toompeal-peaministrile-uritusturundussektoris-toimuvast-ulevaadet-andmas/>

DISAIN JA KUNST

- Mõju disainivaldkonnale puudutas peamiselt töökorralduslikku poolt – töö koliti ümber kodukontoritesse ja digitaalsetesse keskkondadesse. Paljud disainiprojektid, -hanked või -teenused külmutati ega läinud plaanitud ajakavas edasi, kuna oodati vahelahendust tekkinud olukorrale.
- Positiivsena nähti, et viirusekriisist johtunud olukord korrastas valdkonda ja disainerid tegid palju rohkem koostööd. Valdkond püüdis veel rohkem näidata, et **disainerid aitavad probleeme lahendada ning seda kriisi peaks kasutama arenguhüppeks** valdkonna sisulise poole arendamiseks.
- **Paljud trendid, mis said nimetatud kultuuri ja loometegevuse uuringus⁵, on nüüd kiirendusega käima läinud.** Disain on omandamas ühiskonnas **laiemat väärtust ja leiab uusi väljundeid.**
- Ettevõtted seisid silmitsi tekkinud hinnasurvega, kuid kuna nõudlus disainiettevõtete pakutavatele teenustele kasvas, siis sellele ei allutud.
- Nõudluse kasv on seotud ärimudeli muudatustega, mida teiste valdkondade ettevõtted on olnud sunnitud ette võtma ja mille elluviimisel saavad disainiettevõtted abiks olla.
- Kasvas nõudlus eelkõige **äridisaini ja strateegilise disaini** puhul. Nõudluse kasvuga seoses tegeletakse hoogsalt ka värbamisega.
- Tööjõuvajadus on kasvanud näiteks teenusedisainerite, projektijuhtide ja müügioskustega inimeste puhul, et välja selgitada, milliseid tooterühmi tasub klientidele pakkuda.
- Eestis seni suhteliselt tundmatu ametina on kasvanud vajadus nn füüsilise liikumise turvatunde spetsialistide järele (ingl k *way-finding*⁶).
- Tootedisaineritele mõjus kriis raskemalt, paljud väiksemad disainipoed olid sunnitud end sulgema ja ilmnas kiire vajadus kolida müük üle digikanalitesse.
- Nii kunsti kui ka disaini poolel sai hoo sisse e-poodide ja veebiplatvormide arendus. Paremini läks neil, kel oli e-pood olemas või kes suutsid selle kiirelt välja arendada. Mõned tootedisainerid on üritanud leida tööd muudes valdkondades või profileerinud end ümber nt kasutajakogemuse disainile.
- Mõnevõrra vähenes ajutiselt nõudlus ka graafilise disaini järele.
- Mõju kunsti valdkonnale on ilmnenu töökoormuse kasvus kunsti valdkonna tugistruktuurides, nt erialaliitudes.
- Kriisi kõige aktiivsematel kuudel langes valdkonna asutustele oluline vastutus ja lisatöö seoses kriisikommunikatsiooni ja erakorralise kliendisuhtlusega (toetusvõimaluste vahendamine, nõuanded toimetulekuks loomemajandusettevõtjatele ja vabakutselistele jpm).
- 2020. aasta sügiseks on olukord märkimisväärselt stabiliseerunud, kuid (loome)majanduslik optimism on jätkuvalt siiski pigem madalseisus. Samas valitseb teatav sesoonne ootus ja elevus, kuna eelseisev jõuluaeg on ka paljude tootvate (tarbe)kunstnike ja disainerite jaoks suurima käibega periood aastas.

Oskused/koolitusvajadus

- Oskuste puhul tõusis märgatavalt kirjutamise ja kirjaliku kommunikatsiooni oskuse tähtsus, mis väljendus näiteks kirjalike memode ja kokkuvõtete tegemises ning suhtluse organiseerimises kirja teel.
- Digipädevused muutusid vajalikuks kõigi ametikohtade ja rollide puhul ettevõtetes.

