

Tartu Ülikool

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**ALKOHOLIVASTASE KAMPAANIA “PALJU SINA
JOOD?” MEEDIASISENDITE RAAMISTAMINE
AJAKIRJANDUSES**

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Koostaja: Birgit Pauklin

Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD

Tartu 2011

Sisukord

Sisukord.....	2
Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	7
1.1. Raamistamise teooriast	7
1.2. Meedia ja uudiste raamistamine.....	8
1.3. Alkoholi raamistamise analüüsist varasemates uuringutes	11
1.4. Tervise Arengu Instituudi alkoholivastase kampaania “Palju Sina jood?” eesmärkidest ja sõnumitest	14
2. Uurimisprobleem ja -küsimused.....	17
2.1. Uurimisküsimused.....	18
3. Valim ja meetod.....	19
3.1. Valim.....	19
3.2. Meetod.....	20
4. Uurimistulemused.....	23
4.1. Artiklites leitud peamised raamid	23
4.1.1. Alkoholi liigtarvitamine kui kultuuriline, sotsiaalne või sotsiaalpsühholoogiline paratamatus	24
4.1.1.1. Joomine osana eestlaste kultuurilisest taustast.....	24
4.1.1.2. Alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus.....	30
4.1.1.3. Alkoholitarbija kui muhe napsimees “Teistest Eestist”	34
4.1.2. Alkohol ja riik.....	37
4.1.2.1. Alkoholipoliitika karmistamise pooldamine	38
4.1.2.2. Senise alkoholipoliitika kriitika	43
4.1.3. Alkohol kui tõsine terviserisk.....	48
4.1.4. Alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem.....	52
4.2. Raamide jaotumine meediakajastuses	55
4.3. Probleemile leitud lahendused ja nende autorid.....	57
5. Järeldused ja diskussioon.....	59
5.1. Millised on peamised raamid artiklites, mis on initsieeritud TAI alkoholivastasest kampaaniast “Palju Sina jood?”	59

5.3. Millised on artiklites välja pakutavad lahendused Eestis valitsevatele alkoholiprobleemidele?	63
5.4. Kes on peamistes kõneisikuteks lahenduste väljapakkumisel?	64
5.5. Diskussioon	65
5.6. Hinnang meetodi sobivusele	68
Kokkuvõte	70
Summary	72
Kasutatud kirjandus	74
Lisa 1. Ekspertintervjuu Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormetsaga	77
Lisa 2. Kampania "Palju Sina jood?" sissejuhatav pressiteade	89
Lisa 4. Kodeerimistabel (raamid ja raamide signatuurelemendid).....	93
Lisa 5. Kodeerimistabel (pakutavad lahendused ja nende autorid).....	113

Sissejuhatus

Antud bakalaureusetöö keskendub Tervise Arengu Instituudi 2009. aasta alkoholivastase teavituskampaania “Palju Sina jood?” meediasisendite raamistamise uurimisele ajakirjanduses, millega tehti algust juba eelnenud seminaritöös (Pauklin 2011). Seminaritöös analüüsiti alkoholiprobleemide ja kampaania käsitlemist meedias, valides valimisse kuulunud artiklite seast välja juhuslikud neli, et veenduda proovikodeerimisel meetodi sobivuses. Käesolev bakalaureusetöö jätkab kõikide valimisse kuuluvate artiklite analüüsimist ning uurib põhjalikumalt seda, kuidas Tervise Arengu Instituudi sõnumid on läbi ajakirjanike meediasse jõudnud ja kuidas nende sõnumite raamistamine võib olla mõjutanud Tervise Arengu Instituudi vastava kampaania algseid eesmärke.

Käesoleva bakalaureusetöö fookuses olev alkoholi liigtarbimise vastu suunatud teavituskampaania, mille juhtküsimuseks oli “Palju Sina jood?”, oli esimene omalaadne alkoholi tarvitamise negatiivseid tagajärgi käsitlev sotsiaalkampaania Eestis - seda just oma eesmärkide, sihtgrupi ja meediakajastuse laiahaardelisuse aspektist. Suure mastaabi eelduseks oli Euroopa Sotsiaalfondi rahastus, mis andis Tervise Arengu Instituudile võimaluse tuua avalikkuse ette ühiskondliku tähtsusega teema tervikliku sotsiaalkampaaniana ning harida eestlasi, peegeldades nende tarbimisharjumusi, tervisekäitumist ning selle oodatavaid tagajärgi. Alkoholivastane kampaania leidis aset ka 2010. aastal, kandes pealkirja “Terviseks?” ning mille sotsiaalreklaami loomisega oli ideekirjutajana seotud ka antud bakalaureusetöö autor. 2010. aasta sotsiaalkampaania “Terviseks?” peamiseks eesmärgiks oli informeerida alkoholitarvitajaid riskitegevusest tulenevatest terviseohtudest ning panna sihtgruppi oma tarbimisharjumuste üle mõtlema. Kuna antud juhul oli sotsiaalreklaami ning suhtekorraldusliku töö põhisõnumid pigem personaalsema suunitlusega ja avaliku diskussiooni tekitamine ei olnud omaette eesmärgiks, siis nimetatud kampaaniat käesolevas bakalaureusetöös ei käsitleta.

2009. aasta teavituskampaania "Palju Sina jood?" silmatorkavaimaks ja kõnekaimaks osaks oli kahtlemata reklaam, alates välipindadest ning lõpetades

sotsiaalmeediaga. Antud bakalaureusetöö ei pööra aga tähelepanu sellele, mis oli esiplaanil, vaid pigem meediakajastusele, mis lõi kogu kampaaniale tõeliselt informatiivse ning mis sündis otsesemalt või kaudsemalt Tervise Arengu Instituudi suhtekorraldusosakonna töö tulemusena. Uurimustöö ülesandeks on uurida detailselt, kuidas ajakirjandus ja ajakirjanikud Tervise Arengu Instituudi poolt meediasse saadetud sõnumeid interpreteerib, muudab, kallutab, väänab, millist osa infost tähtsustab ja millise osa välja jätab ning kuidas sellest tulenevalt käsitletavat teemat lugejatele serveerib. Ajakirjandustekstide analüüsil kasutatakse raamistamise analüüsi lähtudes William A. Gamsonist (1981: 3), kes määratles ära raami signatuurelemendid (*signature elements*), mis mängivad meedia puhul olulist rolli seetõttu, et inimesed tõlgendavad aktuaalseid teemasid ning kujundavad hoiakuid just meedia raamide ning oma isiklike sisemiste eelnevalt välja kujunenud raamide koosmõjul (Gamson 1992: 176).

Meedia raame analüüsitakse kampaania ja selle meediasisendite kontekstis, arvestades artiklite sõnastust, visuaalset külge, artiklis leiduvaid seisukohti, väiteid, teooriaid ning kõneisikuid. Et anda eestlaste alkoholiprobleemide käsitlemisest kampaania raames terviklik pilt, ei keskenduta ainult probleemide defineerimisele, vaid tehakse kindlaks ka artiklites välja pakutud lahendused. Lisaks leitakse analüüsi tulemusel seoseid meedia raamide ning lugejate meediatarbimise tulemusel kujunevate hoiakute vahel, tuginedes Taavi Prints'i bakalaureusetöö (Prints 2011) raames läbi viidud intervjuudele lugejatega.

Meediatekstides esinevate raamide analüüs, raamistamise võimaliku mõju ja lugejate hoiakute seostamine annab käesoleva töö autorile võimaluse teha Tervise Arengu Instituudile vastavaid ettepanekuid edasise töö tõhustamiseks. Tervise Arengu Instituut, omades täpsemat ülevaadet meedia tendentsidest käsitleda teatud teemasid läbi konkreetsete raamide, saab analüüsi tulemustest lähtuvalt võimaluse välja töötada efektiivsemaid kampaaniasõnumeid, koostada tervikliku kampaania huvides loovagentuuridele täpsemaid briife, meedia jaoks tõhusamate ja funktsionaalsemate sõnumitega pressiteateid ning teisi meediasisendeid, olles juba eelnevalt kursis, kuidas lähtudes ühiskonnas eksisteerivatest narratiivides ajakirjandus teemat tõenäoliselt käsitleb.

Järgnevalt antakse ülevaade käesoleva bakalaureusetöö osadest. Uurimustöö esimene osa põhineb suures osas seminaritööl, mille eesmärgiks omaette oli luua tugev teoreetiline ning empiiriline alus edaspidiseks, et bakalaureusetöös pöörata põhitähelepanu artiklite analüüsile ning nendest tulenevate järelduste sidumisele võimalike tagajärgedega. **Esimeses peatükis** keskendutakse seega raamistamise teooriale kui bakalaureusetöö põhilisele lähtekohale ning seda täpsemalt uudiste ja meediatekstide kontekstis. Lisaks vaadeldakse lähiminevikus maailmas läbi viidud uurimusi, mis keskenduvad alkoholiga seotud poleemika raamistamisele trükimeedias ja televisioonis. Viimaks antakse konkretiseeriv ülevaade uurimistöö põhikontekstist ehk kampaaniast “Palju Sina jood?” lähtuvalt seminaritöö tarvis tehtud ekspertintervjuust Tervise Arengu Instituudi kommunikatsioonidirektori Helen Noormetsaga. Intervjuu põhieesmärgiks oli saada terviklik ülevaade kogu kampaania kronoloogilisest käigust ning meediasuhtlusest. **Teise peatüki** eesmärgiks on sõnastada käesoleva bakalaureusetöö põhiprobleemid ning uurimisküsimused, millest lähtub edaspidine analüüs. **Kolmas peatükk** käsitleb uurimistöös kasutatavat meetodit ehk raamistamise analüüsi. Lisaks määratletakse kindlapiiriliselts ära artiklite väljaandest, ilmumise ajast, artikli fookusest ja muudest eripäradest tulenev kitsendatud valim, millel uurimismeetodit rakendatakse. **Neljas peatükk** keskendub kodeerimise ja artiklite analüüsi tulemustele, tuues ära läbi töötatud artiklitest selgunud peamised raamid ning kõneisikud, kes pakuvad välja lahendusi eestlaste alkoholiprobleemidele lahendamiseks. **Viies peatükk** toob ära vastused uurimisküsimustele ning analüüsi käigus tehtud järeldused. Samuti käsitletakse uurimistöö tulemusi laiemas plaanis ning püütakse nendele omistada tähendust reaalses elus nii ajakirjanduse, meediatarbimise kui kampaaniate korraldamise kontekstis. Peatüki lõpetab hinnang meetodi sobivusele ning toob ära selle tugevused ja nõrkused.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Käesoleva bakalaureusetöö esimene osa põhineb valdavalt autori eelneval ja sama teemat käsitleval seminaritööl (Pauklin 2011), mille peamiseks eesmärgiks oli teoreetilise baasi ja empiiria kogumine, kodeerimissüsteemi koostamine, meetodi ja valimi üldjooneline kindlaksmääramine ning seeläbi bakalaureusetöö üldsuuna välja töötamine. Nimetatud osad on lülitatud töö esimese peatüki koosseisu täiendatud kujul ilma edaspidise viitamiseta autori seminaritööle.