⁵ https://oska.kutsekoda.ee/wp-content/uploads/2017/10/Uuringuaruanne_-kultuur-ja-loometegevus_-2.pdf

⁶ SEGD. The Society for Experiential Graphic Design. What is Wayfinding? <https://segd.org/what-wayfinding>

- Seoses e-kaubanduse hüppelise arenguga kasvas e-poe käivitamiseks vajalike tehniliste oskuste vajalikkus, samuti e-turundusoskused ning enesemüügi oskus.
- Praktilisi töötubasid ja kursusi, mille juhendamine on paljude loovisikute jaoks oluliseks (lisa)sissetuleku allikaks, on raske asendada veebiplatvormidel toimuvaga.
- Nii majanduslikes üldküsimumustes (mikro- ja väikeettevõtte majandamine) kui ka projektijuhtimise, müügi ja turunduse puhul on kunstnike-loovettevõtjate huvi ja koolitusvajadus kindlasti pigem kasvav, tulenevalt vajadusest olla dünaamilisem ja konkurentsivõimelisem muutlikes oludes.

VALDKONNA VÄLJUMINE KRIISIST JA EDASINE ARENG 10 AASTA VAATES

Vt tabelit valdkonna peatüki lõpus.

COVID-19 MÕJU OSKA SENISELE PROGNOOSILE

Senise prognoosi järgi on kultuuri ja loometegevuse hõive- ja tööjõuvajadus lähitulevikus järgmine:

- Sõna ja keele hõive- ja tööjõuvajadus jääb lähitulevikus stabiilseks.
- Audiovisuaalvaldkonna ning turunduse ja kommunikatsiooni alavaldkonna põhikutsealad ootab ees väike kasv ning tööjõuvajadus pigem kasvab.
- Disaini ja kunsti alavaldkonnas ootab disainereid ees keskmine kasv. Kunstnike arv jääb stabiilseks ning disaini ja kunsti tehnilisi teostajaid ning koordinaatoreid ootab ees väike kasv.

Senise prognoosi⁷ järgi on praegu ja ka edaspidi tähtsad järgmised oskused:

- Audiovisuaalvaldkond – üldkultuurilised teadmised ja lai silmaring; loo jutustamise oskus; multifunktsionaalsus ning roteerumine filmi ja televisiooni vahel; müügi- ja turundusoskused; eneseväljendusoskus.
- Sõna ja keel – kultuuriline ja ühiskondlik tajus; loo jutustamise oskus; digi- ja tehnoloogiaoskused, sh andmete visualiseerimine, pildi- ja videotöötlusprogrammide kasutamine, videote monteerimine jmt; müügi- ja turundusoskused; kirjalik ja suuline eneseväljendusoskus; esinemisjulge ja -oskus; info tõlgendamise ja analüüsioskus.
- Turundus ja kommunikatsioon – multifunktsionaalsus ja lai amplituud; digipädevused, sh sotsiaalmeedia ja eri võrgustikud; suuline ja kirjalik eneseväljendusoskus; võõrkeelte oskus; suhtlemispsühholoogia; (andme)analüüsioskus; finantskirjaoskus ja projektijuhtimine.
- Disain ja kunst – teabe esitamise oskus; transdistsiplinaarsus ja orienteerumine eri tehnikates ning nende kasutamise oskus; keskkonnateadlikkus ja ringdisaini pädevused; universaalsidaini pädevused; materjalitunnetus ja -tehnoloogiate tundmine; digipädevus ja eri tehnoloogiliste abivahendite kasutamise oskus

Viirusekriis ei pruugi keskpikas perspektiivis senist prognoosi hõive suhtes kuigivõrd mõjutada. Senised suunad, mis puudutab hõive kasvu või kahanemist, jääksid alavaldkonniti samaks, arvestades, et ühe-kahe aastaga saadakse raskustest üle. Prognoosis on toodud esile, et olulisemaks muutub multifunktsionaalsus, digipädevused, sh sotsiaalmeedia ja erinevate võrgustike kasutamisoskus, loo

⁷ Pihl ja Krusell (2019). Tulevikuvaade tööjõu- ja oskuste vajadusele: kultuur ja loometegevus II: audiovisuaalvaldkond, sõna ja keel, turundus ja kommunikatsioon, disain ja kunst, trükitööstus. Kutsekoda, OSKA. <https://oska.kutsekoda.ee/field/kultuur-ja-loometegevus-ii/>

jutustamise oskused, suhtlemispsühholoogia ja (andme)analüüsi oskused. Nende puhul võib öelda, et kriis tõstis ja tõstab veelgi nimetatud oskuste tähtsust.