1.1. *Raamistamise teoriast*

Raamistamist mõistetakse peamiselt kui mingite reaalsuse aspektide väljavalimist ning nende kommuniqueeritavas tekstis rohkem väljapaistvamaks muutmist viisil, mis pakub välja probleemi definitsiooni, selle põhjused, moraalse hinnangu ja soovitud probleemi lahendamiseks (Entman 1993: 52). Antropoloog Gregory Bateson võttis aastal 1955 esimesena kasutusele mõiste “raam”, mis tähistas kahte aspekti kommunikatsioonis. Esiteks on raamid kognitiivsed mudelid, mis annavad auditooriumile võimaluse lahti mõtestada vastu võetud sõnumit, teiseks, mõtleb Bateson raamide all aga “metakommunikatsiooni” ehk sõnumeid sõnumitest (selle lähenemise võttis omaks Erving Goffman).

Raamistamise teooria juured asuvad psühholoogias ja sotsioloogias. Psühholoogia poolel on oluliseks Kahnemani ja Tversky uuringud (1979, 1984), mille eest esimene sai ka 2002. aastal majanduse valdkonnas Nobeli auhinna. Uuriti, kuidas identsete otsuste tegemise viiside erinevad esitlusviisid mõjutasid inimeste otsuseid ning valikuid. Sotsioloogia valdkonnas on oluliseks Goffman (1974) ning teised uurijad, kes eeldasid, et inimesed ei mõista maailma tervikuna ja üritavad järjepidevalt tõlgendada oma kogemusi ning mõtestada maailma nende ümber. Et saadud informatsiooni efektiivselt töödelda, kasutavad inimesed sel otstarbel raamistikke, et liigitada informatsiooni selle tõhusamaks interpreteerimiseks (Goffman, 1974: 24). Seega toimub raamistamine nii mikro- kui makrotasandil. Makrokonstruktsioonis tähendab “raamistamine” viisi, kuidas ajakirjanikud ja muud kommunikaatorid olemasolevat informatsiooni esitavad, et see alarmeeriks mikrotasandil auditooriumi enda raame (Shoemaker & Reese 1996). Teisisõnu

aitavad raamid kommunikeerida keerulisi teemasid, mille kohta auditooriumil on juba eelnevalt mingil määral teavet. (Scheufele & Tewksbury 2007: 12)

Raamid ei ütle meile, mida mõelda, vaid pigem, kuidas millestki mõelda. Entmani kohaselt tüüpilised raamid diagnoosivad, annavad hinnanguid ja sätestavad. Raamid pole vaid ühte konkreetset asupaika kommunikatsioonis, neid võib leida lausa neljas etapis. Esmalt tekitab kommunikaator, kes juhindub informatsiooni jagamisel oma *schemata*'st, mis organiseerib tema uskumuste süsteemi, raame. Teiseks, sisaldab kommunikeeritav tekst võtmesõnu, käibefraase, stereotüüpiseeringuid, pilte, infoallikaid, lauseid, fakte ja hinnanguid, jättes samal ajal välja teisi ning luues omakorda raame. Kommunikeeritava mõtteid juhivad samuti sisemised raamid (tulenevalt *schemata*'st), mis võivad, aga ei pruugi peegeldada raame vastuvõetavas tekstis. Neljandaks raamide allikaks on aga kultuur, kus raamide ja nende mustrite allikaks on inimeste sotsiaalsed kooslused ise. Kõigis neis neljas asukohas toimub aga raamistamine sarnastel põhimõtetel: valitakse välja, rõhutatakse, korrutatakse, jäetakse välja teatud infokilde ning konstrueeritakse argumente probleemide, selle põhjuste, hinnangute ja lahendite kohta (Entman 1993:3 92). Teadlased on peamiselt keskendunud tekstisiseste raamide uurimisele ning sellele, kuidas need raamid mõjutavad auditooriume.

1.2. Meedia ja uudiste raamistamine

Meediatekstide puhul räägitakse tihti *priming*'ust, *agenda-setting*'ust ja ka *framing*'ust. Kui kaks esimest analüüsivad, kuidas uudised võivad mõjutada seda, mida me tähtsaks peame ja kuidas teave suurendab juurdepääsu probleemile, tegeleb raamistamise teooria pigem sellega, kuidas just uudiste sisu mõjutab auditooriumi (Cartee 2005: 25). Raamistades poliitilisi ja sotsiaalseid probleeme teatud viisidel, määratlevad uudisteorganisatsioonid probleemide taga lasuvaid tõenäolisi põhjuseid ning tagajärgi ja loovad uudiste lugejate jaoks teatud kriteeriumid, mille järgi viimased hindavad probleemi potentsiaalseid lahendusi (Nelson *et al.* 1997: 567-568). Ajakirjanikud konstrueerivad raame, mis peegeldavad kultuurilisi temaatikaid ja narratiive kogu ühiskonnas, mistõttu on

ajakirjanikud fundamentaalsed mõjutegurid lugejate/ uudiste tarbijate päevasündmuste tõlgendamisel (Price *et al.* 1997).

Todd Gitlini arvates on raamid “järjepidevad muustrid, mis organiseerivad meie tajusid, interpretatsiooni ja teema taasesitamist läbi teatud faktide väljavalimise, rõhutamise ning väljajätmise, mille läbi mõjutatakse nii sõnalist kui pildilist diskursust” ning raamid annavad uudiste kirjutajatele võimaluse “töödelda suurt hulka informatsiooni kiiremini ja efektiivsemalt, pakkides selle auditooriumi jaoks otstarbekamalt” (Gitlin 1980: 7). Just need raamid on tegurid, mis aktiveerivad uudiste tarbija mõtetes lugemise käigus info, mis on juba pikaajalises mälus talletatud ning seega oluliseks peetud. Raamid toovad esile selle, mis on indiviidis juba olemas (*ibid.*). Seetõttu mängib meedia olulist rolli selles, kuidas avalikkus mõnda kajastatavat probleemi tajub. Hea näitena uudiste raamistavast mõjust toob Entman kriminaalvaldkonnast. Tema analüüsitud reportaažides on kaks läbivat joont: kuritegu on vägivaldne akt ning kuritegude toimepanijad on valdavalt mitte-valge nahavärvi esindajad. Seega kohalikud uudistekanalid kujutavad mustanahalisi kui vägivaldseid ning ohtlikke (seda eriti valgenahaliste suhtes) isikuid, kes on oma lõputute probleemide ohvrid. (Entman 1990)

Raamistamise uurijad on oma teadustöodes üritanud kindlaks teha meedias kõige sagedamini esinevaid raame. Varasemates raamistamise uuringutes (Neuman *et al.* 1992, Semetko & Valkenburg, 2000) on kindlaks tehtud viite tüüpi raamid, mis üldjuhul uudistes esinevad. (1) *Konflikti raami* läbi tuuakse esile kõneisikute, karakterite, gruppide, organisatsioonide vahelised vastasseisud, temaatikat puudutavad vastuolud, (2) *inimlike huvide raami* läbi tuuakse lugedesse sisse emotsioonid, inimlähedus ja igapäevsus, (3) *majandusliku raami* läbi rõhutatakse teema majanduslikke külgi ning tagajärgi, (4) *moraalse raami* mõjul hinnatakse käsitletava teema vastavust üldistele väärtushinnangutele, moraalnormidele, traditsioonidele (ka religioon) ühiskonnas ning (5) *vastutuse raami* läbi otsitakse käsitletava teema osas vastutavaid isikuid ning võimalikke lahendusi (Semetko & Valkenburg 2000: 96). Hilisem Brossardi uurimus (2007, Matthes & Kohring 2008 kaudu) on aga samastanud uudisväärtuslikkuse meedia raamidega, nimetades raame näiteks mõjuvusel, ajatusel, erakordsusel, lähedusel (geograafiline või emotsionaalne) ja konfliktil põhinevateks.

Lisaks raamide liigitamisele on uurijad määratlenud ka meediatekstide raamistamise võtteid. Üheks terviklikumaks ning detailsemaks raamide tuvastamise süsteemiks on raamide pagasi (*framing packages*, ka *media packages*) tuvastamise süsteem, millele toetub William A. Gamson analüüsides Araabia-Iisraeli konfliktide raamistamist. Gamsoni (1981: 3) kohaselt koosneb raami pagas (*framing package*) signatuurelementidest (*signatrue elements*), millest tõstatuvad raamid ning mis omakorda jagunevad viieks raamistamise tööriistaks (*framing devices*) ja kolmeks põhjendavaks tööriistaks (*reasoning devices*), mis kõnelevad teema käsitleja positsioonivõtust ja seisukohast .

Gamsoni (*ibid*: 4) viis raamistamise tööriista on:

Metafoorid – metafooril on alati kaks osa: peateema, mida metafoor peaks illustreerima, millele peaks kujundlikkust juurde andma, ning sellega seonduvad kõrvalteemad, mille metafoor tõstatab ning mille abil üritab peateemat lahti seletada.

Näited, eeskujud – kui metafoor pakub kujuteldava kujundi peateema näitlikustamiseks, siis näide on tavaliselt reaalne sündmus minevikust või olevikust, mis tõstatab peateema kõrval samuti muid assotsiatsioone.

Käibefraasid – teemat kommenteerides kasutavad ajakirjanikud sageli käibefraase, et üritada paremini olukorda või emotsiooni edasi anda, kasutades jõulisi *statement*'e, motosid, pealkirjastamist ja lööklauseid.

Kirjeldused, kujutamine – meediatekstides antakse tihti hinnanguid läbi detailsete kirjelduste ja täpsustuste. Selleks saab kasutada nii metafoore kui näiteid või siis lihtsalt mingeid värvikaid teiseid, et anda kujundlikult edasi olustikku, tegelasi ja muud.

Visuaalne materjal – visuaalne materjal võib olla nii ikooniline, graafik või foto, mis annab meediateksti lugejale kohe visuaalsel teel peamise raami, mis häälestab lugejat juba enne tekstiga tutvumist.

Gamsoni (*ibid*: 4-5) kolm põhjendavat tööriista on:

Juured, põhjused – teema juured annavad meediateksti lugejale ülevaate teema tagamaadest ja oletatavatest põhjustest.

Tagajärjed – meediatekstides pakutud teema tagajärjed võivad olla pikaajalise või lühiajalise iseloomuga.

Põhimõtted – raamide paketid rõhuvad teatavatele iseloomulikele moraalselele põhimõtetele ja tõstatavad arusaamu probleemist. Tihti antakse seeläbi käsitletavale teemale moraalne hinnang.

Just nende detailide valimine ning teiste alternatiivide välja jätmine tekitab meediatekstides varjatud raame, mille läbi käsitletavat teemat interpreteeritakse uudiste tarbijate poolt.

1.3. Alkoholi raamistamise analüüsist varasemates uuringutes

Meediat peetakse peamiseks infoallikaks alkoholiga seotud teabe hankimisel (Casswell *et al.* 1988). Seetõttu on oluline uurida, milliseid esmaseid ja varjatud sõnumeid ajakirjandus alkoholi ning alkoholi tarbimisega seotud probleemide kohta edastab. 21. sajandi esimesel aastakümnel on mitmel korral uuritud, kuidas meedia alkoholi temaatikat kajastab, milliseid võtteid probleemi defineerimisel kasutatakse ning kuidas sõnumeid raamistab. On uuritud alkoholiprobleemide representatsiooni trükimeedias üleüldiselt, meedia seisukoha kujunemist antud teema suhtes ning ka kontekste, kus alkoholi televisioonis tarvitatakse.