KOKKUVÕTE

- Enamik kultuuri ja loometegevuse alavaldkondadest oli nende seas, mis said kriisi ajal kõige enam kannatada. Märkimisväärselt langes müügitulu, kuid riigipoolsed toetusmeetmed hoidsid suurelt jaolt ära hõivatute arvu vähenemise sama kiires tempos. Märksõnad kriisi tagajärgede haldamise ja valdkonna jätkuva arengu puhul on kiire kohanemis- ja õppimisvõime, digioskused, suutlikkus oma ärimudeleid muuta ja veebis müügikanaleid arendada.
- Sõna ja keele valdkond on kriisi mõjudega võrdlemisi hästi hakkama saanud. Eraldi tuleks siin välja tuua seda, et meediaettevõtted on suutnud reklaamitulu vähenemisel saada olulisel määral juurde väljaannete tellijaid digitaalsel kujul ja olulisemaks on muutunud ajakirjanduse sisuline pool.
- Liikumispiirangud mõjusid märkimisväärselt filmitegijatele ning juhul, kui viirusekriisi teise lainega piirangud jätkuvad, muutub olukord filmiettevõtetele märksa keerulisemaks. Disaini puhul on osa ettevõtteid kriisist pigem võitnud, kuna uute lahenduste ja ärimudelite väljatöötamine vajab disaineritega koostööd. Lisaks on laiemas üldsuses hakanud jõudma ka see, et disainerid aitavad lahendada probleeme (sh avalike teenuste pakkumisel), ning kriisi kasutatakse arenguhüppeks valdkonna sisulise poole arendamiseks. Kaotanud on aga materjalipõhised disainerid, kuna nõudlus nende toodangu järele on turismi ja ekspordi kokkukuivamisega suuresti vähenenud.
- OSKA senise kultuuri ja loometegevuse tööjõu- ja oskuste vajaduse prognoosi põhisuundi COVID-19 kriis ei muuda, pigem prognoosis toodud suunad kriisi mõjul võimenduvad.

SÕNUMID RIIGILE JA TEISTELE PARTNERITELE

- Riigilt ootavad kultuuri ja loometegevuse tööandjad selgemat süsteemsust toetuste taotlemisel (nt Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse toetusmeetmetele ei kvalifitseerunud kõik disainerid) ning olemaks ise eeskuju ja nn tark tellija. See hõlmab endas senisest suuremat valdkonna teenuste tarbimist avalikus sektoris ning seda ennekõike kvaliteetsete pakujate poolt, kes ilmtingimata ei paku kõige odavamat hinda.
- Riigilt oodatakse majandusruumi arendamist tervikuna ja senisest soodsamaid tingimusi investeerimiseks ning nende ettevõtete toetamist, kes suurendavad tööhõivet.

VALDKONNA VÄLJUMINE KRIISIST JA EDASINE ARENG 10 AASTA VAATES

| Mõjutegurid (olulisus 1–5 palli, 5 = olulisim) | Mõju kriisist väljumisele ja edasisele arengule | Mõju tööhõivele | Mõju oskustele ja koolitusvajadusele |
|--|---|---|--|
| Audiovisuaalvaldkond | | | |
| Digitaliseerimise ja tehnoloogiliste lahenduste kasutamise jõuline toetamine (3) | <ul style="list-style-type: none"> - Digitaliseerimine ja uute tehnoloogiliste lahenduste kasutuselevõtmine on filminduses pidev protsess juba praegu. Samas võib riigipoolne toetus neid protsesse kiirendada. - Senisest olulisemaks võib muutuda sisuloome. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Uute lahenduste kasutuselevõtt ja tehnoloogiline areng võib luua uusi töökohti audiovisuaalse tehnilise teostuse alal. | <ul style="list-style-type: none"> - Kasvav koolitusvajadus on sisuloomekoolituste järele. - Jätkuvalt on olulised nii sisuloome- kui ka tehnilised oskused. |
| Kaugtöö osakaalu püsiv kasv; inimeste liikumise piiramine (sh riigisisene ja riikidevaheline) ning distantsihoidmine vähemalt kahe aasta jooksul (4) | <ul style="list-style-type: none"> - Piirangute tingimustes on märksõnaks kohanemine ning sellega saavad paremini hakkama audiovisuaalse produktsiooni arendus ja levitamine. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Tehnoloogiliste lahenduste kasutajate ja haldajate puhul võib tööjõuvajadus kasvada. ↘ - Pikapeale võivad filmitootmise ja võtete juures töötavad inimesed piirangute säilimisel tööst ilma jääda. | <ul style="list-style-type: none"> - Kasvab vajadus olla kursis tehnoloogiliste lahenduste ja platvormidega ning nende kaudu turundada ja läbirääkimisi pidada. |
| Varandusliku ebavõrdsuse kasv ühiskonnas, digilõhe (2) | <ul style="list-style-type: none"> - Kui sissetulekud kahanevad, võivad odavamate teenuste pakkujad ning odavam sisutarbimine sellest võita. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Kasvab tööjõuvajadus nendes ettevõtetes, kes võimalikest muutustest võidavad, st suudavad oma teenused ja tooted ümber orienteerida madalama sissetulekuga tarbijatele. | <ul style="list-style-type: none"> - Digilõhe toob kaasa vajaduse digitaalses maailmas toimetuleku oskuste järele. |
| Muud tegurid (rohepöörde võimendamine; muutused globaalsetes tarneahelates, proteksionism; kasvav maksukoormus, sh kapitali kõrgem maksustamine) (1) | <ul style="list-style-type: none"> - Kui domineerima jäävad globaalsed ärimudelid, on see ohuks lokaalsusele. Filmide levitamise juures on suund regioonide kadumisele. | <ul style="list-style-type: none"> → - Kasvab vajadus töötajate järele, kes suudavad muutustega kohanduda, samas suurt mõju tööhõivele pole. | <ul style="list-style-type: none"> - Valdkonnas töötavatele inimestele on kasuks lisateadmised keskkonnakaitsest ja säästvast eluviisist. |