Oma põhimõttelt on kõige lähedasem käesoleva uurimusega Denise Herdi 2010. aasta uuring (Herd 2010), mis keskendub alkoholivastase poliitika ning selle aktivistide sõnumite raamistamisvõtetele. Herd üritab kindlaks teha, kas alkoholi tarbimise vastaste, kes korraldavad TAI ettevõtmisele sarnaseid kampaniaid, isiklikud raamid kattuvad nendega, mida üldjuhul antud valdkonnas kasutatakse

ning vastavas kirjanduses käsitletakse. Peamisteks raamideks on näiteks alkoholism kui haigus, alkohol ja sellest tulenevad terviseprobleemid, tervishoiusüsteemi seotus poleemikaga jne. Uuringu käigus küsitleti 60 inimest ning tulemused liigitati peamistesse raamistamise kategooriatesse. Uurimuse tulemusena leiti, et raamid, mis keskendusid üksikisiku tasandile ja alkoholi turustamise piiramisele olid mõlemal (nii alkoholivastaste kui üldlevinud käsitluste) tasandil olemas. Mis puudutas aga alkoholiprobleeme kogukondlikul tasandil ning alkoholiga seonduvaid sotsiaalseid norme, siis läksid arvamused lahku. Lisaks leiti ka mitmeid selliseid raame, mida eelnevalt erialases kirjanduses ja uuringutes ei kirjeldatud. Need raamid puudutasid peamiselt alkoholi tarbimise normatiivset konteksti ning alkoholi seostamist illegaalsete uimastite tarvitamisega.

Alkoholi representatsiooni meedias on uurinud Sonja L. Myhre, Melissa Nichols Saphir, June A. Flora, Kim Ammann Howard, Emily McChesney Gonzalez (Myhre *et al.* 2002), kes keskendusid alkoholi kajastamise sagedusele, selle tähtsustamisele ning raamistamise allikatele/autoritele California ajalehtedes. Kontentanalüüsi abil uuriti alkoholile viitavate artiklite olemust ja tunnuseid juhuslikult valitud artiklites üheksas California ajalehes vahemikus 1997. aasta september kuni 1998. aasta juuni. Uurimise tulemusena selgus, et alkoholi mainiti minimaalselt ühel korral päeva jooksul riikliku tähtsusega päevalehtedes ning veel tihemini väiksemates väljaannetes. Alkoholi temaatikat seostatakse artiklites peamiselt erinevate õnnetustega või mainitakse kontekstis, mis pooldab alkoholi tarbimist (näiteks reklaamtekstid). Suurim rõhk on artiklitel, mis keskenduvad alkoholijoobes toime pandud kuritegudele (sealhulgas joobes sõiduki juhtimine) või juhtunud õnnetustele. Myhre ja teised heidavad ajakirjandusele ette, et rääkides õnnetusjuhtumitest, mille põhjustajaks on alkohol, ei tehta seda tervishoiu kontekstis. Leitakse, et tervishoiuga seotud ametistruktuurid peaksid nägema rohkem vaeva, et tõsta läbi meedia raamistamise tähelepanu keskpunkti alkoholiga seotud terviseprobleemid.

Naaberriigis Soomes on Jukka Törrönen uurinud meedia seisukohti alkoholipoliitika osas vahemikus 1993 kuni 2000 (Törrönen 2002). Tulemuste saamiseks uuriti antud vahemikus ilmunud kuue päevalehe artiklite sisu ning

selles leiduvaid narratiive, hinnates seal leiduvaid moraalseid hinnanguid ning tõe ja utopia diskursust. Uuringu tulemusena leiti, et ligi pooled alkoholi puudutavad juhtkirjad lähenesid alkoholipoliitika teemale inimeste valikuvabaduse küsimuse nurga alt, mis tähendab, et seati kahtluse alla vajadus piirata inimesi, kes suudavad ise enda eest vastutada. Vahemikus 1996-1997 räägiti alkoholipoliitika liberaliseerumisest, kuid sajandi lõpu poole sai domineerivaks pigem alkoholi käsitlemine läbi avaliku korra küsimuse noorte liigse joomise poleemika kõrval. Uuritud ajaperioodi jooksul oli selgelt nähtav trend, kuidas keskklassi tarbimisvabaduse murest hakkas üha enam tähtsamaks muutuma küsimus avalike kohtade turvalisusest.

Üks huvitavamaid uuringuid alkoholi raamistamisest on Hilde Van den Bulcki, Nele Simonsi ja Baldwin Van Gorpi (Bulck *et al.* 2008) analüüs sellest, kuidas Ameerika menusarjas "OC" raamistatakse alkoholitarbimist. Viidi läbi nii kvantitatiivne kui kvalitatiivne analüüs, millest selgus, et kuigi neid stseene, kus ei joodud, oli rohkem, oli noorte alkoholitarbijate kuvand ilmselgelt utreeritud. Rohkem kui pooltes alkoholiga seotud stseenides olid peategelasteks naised ning peaaegu ühel kolmandikul juhtudest olid fookuses alaealised. Raamistamise analüüs näitas, et peamised raamid, mida kasutati, olid (1) eskapism kui jooma panev jõud ning (2) joomine kui kohustuslik osa elust. Alaraamidena tuvastati "tähistamine" ning "haigus, üksindus". Uurimistööst jäeldub, et raamistamise efekti tuleks antud valdkonna uurimustes rohkem kasutada ning tuleks analüüsida seda, kuidas inimesed lähtuvalt oma sisemistest raamidest alkoholi kuvandit televisioonis vastu võtavad.

Kuigi meedia raamistavat funktsiooni alkoholi tarbimise ning muude riskikäitumiste kajastamisel on mitmetes uuringutes analüüsitud, ei ole põhjalikumalt võrreldud seda, millised on antud riskikäitumiste vastu võitlevate kampaaniate sõnumid, mis meediasse suunatakse ning millise kuju nad raamistamise käigus lugejateni jõudes võtavad.

1.4. Tervise Arengu Instituudi alkoholivastase kampaania “Palju Sina jood?” eesmärkidest ja sõnumitest

Tervise Arengu Instituut on Sotsiaalministeeriumi haldusalasse kuuluv riiklik teadus- ja arendusasutus, mille eesmärgiks on tagada “Eesti rahvastiku tervise järjepidev areng ning elukvaliteedi püsiv tõus (Tervise Arengu Instituudi...2011)”. Antud põhieesmärgi täitmise huvides korraldab Tervise Arengu Instituut muu tegevuse hulgas sotsiaalkampaaniaid, et tagada eestlaste parem informeeritus terviseriskidest, riskikäitumisest ning viisidest, kuidas vähendada nende tegevuste kahjulikku mõju. Peamisteks sotsiaalkampaaniates käsitletavateks teemadeks on aasta lõikes tervislik toitumine, soola liigtarbimine, tubaka kahjulik mõju, HIV ennetus ning alkoholi liigtarbimine, millest ühte näidet siinkohal ka analüüsitakse.

Täpse ning täieliku ülevaate saamiseks kampaaniast “Palju Sina jood?”, selle sõnumitest ja täpsemast kronoloogiast, viidi seminaritöö käigus läbi ekspertintervjuu Tervise Arengu Instituudi (edaspidi TAI) kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormetsaga (ekspertintervjuu transkriptsioon leitav Lisas 1).

2009. aasta alkoholivastane kampaania kestis aktiivselt 9. novembrist 12. detsembrini ning kampaania kanalitena kasutati televisiooni, välimeediat, alkoholi müügikohtades olevaid pindu (POS ehk *point of sale* materjale), kampaania veebilehte, erilehte (vene ja eesti keeles) ning nii makstud kui ka tasuta trükimeediat. Reklaamikampaania tugines pool aastat varem avalikustatud Eesti Konjunktuuriinstituudi läbi viidud statistilisele uuringule, millest selgus, et eestlased joovad aastas ära 11,9 liitrit puhast alkoholi elaniku kohta. Kampaania kutsus enesele mitte valetama, mõtlema sellele, et tegu ei ole abstraktse numbriga, vaid reaalse näitajaga, mis peegeldab eestlaste üldist alkoholitarbimist, milles on igäühel, kes on aasta jooksul alkoholi tarbinud, oma osa, ning teadustama enesele, palju tegelikult alkoholi tarbitakse. Kogu sotsiaalkampaanial oli kaks suuremat eesmärki:

- Panna sihtrühma (25–45-aastased eestlased ja venelased, kes enesele teadvustamata joovad rohkem, kui soovituslikud normid ette näevad) mõtlema oma alkoholi tarbimise harjumustele ja aidata neil objektiivselt hinnata oma joodavaid koguseid.
- Avada Eesti ühiskonna silmad alkoholi tarbimise tegeliku olukorra suhtes ja ergutada ühiskondlikku arutelu alkoholitarbimise vähendamise teemal ning suunata üldiseid hoiakuid selles suunas, et massilist alkoholi tarbimist ei peetaks normaalseks.

Kampaania “Palju Sina jood?” avalöögiks oli pressiüritus, kus seletati ajakirjanikele lahti Eesti alkoholiprobleemide tagamaad, statistiline hetkeseis ning probleem näitlikustati läbi lühinäidendi. Seejärel saadeti meediasse pressiteade (Lisa 2), mis käsitles kampaania tagamaid ning põhilisi eesmärke. Meediasisendi peamised sõnumid TAI poolt olid:

1. Eesti kuulub alkoholi enim tarvitavate riikide hulka, olles Tšehhi järel Euroopas teisel kohal ning juues ära aastas 11,9 liitrit puhast alkoholi elaniku kohta.
2. Eestlased tarbivad alkoholi tunduvalt rohkem, kui nad ise arvavad.
3. Alkoholiga liialdamine on Eesti majandusele kõige suuremat kahju tegev terviserisk.
4. Eesti inimesed peaksid teadustama piire, kust alates alkohol tervisele ohtlikuks muutub.

Pressiteatele järgnes põhjalikku informatsiooni alkoholi mõju ning selle liigtarbimisest põhjustatud terviseprobleemide kohta pakkuv erileht Eesti Päevalehe vahel. Teisel nädalal saadeti meediaväljaannete esindajatele kutsed Eesti elanike alkoholitarbimise trende ja mõju analüüsivale seminarile “Alkohol Eestis - tarbimine ja mõjud”, mille eesmärgiks oli avalikku diskussiooni veelgi arendada, pakkudes ajakirjanikele lisainformatsiooni, et muuta probleemi käsitus ajakirjanduses sisukamaks. Kolmanda nädala alguses saadeti TAI poolt välja pressiteade (Lisa 3), mis teavitas ajakirjandust sellest, et kampaaniat võib lugeda

edukaks, kuna kahe nädala jooksul on alkoinfo.ee veebilehte külastatud ligi 60 000 korda ning inimesed tunnevad elavat huvi alkokalkulaatori ning rubriikide “Pohmell, esmaabi ja muud tarkused”, ”Kas sa jood liiga palju?” ning ”Kui palju võib juua?” vastu. Lisaks anti taaskord lühiülevaade kampaania olemuse ning eesmärkide kohta (mis on detailselt välja toodud lk 15). Kogu kampaania vältel toimus ka infopäringutel põhinev meediasuhtlus ajakirjanikega ning rohkem pressiteateid välja ei saadetud. Ajakirjanduses tekkinud laialdane avalik diskussioon päädis alkoholivastasest kampaaniast inspireeritud muusikapala loomisega saates “Erisaade” ning vastavasisulise episoodiga saatesarjas “Pehmed ja karvased”.