| Sõna ja keel | | | |
|--|---|---|---|
| Digitaliseerimise ja tehnoloogiliste lahenduste kasutamise jõuline toetamine (4) | <ul style="list-style-type: none"> - Põhimõttelisi muutusi ei ole ette näha. Küll aga arendavad meedia ja kirjastamisega seotud ettevõtted praeguseid süsteeme ja lahendusi edasi. | <ul style="list-style-type: none"> → - Kasvanud on tööjõuvajadus andmetöötuse, digiturunduse ja andmekaitsega tegelevate inimeste järele, samas võivad tehnoloogilised lahendused ka töökohti kaotada. - | <ul style="list-style-type: none"> - Sisuloomega tegelevad töötajad vajavad senisest enam tehnoloogiaoskusi, et täiustuvate lahenduste toel sisu tarbijateni viia. - Samuti muutuvad senisest olulisemaks analüüsioskused. |
| Kaugtöö osakaalu püsiv kasv; inimeste liikumise piiramine (sh riigisisene ja riikidevaheline) ning distantsihoidmine vähemalt kahe aasta jooksul (2) | <ul style="list-style-type: none"> - Kaugtöö vormis on paljud töötajad juba harjunud töötama, samas on inimesed erinevad ja osa töötajate efektiivsus võib kaugtööd tehes langeda. | <ul style="list-style-type: none"> → - Kasvab vajadus töötajate järele, kes on võimelised oma tööd iseseisvalt planeerima, samas suurt mõju tööhõivele pole. | <ul style="list-style-type: none"> - Vaja on lisaoskusi psühholoogilise pingega toimetulekuks. |
| Varandusliku ebavõrdsuse kasv ühiskonnas, digilõhe (3) | <ul style="list-style-type: none"> - Ebavõrdsuse kasv ja sissetulekute langus muudavad senisest tähtsamaks raamatukogude töö ja sealt laenutamise võimalused. | <ul style="list-style-type: none"> ↘ - Sissetulekute langus võib vähendada meediaväljaannete ja raamatute ostmist ning see omakorda vähendab valdkonna tööjõuvajadust. | <ul style="list-style-type: none"> - Ebavõrdsuse kasvu tõttu muutuvad olulisemaks finantskirjaoskused. |
| Muud tegurid (rohepöörde võimendamine; muutused globaalsetes tarneahelates, proteksionism; kasvav maksukoormus, sh kapitali kõrgem maksustamine (1) | <ul style="list-style-type: none"> - Kuna tarbijad hindavad üha enam keskkonnakaitset, peavad ka meediaettevõtted ja kirjastused sellega arvestama ning lähtuma oma tegevustes vastavatest väärtustest. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Kasvab vajadus töötajate järele, kes töötavad välja keskkonda säästvaid tegevusi ja tooteid. | <ul style="list-style-type: none"> - Tähtsamaks muutuvad teadmised ja oskused sellest, kuidas keskkonnavalaselt jätkusuutlikke äriprotsesse ja tegevusi tegelikult ellu viia. |
| Turundus ja kommunikatsioon | | | |
| Digitaliseerimise ja tehnoloogiliste lahenduste kasutamise jõuline toetamine (4) | <ul style="list-style-type: none"> - Turundus liigub suurema personaliseeritusega pakkumiste ja reklaami poole, mis põhinevad suurandmetel. - Muutuvad kommunikatsioonikanalid – meediatekstide tootmise võimeliseks võib saada tehisintellekt . | <ul style="list-style-type: none"> → - Turunduses hinnatakse, et praeguse tööjõuga tullakse toime. Küll on varem aasta jooksul toimunud muudatusi nii koondamises kui ka juurde palkamises. | <ul style="list-style-type: none"> - Nii organisatsioonide kui ka PR-teenuse osutajate jaoks võib olla vaja rohkem andmedisaini/infograafika loomise oskusi. - Professionaalse foto- ja videosisu tootmise oskuste õppe kasv. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Vaja on töötajaid, kes haldaks digikanaleid. ↘ - Tehisintellekti võimekuse kasv võib viia tööjõuvajaduse vähenemiseni. | <ul style="list-style-type: none"> - Üldise digipädevuse ja kirjaliku suhtlemise oskuste arendamise vajadus. |
| <p>Kaugtöö osakaalu püsiv kasv; inimeste liikumise piiramine (sh riigisisene ja riikidevaheline) ning distantsihoidmine vähemalt kahe aasta jooksul (5)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Kuni viirusekriisini olid ettevõtted hakanud üha enam tegema töid rahvusvahelistele klientidele ning välisreklaamide tippaeg jääb 2019. aastasse. See trend võib saada nüüd löögi. - Piirangud suuremate ürituste korraldamisele vähendavad märgatavalt vajadust üritusturunduse järele. - Kuna inimesed veedavad rohkem aega kodus, on turundusettevõtetel rohkem võimalusi tarbija tähelepanu võitmiseks, mistõttu kasvab strateegilise turunduse tähtsus. - Suureneb kriisikommunikatsiooni osakaal, turundusvaldkond muutub. - Organisatsioonidel, kes enne sisekommunikatsiooni ei kasutanud või kasutasid vähe, tekib see vajadus ja see muutub ettevõtte jaoks oluliseks. | <ul style="list-style-type: none"> ↘ - Väheneb vajadus töökohtade järele, mis tegelevad üritusturundusega. ↗ - Tekstikirjutajate, kriisikommunikatsioonispetsialistide vajaduse kasv. - Organisatsioonide digitaalkanalites sisekommunikatsiooniga tegelevate spetsialistide vajaduse kasv. | <ul style="list-style-type: none"> - Kasvav vajadus strateegilise turunduse oskuste järele. - Jätkuv vajadus heade koostöö- ja suhtlusoskuste järele, sh distantsilt. - Kasvav vajadus teadmiste järele psühholoogiast, et prognoosida sõnumi või kampaania tekitatavaid käitumismudeleid ja reaktsioone. - Tekstiloome-, pildina/infograafikaga info edastamise oskused. - Oskus valida täpselt õigeid kanaleid, mis hetkel töötavad. - Kriisikommunikatsiooni oskuste vajadus. - Vajadus sisekommunikatsiooni koolituse järele seoses kaugtööorganisatsioonide tekkimisega. |
| <p>Suurem tähelepanu tervisele ja hügieenile (1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Võib kaasa tuua siseturunduse osatähtsuse kasvu. - Ettevõtetelt oodatakse positiivsete sotsiaalsete muutuste ellukutsumist, autentsust ja sotsiaalset vastutustundlikkust. - Terviseteemaliste sõnumite osakaalu kasv. - Turvalisusega seotud uus mõistering (seotud hügieeniga). | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Kasvab vajadus tervise ja turvalisuse teemaliste teadmistega turundus- ja kommunikatsioonioskustega töötajate järele. | <ul style="list-style-type: none"> - Analüüsioskus, et turundada võimalikult tõendus põhiselt. - Teaduskommunikatsioonioskuste vajaduse kasv. |