Ekspertintervjuust kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormetsaga selgus, et TAI ise oli meediakajastusega üle ootuste rahul, sest kardeti, et meedias võetakse seisukoht, justkui oleks eestlaste alkoholi liigtarbimine pseudoprobleem, kuid diskussioon oli kohati üllatavalt analüütiline ning aktiivne. Ainsana heitis TAI ajakirjandusele ette üldist pealiskaudsust ja süvenematust, kuigi meediale pakuti detailset ja põhjalikku informatsiooni nii seminaril kui ka infopäringute kaudu, mille täielikku potentsiaali ajakirjanikud siiski ära ei kasutanud. TAI arvates nende pressiteate sõnumeid erilisel määral ei väänatud, kuid just selle täpsem väljaselgitamine läbi raamistamise analüüsi on antud uurimuse keskseks eesmärgiks

2. Uurimisprobleem ja -küsimused

Antud uurimustöö keskseks probleemiks on küsimus sellest, millist rolli mängivad ajakirjanikud kui Tervise Arengu Instituudi kampaania sõnumite interpreteerijad ja lugejatele vahendajad eestlaste alkoholiprobleemide käsitlemisel. TAI on ise veendunud, et kampaania oli igati edukas ning diskussioon meedias oli ootamatult aktiivne. Siiski ilmnes ekspertintervjuust, et Tervise Arengu Instituudil ei ole tegelikku ülevaadet meedias toimunud arutelu detailsest sisust. Senised järeluuringud kõnelevad vaid sellest, et TAI sõnumid on meediasse jõudnud, kuid seda, millise kaju sõnumid meedias võtavad ning millisena meediatarbijani jõuavad, täpsemalt uuritud ei ole. Samuti on kampaania tegeliku edu hindamise ja edaspidise tegevuse tõhustamise huvides tarvis välja selgitada, kas meedias tekkinud diskussioon aitas kaasa Tervise Arengu Instituudi sõnumite eesmärkidele, edastades sõnumeid sellisel kujul nagu TAI oli seda ette näinud või leides teema käsitlemiseks veel mitmeid huvitavaid aspekte, mille peale TAI ise polnud tulnud, või töötasid meedias ajakirjanike poolt kasutatavad raamid TAI sõnumitele ning seega ka eesmärkidele vastu.

TAI alkoholivastastele kampaaniatele järgnes ka EMOR-I järeluuring, kus muuseas hinnati meediakajastust meediamonitooringu raames, kuid see ei peegeldanud meedias diskuteeritavat, temaatika interpreteerimist, sõnumeid mõjutavaid võtteid, peamisi kõneisikuid ning detaile täpselt. Antud bakalaureusetöö eesmärgiks ongi minna antud meediamonitooringu tulemustest edasi ning uurida meediakajastuse eripärasid täpsemalt lähtudes raamistamise teooriast. Analüüsitakse artiklite keelelisi aspekte, selle juurde kuuluvat visuaalset materjale, artiklis leiduvaid allikaid, tsitaate, nende autoreid ning kasutatavaid põhimõtteid, lähenemisnurki ja ettepanekuid probleemi lahendamisele. Uurimuse tulemused annavad võimaluse anda TAI-le täiendavat tagasisidet korraldatud kampaania kohta, millest tulenevalt on võimalik tulevasi ettevõtmisi saadud infot silmas pidades paremini üles ehitada ning planeerida.

2.1. Uurimisküsimused

Analüüsid artikleid lähtuvalt Gamsoni (1981) eelpool mainitud raamistamise signatuurelementide (raamistamise ja põhjendamise tööriistade) esinemisest meediakajastuses, vastatakse järgnevatele küsimustele:

1. Millised on peamised raamid artiklites, mis on initsieeritud TAI alkoholivastasest kampaaniast “Palju Sina jood?” (artiklite valim leitav peatükis 3.1) ?
2. Kas ja kuidas toetavad või ei toeta meedia kasutatud raamid TAI kampaania sõnumeid?
3. Millised on artiklites välja pakutavad lahendused Eestis valitsevatele alkoholiprobleemidele?
4. Kes on peamisteks kõneisikuteks lahenduste väljapakkumisel?

3. Valim ja meetod

3.1. Valim

Käesoleva bakalaureusetöö üldvalimiks on kõik artiklid, mis on ilmunud Eesti Päevalehe, Postimehe, Õhtulehe, Äripäeva ja Eesti Ekspressi *online*-keskkonnas vahemikus 9. november 2009 – 1. juuni 2010 ning puudutavad Tervise Arengu Instituudi kampaaniat “Palju Sina jood?” ning sellega seotud alkoholitarbimisest tulenevaid probleeme. Artiklite ilmumise vahemik on põhjendatud sellega, et alustades artiklite otsimist 9. novembrist 2009 (ühtlasi ka kampaania alguskuupäev), on võimalik leida kõik alkoholi temaatikat puudutavad artiklid, mis on ajendatud antud kampaaniast ning piiritledes ilmumisaja 1. juuniga aastal 2010, leitakse ka artiklid, mis käsitlevad kampaania tulemusi ning on tagasisideks ja järelkajaks.

Eelpool mainitud väljaanded valiti just sel põhjused, et tegu on ajalehtedega, millel on paber kandja kõrval ka arvestatavad veebiväljaanded. Seega katab valim nii olulisema trükimeedia kui ka artiklid, mis on ilmunud vaid *online*-väljaannetes või ajalehtede veebiportaali lisades, mis paberile ei jõua. Artiklite leidmiseks kasutati kõikide antud väljaannete veebiarhiive ning rakendati otsingusõnu kombinatsioonides “alkohol + tervise arengu instituut”, “alkohol + tai”, “alkohol + tervis”, “alkohol + kampaania”, “Palju Sina jood”, et leida just need artiklid, kus oli seotud nimetatud kampaania ning alkoholi tarvitamise käsitlemine. Arvestades, et konkreetsed otsingusüsteemid ei pruugi anda piisavalt täpseid tulemusi, otsiti tulemuste kontrollimiseks kõikidest väljaannetest välja artiklid, mis vastasid otsingusõnale “alkohol” vahemikus 9. november 2009 – 1. juuni 2010 ning loeti läbi, et tuvastada seos kampaaniaga. Kokku leiti 31 tunnustele vastavat artiklit. Kuna antud uurimuses on oluline see, kuidas meedia on TAI meediasisendeid interpreteerinud st. kuidas on ajakirjanikud edasi andnud TAI saadetud sõnumeid, jäeti analüüsist välja need artiklid, mis ei lisanud TAI saadetud pressiteatele või muule sisendile omalt poolt juurde midagi sellist, mille puhul ei olnud tuvastatav ajakirjaniku autoritekst. Siia hulka kuuluvad ka artiklid, mille autoriks on TAI ise. Selliseid artikleid oli kokku 8 ning nad on kodeerimistabelis (Lisa 4) märgistatud halli värviga. Artiklite puhul, kus oli suur roll TAI algsel pressiteatel, mis oli

sõna-sõnaliselt ümber kirjutatud, kuid sisaldasid ka ajakirjaniku poolset kommentaari, pöörati tähelepanu vaid ajakirjaniku interpretatsioonile ja selgitustele ning pressiteate osa jäeti analüüsist välja.

Antud bakalaureusetöö kodeeritavasse valimisse kuulub seega 23 artiklit, mis on leitavad 5 väljaande veebikeskkonna otsingumootori abil eelpool mainitud tingimustel.

3.2. Meetod

Valimis olevate artiklite analüüsimiseks kasutati raamistamise analüüsi. Analüüsile läheneti induktiivselt, mis tähendab, et vastupidiselt deduktiivsele meetodile, kus analüüsitakse artiklites leitud raamide vastavust teatud kirjanduses leiduvatele põhiraamidele, interpreteeriti artikleid nii, et raamid tulenesid artiklite sisust endast (Semetko & Valkenburg, 2000). Sellise lähenemise puhul ei piira analüüsija end liigselt üldistustega ning jätab ruumi uuteks avastusteks ning tähelepanekuteks. Raamide tuvastamiseks kasutati eelpool mainitud Gamsoni (1981) raami pagasi (*frame package*) signatuurelementide tuvastamise põhimõtet – igal teemal või probleemikäsitusel on raam, mis on pakett erinevatest raamistamise ja põhjendamise tööriistadest (*framing and reasoning devices*). Seega kuulusid artiklites kindlakstegemisele seal leiduvad metafoorid, käibefraasid mida ajakirjanikud alkoholi temaatikat käsitledes kasutasid, näited, kirjeldused, mida teema näitlikustamiseks ja võrdlemiseks kasutati, artikli juurde kuuluv visuaalne materjal, artiklis fookuses oleva alkoholiga seotud probleemi oletatavad põhjused, selle oodatavad tagajärjed ning (moraalsed) põhimõtted, millele ajakirjanikud artiklites toetusid. Raamistamise tööriistade määratlemisel lähtuti järgnevatest tööriistade definitsioonidest:

Metafoorid – kujundlikud ütlused ja ümberütlemised, mis üritavad kas teise temaatika abil või lihtsalt värvika sõnamänguna illustreerida alkoholi poleemikat seda samal ajal lihtsustades. Näiteks: käbi ei kuku kannust kaugemale (kirjeldades

olukorda, kus järeltulijate alkoholiprobleemid tulenevad alkoholilembelistest vanematest.)

Käibefraasid – jõulised *statement*'id, motod, pealkirjastamised, siltide kleepimine ja üldtuntud lööklauseid, mille abil ajakirjanik käsitletavat teemat üldistab ning võib ka varjatud hinnanguid anda. Näiteks: hittjook (sildi kleepimine), põhjuse leiab alati (üldtuntud ütlus), pidu=alkohol (hinnang üldisele mentaliteedile)

Näited – kõrvalteemad või alateemad, mida ajakirjanikud kasutavad üldteema illustreerimiseks, lihtsustamiseks ja võrdluseks. Näiteks: Alkohol on kahjulik nagu suitsetaminegi (võrdlemine), maapiirkondade joomakultuur külapoodide läheduses (alamteema illustreerimaks, et joomine on tavaline, igapäevane).

Kirjeldused – tekstis esinevad olukorra, tegelaste iseloomustused ja omaduste välja toomine hetke illustreerimiseks. Näiteks: Toidupoe ukse taga lookleb enne avamist alkoholi ostjate saba (kirjeldamaks kõrget alkoholi nõudlust maapiirkondades juba varahommikul).

Visuaalne materjal – artikli juurde kuuluvad skeemid, graafikud ja fotod. Näide: pilt külapoe ees seisvast mehest, kes on just saabunud kauplusest oma esimese hommikuse peaparandusõllega.

Põhjused käsitletavale probleemile – võimalikud põhjendused selle kohta, miks artikli fookuses olev probleem üldse reaalsuseks on saanud ning mis on selle eeldusteks. Näide: inimesed ei taju joodavaid kohuseid adekvaatselt (kui üks põhjus, miks eestlased joovad liiga palju).