| | | | |
|--|---|---|---|
| Varandusliku ebavõrdsuse kasv ühiskonnas, digilõhe (2) | <ul style="list-style-type: none"> - Sotsiaalmeedia olulisus, televisioon ja nõudluspõhine⁸ TV-/raadiosõnumite olulisuse ja usaldusväärsuse kasv. - Kuna auditooriumid fragmenteeruvad, siis võib jätkuda spetsiifiliste digisisukanalite juurdekasv. - TV-/video-/audiokanalite kasutamine kommunikatsioonis tähtsustub, sh ettevõtete omakanalite loomine. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Sotsiaalmeediaekspertide vajaduse kasv. - Ristmeedia ja mänguliste lahenduste (sisu)loojate vajaduse kasv. | <ul style="list-style-type: none"> - Vajalikud on sotsiaalmeediaoskused (teksti-, pildi-, videolooe). - TV- ja audiokommunikatsiooni oskused, turundussektori (sisuturundus) uued võimalused. - Videograafide, animaatorite koolituse vajadus. - Kujundus- ja videotöötlusprogrammide koolitusvajadus tõuseb. |
| Muud tegurid (rohepöörde võimendamise; muutused globaalsetes tarneahelates, proteksionism; kasvav maksukoormus, sh kapitali kõrgem maksustamine) (3) | <ul style="list-style-type: none"> - Enim peljatakse maksukoormuse tõusu. - Riigilt oodatakse majandusruumi arendamist tervikuna ning senisest soodsamaid tingimusi investeerimiseks ja ettevõtete toetamist, kes suurendavad tööhõivet. - Märksõnadeks: lobitöö, koostöövõrgustikud, kodanikualgatused, rahvusvaheline koostöö. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Vajadus klassikaliste avalike suhete ja valitsussuhete järele suureneb. | <ul style="list-style-type: none"> - Meedia- ja kriisikommunikatsiooni oskused, turundusoskused sotsiaalmeedias. - Kommunikatsiooni strateegiline planeerimine kui lahutamatu osa juhtimises võib saada senisest mahukamaks ja tähtsamaks mooduliks eri erialade väljaõppes. |
| Disain ja kunst | | | |
| Digitaliseerimise ja tehnoloogiliste lahenduste kasutamise jõuline toetamine (5) | <ul style="list-style-type: none"> - Muutub disaini teenuse sisu, tellitakse rohkem digiteenuseid, pööratakse rohkem tähelepanu tehnoloogilistele lahendustele. - Kasvab vajadus uute e-teenuste ja seniste arenduse järele. - Avaldab mõju meeskonnasisese ja kliendisuhtluse ümberkorraldamisele ja efektiivsemaks muutmisele. - Vahetut vaataja-ostja kogemust on kunsti valdkonna paljudes harudes keeruline, kui mitte võimatu asendada mistahes virtuaalse kokkupuute või teenusega. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Vajadus digidisainerite järele (UX/UI/CX)⁹. - Vajadus e-teenuste arendajate ja disainerite järele. | <ul style="list-style-type: none"> - Üldise digipädevuse ja kirjaliku suhtlemise oskuste arendamise vajadus. - Oskus näha disainilahendusi uute majandusstrateegiatega ja ärimudelite osana. |
| Kaugtöö osakaalu püsiv kasv; inimeste liikumise piiramine (sh riigisisene ja riikidevaheline) ning distantsihoidmine vähemalt kahe aasta jooksul (1) | <ul style="list-style-type: none"> - Avaldab mõju meeskonnasisese ja kliendisuhtluse ümberkorraldamisele ja efektiivsemaks muutmisele. - Vähendab füüsiliselt vajaminevate kujunduste ja esemete hulka. - Ekspordi mõttes võib saada saatuslikuks tootedisaineritele ja -kunstnikele. | <ul style="list-style-type: none"> ↗ - Kasvatatakse kommunikatsiooni korraldavate töötajate töökoormust, kelleks disainiagentuurides on eelkõige projektijuhid. - Kasvab vajadus töötajate järele, kes tegelevad müügitööga. | <ul style="list-style-type: none"> - Üldise digipädevuse ja kirjaliku suhtlemise oskuste arendamise vajadus. - Ettevõtlusoskused ja e-turunduse oskused aina olulisemad. - Avalduste ja taotluste koostamise ning eneseesitlemise oskused. |