Oodatavad tagajärjed – käsitletava probleemi reaalsed või prognoositavad tulemused. Näide: Ühiskonna süvenev kalduvus alkoholismile kui tagajärg sellele, et alkoholi (liig)tarbimist peetakse normaalseks nähtuseks.

(Moraalsed) põhimõtted – artikli keskmes olevad juhtmõtted, millele toetudes ajakirjanik alkoholi temaatikat käsitleb. Näide: alkoholism on haigus, mida tuleb ravida.

Raamistavatest signatuurelementidest tõstatuvate raamide puhul peeti oluliseks nüansse - raami sisulise teemakäsitluse kõrval peeti oluliseks ka tekstiloome erinevaid aspekte (näiteks kujundlikkust) ning detaile. Raamide puhul, mis lähenesid alkoholipoleemikale küll ühest vaatenurgast, kuid käsitlesid teema erinevaid tahke (näiteks alkoholi riiklik regulatsioon - selle pooldamine ja kriitika), peeti oluliseks laiendada raami kaheks alamraamiks - antud juhul vastandlikuks raamiks. Seega võis alkoholiprobleemide käsitlemisel kindlaks tehtud raame tõstatuda materjalist rohkem, kui valimi puhul oodata võiks, kuid käesoleva uurimustöö autor pidas seda analüüsi detailsuse ja nüansside valguses vajalikuks. Raamide arvukust toetavaks näiteks võib tuua ka eelpool ülevaate saanud Denise Herdi uurimus (Herd, 2010) alkoholiprobleemide raamistamisest alkoholivastaste aktivistide hulgas, kuid seal piiritletakse raame rohkem erialases kirjanduses kindlaks tehtutega, mida antud uurimustöös ei tehta.

Lisaks Gamsoni raamistamise signatuurelementidele tehti kindlaks ka alkoholipoleemikaga seotud argumentatsioon ning märgiti üles veel artiklites pakutavad võimalikud lahendused probleemile ning isikud ja allikad, kes on ettepanekute autorid. Kategooriad kanti kodeerimistabelisse (Lisa 4 ja lisa 5), mis on juhendiks artiklite kodeerimisel. Igat artiklit loeti kahel korral ning selle põhjal täideti artikli juurde kuuluvad 8+2 kategooriaruutu eelpool mainitud põhimõtete kohaselt.

Põhiraamide tuvastamiseks otsiti tabelist ühele temaatikale ja raamile vihjavaid metafoore, käibefraase, kirjeldusi, näiteid, põhjuste, põhjenduste ja põhimõtete määratlusi. Nende üldistamisel määratleti peamised raamid ja lähenemisnurgad, millest lähtuvalt antud ajaperioodi jooksul Tervise Arengu Instituudi tõstatatud alkoholiprobleematikat käsitleti. Kuna erinevaid raamistamise signatuurelemente sai erinevate põhimõtete valguses mitmeti tõlgendada, võis üks tööriist olla erinevate raamide puhul erinevas kategoorias. Näiteks võis erinevate raamide puhul olla üks teksti osa samal ajal nii ühe raami pagasi põhimõtteks kui ka teise raami tagajärjeks. Lisaks tuvastati tabelist põhilised ettepanekud olukorra parandamiseks ning ka nende autorid. Viimaks märgiti parema ülevaate saamiseks tabelisse iga artikli nime alla raamid, mida nad artiklite üldistamise tulemusel leitud üldraamide seast sisaldasid.

4. Uurimistulemused

Antud peatükis on ära toodud kodeerimise ja analüüsi tulemusel selgunud peamised meedia raamid läbi mille kommuniqueeritakse otseselt või kaudselt Tervise Arengu Instituudi sotsiaalkampania “Palju Sina jood?” peamisi sõnumeid, mis on ära toodud peatükis 1.4. Samuti on tehtud kindlaks lahendused, mida erinevad kõneisikud eestlaste alkoholiprobleemide leevendamiseks välja käivad.

4.1. *Artiklites leiduvad peamised raamid*

Valimisse kuuluvate artiklite põhjal kindlaks tehtud signatuurelemente üldistades tehti kindlaks neli peamist raami, millest kaks jagunesid omakorda mitmeks alamraamiks, läbi mille alkoholiga seotud probleeme käsitleti. Alkoholiprobleemide meediarepresentatsioonist tõstatisid alljärgnevad raamid alustades domineerivaimast:

- 1) Alkoholi liigtarvitamine kui kultuuriline, sotsiaalne või sotsiaalpsühholoogiline paratamatus
 - a) Joomine osana eestlaste kultuurilisest taustast
 - b) Alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus
 - c) Alkoholitarbija kui muhe napsimees “Teistest Eestist”
- 2) Alkohol ja riik
 - a) Vajadus alkoholipoliitikat karmistada
 - b) Senise alkoholipoliitika kriitika
- 3) Alkohol kui tõsine terviserisk
- 4) Alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem

Järgnevalt analüüsitakse igat raami detailselt, tuues ära selle iseloomulikud jooned, erinevused võrreldes teiste raamidega ning raamide kindlakstegemise näitlikustamiseks tuuakse ära ka raamile iseloomulikud signatuurelemendid tabelina. Samuti illustreeritakse raamile omaseid jooni näidete ja tsitaatidega analüüsitud artiklitest.

4.1.1. Alkoholi liigtarvitamine kui kultuuriline, sotsiaalne või sotsiaalpsühholoogiline paratamatus

Antud pearaam oli eestlaste alkoholilembuse käsitlemisel kõige domineerivam lähenemisenurk. Nimetatud raamis käsitleti joomise ja eestlaste alkoholitarbimise eripärasid läbi sotsiaalsete, sotsiaalpsühholoogiliste ja kultuuriliste temaatikate ning üritati leida põhjuseid, miks alkoholist on saanud lahutamatu osa eestlaste igapäevaelust. Järgnevalt kirjeldatakse kolme alamraami täpsemalt.

4.1.1.1. Joomine osana eestlaste kultuurilisest taustast

Raami, mille kohaselt on joomakultuur osa eestlaseks olemisest, võis kohata alkoholiprobleemide käsitlemisel rohkelt. Antud raami keskseks iseloomujooneks on alkoholi liigtarbimise temaatika näitamine mitte niivõrd probleemina kui lihtsalt iseloomuliku joonena kogu regiooni ja seetõttu ka eestlaste kultuuris, rahvapärimeses ja popkultuuris. Siinkohal on oluline välja tuua, et antud raam ei eita seda, et eestlased joovad väga palju - asjaolu võetakse teadmiseks, kuid seda ei peeta probleemiks kuna aeg ja traditsioonid on teinud sellest normaalse ja paratamatu nähtuse.

Võrreldes teiste raamidega keskenduti pigem kirjeldamisele ja teiste kultuuride ja rahvustega võrdlemisele. Üldjuhul hoiduti seisukohtade võtmisest ja nenditi lihtsalt asjaolu, et eestlasele meeldib juua. Siinkohal võib väita, et antud raam omab ühiseid jooni harjumuse ja ignorantsuse alamraamiga, kus käsitletakse eestlaste joomaprobleemi kui üldise ükskõiksuse tulemust, kuid eestlaste joomakultuuri

kultuurilisest aspektist kirjeldav raam keskendub pigem traditsioonidele kui n-ö. diagnoosi panemisele, olles ka vähem kriitiline. Raamile oli omane rohke näidete toomine teistest kultuuridest, metafooride ja kõnekäändude kasutamine ning kirjeldamine, jättes seetõttu tagaplaanile ratsionaalse argumentatsiooni. Seetõttu võib leida teatavaid sarnasusi ka muheda napsimehe raamiga, mida käsitletakse edaspidi. Siiski tuleb mõlema raami puhul teha vahet – antud raam kommenteerib, et alkoholi (liigne) tarvitamine on osaks eestlaseks olemisest, rõõmsa napsimehe raam (ning põhimõtteliselt ka harjumuse/ignorantsuse raam) viib rõhuasetuse sellele, et alkoholi liigtarvitamine on pigem perifeersete alade ning nn. Teise Eesti asi.

Võrreldes riikliku alkoholipoliitika raamiga, mida võis kohata veidi vähem, kui alkoholitarbimist kultuurilise, sotsiaalpsühholoogilise või sotsiaalse paratamatusena nägevat raami, on viimane sisuliselt oluliselt killustunud. Eestlaste joomakultuuri peetakse normaalseks, tuues näiteid regiooni teistest rahvastest nagu ungarlased ja tšehhid, kelle statistilised näitajad on aja jooksul olnud veelgi hullemad kui eestlastel 2009. aastal. Eestlaste suurele alkoholilembusele otsitakse seletust ka kohalikust söögikultuurist. Eestlast peetakse kõhu orjaks, kellele meeldib väga süüa ja juua, kuid ta teeb seda peamiselt üksi ja kiirelt, mõtlemata tegevuse naudingule ja tegelikele eesmärkidele. Siinkohal kohtub mitmel korral eestlaste söögikultuuri võrdlust Vahemere köögikultuuriga, kus alkoholi (eriti veini) tarbimine on olulisel kohal, kuid seda ei peeta probleemiks tänu sellele, et alkohoolseid jooke juuakse peamiselt toidu kõrvale, mistõttu ei tekki teatavaid ohukohti (kiiresti saavutatav joobeseisund ja mõned terviseprobleemid).

"Võrdluseks võib tuua n-ö kontinentaalse joogikultuuri, kus alkoholitarbimine on valdavalt seotud toidukultuuriga ning korraga tarbitakse väiksemaid alkoholikoguseid, alkoholitarbimise ja vägivalda seosed on nõrgad ning alkoholist tingitud kahjud väiksemad."

Marina Lohk, "**Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid**", **Tarbija 24, Postimees**

Peale eestlaste joomiskultuuri seostamise söömiskultuuriga kalduti ka tooma näiteid ning põhjendusi eestlaste alkoholilembelisusest kirjandusest, filmindusest ja folklorist. Raami kohalolek oli eriti tugevalt tajutav Andrus Kivirähu artikli

“Joodikute edetabel” puhul, kus näidati eestlasest alkoholitariijat kui ajalooliselt romantiseeritud kangelast, kes joob siis, kui on hädas või vajab julgust, et ette võtta mõni kindel suur samm. Alkohol paneb inimesi tegutsema ja liidab ühte näiteks tähtpäevade puhul, sest muul ajal hoiab eestlane omaette. Kivirähk kasutab eestlaste alkoholitariimise vastu võitlemise mõttetuse kirjeldamiseks kummist sajapealise hüdra näidet. See ei tähenda, et probleemiga võitlemine iseenesest vale oleks, vaid näitab pigem seda, et eestlaste alkoholilembuse vastu lihtsalt ei saa - traditsioonid on tugevad.

"Meie ei ole nagu prantslased, kes vaid hea söögi kõrval veini võtavad ning elavad ilust ja armastusest. Meie oleme karedad põhjamaa inimesed, kellele meeldib korralikult viina võtta ning nii ongi. On see hea? Kindlasti mitte. On see taunitav? Loomulikult. On see muudetav? Ei."

Martin Hanson, “Kas veini ka võtame?”, Kulinaariakatedraali blogi, Äripäev

Alkoholi tariimise vastu võitlemisel nähti ka teist kultuurist tulenevat probleemi - nimelt seostub eestlasele alkoholiga huumor, teatav romantiseeritus, ja Švejkilik muhedus, mis raskendab olukorra tõsiduse mõistmist. Just see on peamiseks põhjuseks, miks ei ole võimalik juurida välja alkoholi liigtariimise traditsiooni ühiskonnast enne, kui on muutunud üleüldine mentaliteet - alkoholi kui lõbusa ajaveetmisvahendi, julguse allika ja igavusepeletaja kõrval omistatakse talle ka tervist, lähisuhteid ning elukvaliteeti kahjustav roll.

"Joomisega on kahjuks üldse raske sõdida, sest seda pahet ümbritseb mingi humoorikuse ja muheduse vatt. Purjus mees on rahvapärimeses pigem koomiline kui kole tegelane. Lisaks on ta otsekui kärbseseeni söönud šamaan, kes joovastavate ainete mõjul end maast lahti rebib, igapäevasele silmakirjalikkusele sülitab ja „tõtt räägib”. Mõelgem kõige kuulsamale Eesti joodikule Libelele, kellele tahetakse Palamuse jõe kaldale ausammas rajada."

Andrus Kivirähk, “Joodikute edetabel”, Eesti Päevaleht

Samuti kirjeldab alkoholitariimise tolereerimist ning traditsiooni taastootmist see, et Eesti Vabariigi aastapäeval võib riigitelevisionis näha avaliku elu tegelasi

šampuseklaase kokku löömas. Seega normaliseeritakse alkoholitarbimist popkultuuri, kirjanduse, filmi ja muu kõrval kaudselt ka riiklikul tasandil üha uuesti ja uuesti, kuigi samal ajal üritatakse selle vastu erinevate meetmetega võidelda. Siinkohal võib öelda, et riigi sõnad ja teod ei ühti ning saadetakse inimestele vastakaid signaale. Lisaks kommuniqueeritakse ka asjaolu, et eestlase jaoks võrdub pidu või tähistamine automaatselt alkoholiga.

"Pea ühtegi pidu ei möödu alkoholita, teleski näidatavatel vastuvõttudel löövad riigijuhid šampanjaklaase kokku."

Siiri Rebane ,“Eestlase jaoks võrdub pidu joomisega” , Elukiri, Postimees

Lisaks traditsioonide temaatikale võis eestlaste joomiskultuuri raami puhul kohata ka soorollide temaatikat. Mitmes artiklis toodi ära, et Eesti noored hakkavad jooma järjest varem ning see tendents on märgatav eriti just tüdrukute hulgas. Noored üritavad välja näha järjest vanemad ning saavad selle tulemusena alkoholi paremini kätte, mistõttu ka tarbimine tõuseb. Purju joomise sagenemist tüdrukute seas seletati üleüldise soorollide vaheliste piiride hägustumisega ning naiste kalduvusega hakata käituma sarnaselt meestele

Noorte puhul on probleem mitte niivõrd sage joomine kui purju joomine. Tüdrukute purju joomine on eriti märgatavas kasvutrendis, mis on osaliselt selgitatav traditsiooniliste soorollide mõju vähenemisega.

Marina Lohk, "Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid", Postimees

Visuaalne materjal ei mängi eestlaste joomiskultuuri raami puhul eriti suurt rolli. Teemat illustreerib TAI korraldatud seminaril etendatud lavastus, mille eesmärgiks oli eestlaste alkoholilembust näitlikustada. Kuna tegu oli pressiüritusega, mis ei leidnud laiemat kõlapinda, ei tekita see tavalugejas erilisi assotsiatsioone. Foto Saaremaa viina joovast mehest (viina sloganiks on “Võtame mõnuga!”, mis käib lööklausena ka artiklist läbi) illustreerib alkoholitarbimise traditsioonilisust veidi paremini, kuid ilma artiklit lugemata ning selles leiduva raamiga kokku puutumata ei tekita foto üksi väga tugevaid seoseid raamiga.

Põhimõtted	Joomine on normaalne ja igapäevane nähtus. Alkoholi tuleb nautida. Eestlaste joomiskultuur tekitab probleeme isiklikus ja perekondlikus elus. Eestlased joovad eesmärgitult.
Põhjused	Eestis keskendub joomakultuur peamiselt n-ö. täis joomisele. Alkoholi tarbimist alustatakse noorelt. Eestlased joovad aasta peale ära palju alkoholi, kuid igapäevaselt pole need kogused nii ohtlikuna näivad.
Tagajärjed	Eestlaste purjutamine on tugev probleem. Seda eriti noorte seas, kes ei taju ohtu. Kui inimene end nende suurte statistiliste numbritega ei samasta, siis ei ole tal põhjust ka end muuta. Joomisest on saanud norm. Alkoholi tarbimine ei vähene tõenäoliselt enne, kui põlvkond vahetub.
Metafoorid	Libistama (jooma). Kõhukoobast täitma, laadimisaktsioonis olema (sööma). Kuulikindlaks jooma (maani täis jooma). Jumalate jook (vein). Tongis olema (täis olema). Parmud (joodikud). Vägijooke pruukima (alkoholi tarbima). Haljas viin (puhas viin). Märjukest sisse kallama (jooma). Jokkerid kaardipakis (soomlased on hullemad kui eestlased). Viinanina paradiis (Eesti 2000. aastal, sest sanktsioonid polnud karmid). Kummist saja peaga hüdra (ületamatu olukord).
Näited	Ungarlased ja tšehhid (Švejki näitel) on ajalooliselt suuremad joodikud kui eestlased. 2000. aasta oli viinanina paradiis, sest alkoholi sai kätte igal ajal. Enda vanemaks valetamine alkoholi ostmise eesmärgiks kui levinud võte läbi aegade. Noorte tüdrukute sage purju joomine on tõusev trend – soorollid on muutumas. Iga teine eestlane (peamiselt naised ja madalamapalgalised) teab alkoholiprobleemidega peresid.

	<p>Võrdlus kontinentaalse joogikultuuriga, mis on seotud söögikultuuriga ja seetõttu vähem kahjulik. Toidu juurde alkoholi tarvitamine kui rituaalne tegevus Euroopa kultuuris. Lõuna-Eestis elav, kõrg- ja keskharidusega, hea tervisega, tööd rügav meeseestlane, kel pole rahalisi probleeme on joomarlusele kalduva inimese võrdkuju. Nõukogude joomist soosiv töökultuur kui eestlaste alkoholilembuse traditsiooni pidepunkt. Eestlased kui muhedad joodikud rahvapärimeses (joomine on traditsioon). Film kui alkoholi tarbimist romantiseeriv meedium (Lible). Pole pidu ilma alkoholita.</p>
<p>Käibefraasid</p>	<p>Kui tahta, saab alati (alkoholi ostmiseks tehakse kõike).. Suur alkoholilembus. Juuakse põhimõttel “võimalikult kange ja odav”. Võta pits ja pea aru (joo, aga mõtle, palju tegelikult jood). Eestlane sööb üksi ja kiirelt (vastupidiselt kontinentaalsele söömiskultuurile). Siin maal on lakunud ühtlasel tasemel (eestlaste joomiskultuuri jätkusuutlikkus). Joogihimu annab julgust (alkohol saadakse alati kätte). Koduse alkoholi olemasolu on auasi. Eestlased on kõhu orjad. Põhjuse leiab alati (joomiseks). "Võtame mõnuga!" Käbi ei kuku kännust kaugemale (joomiskultuuri jätkusuutlikkuse kohta). Alkohol välistab igasuguse kultuuri.</p>
<p>Kirjeldused</p>	<p>Pilkane pimedus ja igavad söögid (eestlaste ohjeldamatu joomiskultuuri põhjuse kirjeldus). Kontinentaalse joogikultuuri eripärad – juuakse toidu kõrvale, nauditakse joogi maitset ega jooda purju jäämise eesmärgil. Keskmise Eesti joodik on Lõuna-Eestis elav, kõrg- või keskharidusega, hea tervisega, tööd rügav meeseestlane. Alkoholist julgust saanud eestlane on kui kärbseseeni söönud šamaan, kes näeb äkitselt nägemusi ja räägib tõde. Vabariigi aastapäeval juuakse riigiteleviisioonis. Saja peaga hüdraga võitlemine kui alkoholiprobleemidega võitlemise mõttetuse võrdkuju.</p>

Visuaal	Kaader eestlaste alkoholtarvitamist kirjeldavast lühilavastusest. Mees, kes joob pudelist Saaremaa viina.
---------	---

Tabel 1. Joomine osana eestlaste kultuurilisest taustast, alamraami signatuurelemendid.

4.1.1.2. Alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus

Üheks dominantsemaks raamis kogu alkoholipoleemika meediakajastuses võib pidada ka alkoholi kuritarvitamise harjumuse ja ignorantsuse raami, mis põhineb sellel, et alkoholi tarbimine on saanud osaks eestlase normaalsest elust, kuid seda ei tunnistata enesele ning ohtu ei tajuta (signatuurelemendid leitavad tabelis 2). Seega vastupidiselt raamile, mis seostab joomist kultuurilise taustaga, peetakse alkoholi liigtarbimist kui probleemi siiski perifeerseks nähtuseks, võõraks mureks. Siinkohal võib näha ühiseid elemente muheda napsimehe raamiga, mille keskseks omaduseks on kalduvus näidata alkoholismi kui külakultuuri loomulikku ja lõbusat osa, kuid keskendub võrreldes antud raamiga rohkem kirjeldamisele (nimetatud raami iseloomustatakse detailselt hiljem). Perifeersuse aspekti kirjeldavad hästi artiklite "Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks", "Eestlase jaoks võrdub pidu joomisega", "Soomlased joovad ära meie viina?" visuaalsed materjalid, kus alkoholiprobleemi käsitlevat sisu illustreerivad fotod vanematest meesterahvastest, millest ühel istuvad mehed lumehanges ning joovad viina ja teisel on härrasmees, kes on just saabunud oma hommikuse õllega külapoest. Viimase artikli puhul illustreeritakse teemat turistidega (soomlastega), keda süüdistati avalikus alkoholipoleemika diskussioonis korduvalt eestlaste suurtele statistilistele näitajatele kaasa aitamises. Sellise pildivalikuga viidatakse alkoholiprobleemile kui millelegi, mis on asotsiaalide, maapiirkondade ja soomlaste (perifeerne, "teiste") probleem.

„Meil on olnud ettekujutus, et joomine on rohkem slaavi kultuuri asi ja põhiharidusega inimeste või siis asotsiaalide probleem,” tõdes tervise arengu instituudi (TAI) juht Maris Jesse. „Aga tegelikkuses näitab statistika, et probleem on suurem just eestikeelse, mitte venekeelse elanikkonna seas.” Asotsiaalideni uuringutega muidugi ei jõuagi, möönis Jesse.”