⁸ Ingl k on demand.

⁹ UX – kasutajakogemuse, UI – kasutajaliideste, CX – kliendikogemuse disain.

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>Suurem tähelepanu tervisele ja hügieenile (2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Inimeste eluolu parendamine (nt universaalsidaini kaudu¹⁰) võiks muutuda prioriteediks ka disaineritele. - Terviseteadmused puudutavad kogu ühiskonda. See on võimalus valdkonnale kaasa mõelda. - Risk on see, et kui kasvavad võimalused, siis tõuseb ka ebaprofessionaalsus, st pakutakse samalaadset teenust ilma vastava võimekuseta. - Toob kaasa ka klienditeadlikkuse kasvu. | <p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvab vajadus kasutajakogemuse ja -liideste disainerite järele. | <ul style="list-style-type: none"> - Esitab disaineritele rohkem proovikivisid – kasvama peab teadlikkus tervisevaldkonnast. Peab oskama õigesti küsida, uurida ja ette valmistada, sh koguda ja kasutada statistikat, analüüsida, korraldada uuringute tarbeks fookusrühmaarutelusid jne. |
| <p>Varandusliku ebavõrdsuse kasv ühiskonnas, digilõhe (3)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Digilõhe võib osutada probleemiks halvasti välja töötatud digitaalsete teenuste ja toodete puhul. - Ebavõrdsuse kasv toob kaasa hinnasurve. - Paljude kunstnike jaoks on elukutse seotud missiooni ja pühendumisega ning professionaalse taseme ja tunnustuse saavutamiseks juba panustatud aja, energia ja rahaliste vahenditega, millest ei soovita kergesti loobuda. | <p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvab vajadus kasutajakogemuse disainerite järele. <p>↘</p> <ul style="list-style-type: none"> - Väheneb vajadus tootvate (tarbe)kunstnike ja disainerite järele. | <ul style="list-style-type: none"> - Kogu maailmas on puudulikud oskused kaasava kasutajakogemuse (universaalsidaini) loomisel, mistõttu kasvab vajadus universaalsidaini oskuste ja koolituste järele. |
| <p>Muud tegurid (rohepöörde võimendamine; muutused globaalsetes tarneahelates, proteksionism; kasvav maksukoormus, sh kapitali kõrgem maksustamine) (4)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Igasugused muutused on vaja strateegiliselt planeerida, uusi teenuseid luua ja uusi metoodikaid kasutada. - Sellega kasvab vajadus ja nõudlus strateegilist ja teenusedisaini kompetentse pakkuvate disainiagentuuride järele, seega on nendel trendidel valdkonnale positiivne mõju. - Tootedisainerite jaoks on rohepöörde võimalus protsessis kaasa lüüa ja seda mõjutada. | <p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvab vajadus teenuse- ja strateegiliste disainerite järele. - Tootedisainerite vajadus võiks kasvada töötleva tööstuse suuremal nõudlusel. | <ul style="list-style-type: none"> - Vajadus uute oskuste ja kogemuste järele valdkonnas, nt ringmajanduse mõistmine, finantsjuhtimise põhialused, seadusandlus ja õiguse alused. - Uute materjalide arendus kasvatab vajadust oskuste järele neid materjale kasutada. - Tähtsamaks saab oskus ise õppida ja ennast täiendada (nt materjaliteaduses). Vastutus langeb rohkem indiviidile. |

¹⁰ Gurjanova, I. Design For All. Universaalsidaini mõtteviis. https://www.epikoda.ee/wp-content/uploads/2014/03/DesignForAll_22.05.2014-1.pdf