Maris Jesse, "Mina? Joodik? Ei saa olla, ma ei joo nii palju!", Kadri Ibrus, Eesti Päevaleht

Teine oluline aspekt on alkoholitarbimine kui harjumus. Eesti inimesed tunduvad alati oma joomisele põhjust leidvat: olgu selleks siis töötus, igavus, stress või lihtsalt pidu. Antud poleemikat illustreerib kõige paremini artikkel "Mina? Joodik? Ei saa olla, ma ei joo nii palju", mis illustreerib eestlaste ignorantsuse läbi eeskujuliku perekonna prisma, kus pereisa pärast stressirohkem tööpäeva end täis joob ning pereema pärast laste magamapanemist kergendatult ohkab ning täidab veiniklaasi, et saata mööda aega internetifoorumis kolades. Siinkohal on muidugi oluline ka eestlaste pidutsemiskultuur, kus on keskmiselt alkohol ning selle tarbimine. Tõdetakse, et eestlasele on alkoholi tarbimine pidulikult puhul harjumuspärane ning oluline. Kui üldiselt peetakse eestlast omaette hoidvaks ning seda ka söömiskultuuri puhul (võrreldes Vahemere kultuuriga, kus söömine on seltskondliku tähtsusega aktsioon, on Eestis tegu n-ö. laadimisaktsiooniga), siis juua meeldib (on harjumus) eestlasele ikkagi seltskondlikult ja neid, kes ei joo, niisama juba rahule ei jäeta. Seega võib inimeste harjumus juua saada alguse ka teiste inimeste harjumusest juua tänu seltskondlikule survele.

"Olgem ausad - ei ole vist väga palju neid eestlasi, kes kujutaks aastavahetust ette ilma end kuulikindlaks joomata. Meie ei ole nagu prantslased, kes vaid hea söögi kõrvale veini võtavad ning elavad ilust ja armastusest. Meie oleme käredate põhjamaa inimesed, kellele meeldib korralikult viina võtta ning nii ongi."

Martin Hanson, "Kas veini ka võtame?", Kulinaariakatedraal, Äripäev

Seltskondliku harjumuse mõju kõrval on kindlasti antud raami puhul tuntav ka perekondliku mõju tähtsustamine. Eelpool kirjeldatud pereelu ning igapäevarutiin on ideaalseks kasvulavaks järeltulijatele, kes peavad alkoholi tarvitamist sama normaalseks ning isegi vajalikuks, sest on nad ju lapsepõlves päevast päeva sellist

eeskujuni näinud. Sedasi kujuneb välja põlvest põlve edasi kanduv harjumus, mis nullib lootuse, et Eesti rahva viinaviga parandab vaid põlvkondade vahetus. Ometigi on huvitav aspekt see, et alkoholiprobleemi jätkusuutlikust põlvkondade vahetusel nähakse taaskord "teiste probleemina", mitte asjaoluna, mis on üleüldiseks tendentsiks terves ühiskonnas.

"Kolmas faktor on see kontingent, kes meid kuulsusrikkale Euroopa teisele kohale on joonud. Kardetavasti ei parane meie alkotarbimine enne, kui see põlvkond on loomulikult lahkunud ning uus ja piiranguid enesestmõistetavaks pidav järelkasv peale kasvanud."

“Alkoholipoliitika põhjamaiseks?”, Õhtuleht

Põhimõtted	Eestlased ei võta oma alkoholilembust omaks. Süüdi on alati keegi teine. Eestlane joob tohututes kogustes, kuid põgeneb probleemi tunnistamise eest. Eestlane on alkoholist sõltuvuses, sest kasutab joomist pingemaandusvahendina ja ei teadvusta joomise tegelikke põhjuseid. Joomine on normaalne.
Põhjused	Juuakse igavusest, stressist, töötusest, keskkonna mõjul. Inimestel on kalduvus joodud alkoholikoguseid marginaliseerida ja unustada. Alkoholipoleemikat ei võeta tõsiselt, mistõttu end sellega ka ei samastata. Noored ei taju, et alkohol kujutab neile ohtu. Alkoholist tulenevatesse kahjudesse suhtutakse kergekäeliselt.
Tagajärjed	Süvenev alkoholism, kuna alkoholi peetakse normaalseks. Noored hakkavad jooma järjest varem. Kui inimesed kasutavad alkoholi lõõgastusvahendina, siis see näitab, et ollakse sõltuvuses. Probleemid mõeldakse olematuks eitamise abil. Ignorantsus alkoholi osas peegeldub tervises.

Metafoorid	(Alkoholi tarbimisega) kimpus olema (alkoholiprobleem).
Näited	Maapiirkondade joomakultuur külapoodide läheduses. 1999. aasta majanduslangusest tingitud alkoholiprobleemide suurenemine on võrreldav möödunud majanduslanguse ja selle tagajärgedega alkoholi tarbimise suurenemisele. Pereisa lõõgastub end täis juues. Pereema rõõmustab, et lapsed magavad ja joob Perefoorumis istudes veini. Ajakulu, mis on seotud alkoholi tarvitamisega.
Käibefraasid	Joomarluse epitsenter (Eesti äärealade kohta). Käbi ei kuku kännust kaugele (joovad vanemad mõjutavad ka lapsi). Joomine on slaavi kultuuri, põhiharidusega inimeste ja asotsiaalide probleem (eestlaste mentaliteedi sildistamine). Põhjuse leiab alati.
Kirjeldused	Külapoe alkokultuur. Televisioonist nähtav vastuvõtt. Edukad pereemad ja pereisad, kes joovad. Soome piiriületajaid küsitletakse sadamates ja lennujaamades välismaal joodud alkoholi teemadel. Lapseohtu joodikud ja limonaadiga sarnanevad alkohoolsed joogid. Alkohooliku mõtted alkoholiosakonnas - kas võtta ja surra või kannatada.
Visuaal	Õlut ostnud nokatsis vanem meesterahvas seismas kaupluse ees (pärast õlle ostmist). Vanemad asotsiaalsete kalduvustega mehed istumas lumehanges, joomas viina. Soomlased alkoholikäruga Prisma ees.

Tabel 2. Alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus, alamraami signatuurelemendid

4.1.1.3. Alkoholitarbija kui muhe napsimees “Teistest Eestist”

Muheda napsimehe raam keskendub sellele, et alkoholi tarbimine on paratamatu osa Eesti (küla)kultuurist, olles samal ajal ka perifeerne teema nagu kirjeldas harjumuse ja ignorantsuse raam ning ka viimasena analüüsiv pseudoprobleemi raam. Kui üldiselt keskendutakse alkoholivastast kampaaniat ja poleemikat kajastavates artiklites sellele, kuidas probleemi vähendada või seda põhjendada, siis antud raam vaatleb teemat veidi kujundlikumalt, seda romantiseerides, kuid hoidudes alkoholiprobleemi omistamast Eesti üldisele kultuurile kui tervikule (nagu seda tegi raam, mis võttis alkoholi liigtarbimist osana eestlaste kultuurilisest taustast). Muheda napsimehe raami iseloomulikud jooned tõstatuvad eelkõige kujundlikust keelekasutusest – rohketest metafooridest ja kirjeldustest – ning on vähem põhimõtteline ja põhjendav. Muheda napsimehe raam on kui vaheldus raamidele, mis arutlevad selle üle, kes ja kui palju süüdi on. Muheda napsimehe raami olemus peitub eelkõige huumoris ja meelelahutuses, põhinedes peamiselt kahel artiklil, milleks on "Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks" ning "Joodikute edetabel". Muheda napsimehe raami kujundlikkuse põhijooneks on leida rohkelt metafoore ja värvikaid ümberütlemisi joomise, alkoholi mõju all olemise ja alkoholitarbijate kohta. Näiteks: tipsutama, napsitama, trimpama, tongis olema, auru all olema, napsisõbrad, õnnelik kunde jne. Kõik need näited ei anna joomisele tegelikku hinnangut, vaid lähenevad joomise teemale ilukirjanduslikult ja naljatlevalt.

Teine oluline joon on olustiku ja tegelaste kirjeldamine – olgu nad siis reaalsed või müütilised nagu Kivirähu artiklis. Muhe napsimees ei kujuta kunagi kellelegi ohtu – tema eesmärgiks on lihtsalt vaikselt ja rahulikult poest oma õllepudel kätte saada ning see ära juua, tegemata millestki suurt numbrit. Alkohol toob rahu, annab juurde enesekindlust ning muudab muheda napsimehe maailmapilti.

"Purjus mees on rahvapärimeses pigem koomiline kui kole tegelane. Lisaks on ta otsekui kärbseseeni söönud šamaan, kes joovastavate ainete mõjul end maast lahti rebib, igapäevasele silmakirjalikkusele sülitab ja „tõtt räägib”. Mõelgem kõige kuulsamale Eesti joodikule Libblele, kellele tahetakse Palamuse jõe kaldale ausammas rajada."

Andrus Kivirähk, “Joodikute edetabel”, Postimees

Kohati jõutakse järeldusele, et üldiselt juuakse palju, kuid hinnangu andmise asemel tuntakse jõuetust, lepatakse olukorraga või lihtsalt ei nähta end sellena, kes juob isegi siis, kui hoitakse ise samal ajal alkoholipudelit käes.

"Vill arutleb: «Kaks õlut kodus teleri ees, noh, see ei ole liig, aga kui läheb pudel viina päevas, siis see on ikka jah...» Populaarseim õlu on tema sõnul ikka võimalikult kange. «Nojah, Taurus ikka. Selleks, et paremini mõjuks.»

"Vesteldes eestlaste kõrgest kohast alkoholitarbimises, Aivar siiski nendib: «Liig on liig, aga eks see masu on kah kaasa aidanud. Eelmise kriisi ajal 1999. aastal oli samamoodi.

Inimesel pole midagi teha ja ta otsib alkoholist abi.»"

Madis Filippov, "Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks",

Postimees

Lisaks raami keelelisele kujundlikkusele loovad kirjeldavad visuaalid samuti mulje sellest, et alkoholiprobleem on rohkem külameeste ja asotsiaalsete kalduvustega inimeste pärusmaa (nagu selgus ka harjumuse ja ignorantsuse raamis). Siinkohal mõjub foto hanges istuvatest viina joovatest meestest ka antud raamis koomilisena oma vastandlikkuse ja äärmuslikkuse tõttu – alkoholi tarbitakse kõikjal, kas või lumehanges.

Põhimõtted	Joomine on normaalne. Joomise temaatikat ümbritseb muhe aura ja seetõttu on sellest probleemist raske tõsiselt rääkida.
Põhjused	Juuakse igavusest, töötusest, mis omakorda taastoodab mõlemat. Alkoholiga seonduv on eestlaste jaoks pigem humoorikas ja alkoholi on raske näha kui vaenlast.
Tagajärjed	Alkoholism süveneb ühiskonnas. Joomist romantiseeritakse.
Metafoorid	Napsitama. Trimpama. Auru all olema. Tongis olema. Mustad otsad (musta tööd tegema, et alkoholi ostmiseks raha teenida). Kalja peal olema (alkoholi mitte tarbima). Kesvamärjuke (õlu). Leiba teenima (tööl käima). Kassiristsetel käima (igal

	võimalikul üritusel käima). Suured kõrid (tšehhid eestlaste arvates). Viinameri (alkoholikogused, mida soomlased Eestist kaasa viivad). Viskit hinge alla viskama (julgestuseks jooma).
Näited	Maapiirkondade joomakultuur külapoodide läheduses. Rooma Paavst ja alkoholilembelised kardinalid kui näide sellest, et juuakse isegi seal, kus näiliselt on kõik püha. Eestlased kui muhedad joodikud rahvapärimestes. Filmikunst kui alkoholi romantiseeriv kanal (Lible tegelaskuju). Saastekvootide võrdlemine karsklaste alkoholivabade päevade müümisega neile, kes tahavad juua rohkem, kui normid lubavad.
Käibefraasid	Alkoholist abi otsima. Kui tahta, saab alati (alkoholi ostmiseks tehakse kõike). Juuakse põhimõttel “võimalikult kange ja odav”. Alkoholi manguma (enne müügi algust). Hittjook. Õnnelik kunde. Lolliks lakkuma. Joomarluse epitsenter (perifeersed Eesti äärealad). Püha Tooli valdused. “Võtame mõnuga!” (rahvalik lööklause).
Kirjeldused	Rõõmus õlleostja Aivar, kes hommikul mõned minutid pärast kümnet Kiisa toidupoe uksest välja astub. Maamehed joomas laste mänguväljakul. Enne avamist toidupoe ukse taga vonklev õlle nõudjate saba. Musta nahkjope ning sooja mütsiga mees seisab tagasihoidlikult poe ukse ees. Kärbseseeni söönud šamaan kui alkoholi pruukinud eestlane nägemas tõe. Julgestusnapsi viskamine enne lahingusse sööstmist.
Visuaal	Õlut ostnud nokatsis vanem meesterahvas seismas kaupluse ees (pärast õlle ostmist). Vanem asotsiaalsete kalduvustega mees istumas lumehanges, joomas viina.

Tabel 3. Alkoholitarbija kui muhe napsimees “Teistest Eestist”, alamraami signatuurelemendid.

4.1.2. Alkohol ja riik

Dominantsuselt teine, alkoholi ja riigi raam põhineb seisukohal, et alkoholi liigtarvitamine ja sellest tulenevad probleemid saavad alguse riiklikult tasandilt ning just see on koht, kus olukorra parandamiseks midagi ära teha või muuta. Üldjoones arutleti selle üle, kuidas eestlaste alkoholiprobleemide ohjeldamiseks muuta riiklikku alkoholipoliitikat ning kas ja kuidas rakendada erinevaid sanktsioone. Alkoholi ja riigi raam jagunes kaheks kindlapiiriliseks ja vastanduvaks alamraamiks. Kuigi mõlema alamraami ühiseks jooneks oli lähenemine probleemi lahendamisele majanduslikust ja sotsiaalsest aspektist, olid lähenemisnurgad ja olukorra hetkeseisu põhjendused vastakad. Esimeses alamraamis nähti alkoholipoliitika tõhustamist ja erinevate sanktsioonide rakendamist ühe võimaliku väljapääsuna praegusest madalseisust ja sotsiaalsest kriisist, mistõttu kalduti väitma, et Eestis on vaja alkoholipoliitikat karmistada. Teises alamraamis käsitleti riiklikku alkoholipoliitikat ühe võimalusena, miks inimeste alkoholitarbimine on viimase 10 aasta jooksul märgatavalt suurenenud ning miks Eesti elanikkond on jõudnud selliste statistiliste näitajateni nagu 2009. aastal läbi viidud Eesti Konjunktuuriinstituudi uuring näitas. Alamraamid on pealkirjastatud järgnevalt:

1. Alkoholipoliitika karmistamise pooldamine
2. Senise alkoholipoliitika kriitika

Jättes kõrvale mõlema alamraami sisulised erinevused, võis raami signatuurelementideks olevate raamistamise tööriistade puhul näha ka sarnasusi. Mõlema raami puhul kasutati üsnagi ametlikku keelt, kusjuures kujundlikkust metafooride, kirjelduste ja käibefraaside näol esines vähe. Tervikliku ülevaate mõlema raami signatuurelementidest leiab vastavatest tabelitest (tabel 3 ja tabel 4).

4.1.2.1. Alkoholi poliitika karmistamise pooldamine

Artiklites, mis kajastasid alkoholipoleemikat riikliku regulatsiooni karmistamise vajaduse aspektist, peeti kõige olulisemaks ja olukorra lahendamise tuumaks riikliku alkoholipoliitika ühtsust - seega nähti probleemi peamiseks keskmeks just riiki ja selle tegevust ning kogu raami peamiseks mõtteks oligi juurdlemine riigi rolli üle eestlaste alkoholi liigtarbimisel. Püüti välja tuua erinevaid lahendusi ning ka kitsaskohti, kuid üldjuhul nõustuti, et probleemiga tuleb tegeleda just riiklikul, mitte niivõrd üksikisiku tasandil.

Üldjuhul leiti, et hetkel tegeleb alkoholi tarbimise vähendamise temaatikaga liialt palju erinevaid institutsioone, mistõttu puudub ühtne visioon ja eesmärk: jõustruktuurid on killustunud ning selle tulemusena puudub terviklik pilt ja ühtne arusaam, milline on Eesti ühiskonna hetkeseis, milliseid mehhanisme ja millistes mastaapides tuleks olukorra parandamises (st. tarbitavate alkoholikoguste vähendamiseks, alkoholi tarbimise negatiivsete tagajärgede vähendamiseks) kasutada ning millises suunas liikuda. Paljudes artiklites, mis sisaldasid riikliku regulatsiooni tugevdamise vajaduse raami, mainiti eeskujuna ära Skandinaaviat (Põhjamaid), kus alkoholi kättesaadavus on võrreldes Eestiga oluliselt keerukam, aktsiisid märgatavalt kõrgemad ning alkoholireklaamil karmid piirangud.

“Korduvad uurimused ja raportid rõhutavad efektiivsena terviklikku alkoholipoliitikat, mille osadeks on alkoholi hinna tõstmine, kättesaadavuse piiramine, reklaami keelustamine, jaemüügi riikliku monopoli kehtestamine, purjuspäi sõidukijuhtimise kontroll, perearsti tasandil nõustamine ja kättesaadava ravisüsteemi rakendamine”

Lauri Beekmann, “Alkoholi ulatus tõestab eestlaste joomisharjumusi”,

Õhtuleht

Samas mõistetakse artiklites ka lähenemise teist külge, mis puudutab alkoholiaktsiisi tõusu (mida peetakse riikliku regulatsiooni üheks alustalaks). Nimelt on tegu sissetulekuallikaga riigile, millest osa suunatakse taas alkoholivastasesse ennetustöösse, tagajärgede likvideerimisse ja mujale. Kui piirata alkoholi tarbimist läbi hinnaregulatsiooni ja kättesaadavuse vähendamise,

väheneb ka loogiliselt alkoholiaktsiisi laekumine riigieelarvesse ning selle tagajärjel võimalused rahastada alkoholivastase poliitika elluviimise erinevaid aspekte. Alkoholiaktsiisi tõstmise teise riskitegurina nähakse põrandaaluse salaalkoholi müügi elavdumist ning siinkohal on kindlasti tegemist juba terviseriskiga, sest tootja ei ole suuteline tagama alkoholi kvaliteeti (ühine tajutav joon alkoholi kui terviseriski raamiga).

/---/ alkoholitootjate liidu juhatuse esimehe Janek Kalvi sõnul on näha, et riigi aktsiisipoliitika ei ole pärssinud inimeste alkoholitarbimist ega täitnud ka rohkem riigikassat, vaid hoogustanud salaalkoholiga kauplemist/---/

Kas joome tõesti rohkem kui enne piiranguid? (Marina Lohk); Tarbija24, Postimees

Ometi on küsimus aktsiiside piisavusest õhus juba praegu, kui soovitud sanktsioone pole veel ellu viidud ning alkoholipoliitika on suhteliselt liberaalne, pidades silmas väheseid piiranguid alkoholireklaamile, kättesaadavusele ja mujal. Eesti riik on juba praegu olukorras, kus alkoholi tarbitakse rekordiliselt palju (mida võib öelda, kui Eesti riik on alkoholitarbimiselt Euroopas 2. koha saavutanud), aga samas laekub aktsiisist tulusid siiski vähem, kui tagajärgede likvideerimiseks investeeritakse. Siinkohal võib olla lahendus õige balansi leidmises ning ressursside ümberjagamises ennetustöö ja tagajärgedega tegelemise vahel.

Artiklites, kus esines riikliku regulatsiooni pooldamise raami, leiti ka tihti, et Tervise Arengu Instituudi algatusel sündinud teavituskampaania “Palju Sina jood?”, mis on osaks alkoholivastases võitluses riiklikul tasandil, on tervitatav nähe ning positiivne samm alkoholipoliitika elluviimisel. Leiti, et inimeste probleemi tõsidusest teavitamiseks on antud kampaania parim viis ning seega võib aset leidnud sotsiaalkampaaniat pidada ka antud raami põhjal edukaks. Mitmetes artiklites toodi ära ka kampaania edukust kirjeldavad numbrid (60 000 leheküllastust kampaania kahe esimese nädala jooksul – see info sisaldus juba TAI saadetud teises pressiteates). Kampaania puhul toodi mitmel korral välja alkoinfo.ee veebikeskkonnas asuvat alkoholikalkulaatorit, mille abil oli võimalik

saada terviklik ülevaade oma tarbimisharjumustest terviseriskide kontekstis. Ometigi käib paljudest artiklitest läbi seisukohavõtt, et taolistest kampaaniatest üksi jääb siiski väheks ning pigem toimiks ta tervikliku ja selge visiooniga alkoholipoliitika raames. Leitakse, et kampaania üksi ei pane kedagi oma käitumist muutma. Positiivse küljena nähakse aga seda, et sarnane kampaania pakub inimesele võimalust saada teada, milline on Eesti elanikkonna tegelikud tarbimisharjumused ja ähvardavad terviseriskid, võrrelda end keskmisega ning teha sellest soovi korral omad järeldused.

"Et Eestis tarbitakse alkoholi üle igasuguste normaalsete piiride, näitasid nii statistika kui tänavapilt juba ammu. Kui TAI eelmise aasta novembris jõulise alkoholivastase kampaania käivitas, torkasid need hirmsad arvud lõpuks rohkem silma ja vallandasid senisest tulisemaid diskussioone."

Siiri Rebane, "Eestlase jaoks võrdub pidu joomisega", Elukiri, Postimees

Riikliku regulatsiooni karmistamist toetava raami puhul võis üldiselt vähe täheldada kujundlikkust, sõnamängu, metafoore ja käibefraase. Siiski toetas antud raami eelnevaga võrreldes veidi rohkem visuaalne materjal, millest olulisemaks võib pidada karikatuuri kaalukaasil olevast joodikust (kes on raskem) ja riigi rahapörsast (sümboliseerides riigi suuri väljaminekuid seoses ühiskonna alkoholiprobleemidega). Kõnekas oli ka foto väikesest sülelapsest, kes sirutab kätt õlleklaasi poole. Siinkohal demonstreeritakse vajadust sanktsioonide tugevdamise järele läbi sobimatute vastandite kõrvutamise – väikese lapse ja alkoholi kooslus viib mõtted kohe sellele, et tegu on millegi lubamatuga, mille ärahoidmiseks tuleb meetmeid rakendada (näiteks keelamine, alkoholi kättesaamise raskendamine jms, mida üritatakse kaudselt rakendada ka terves ühiskonnas). Samas tõstatub ka seos väikese lapse ja Eesti rahva vahel - nii lapse kui rahva tarbimisharjumuste suunamiseks on vaja vanemlikku hoolt, viimasel juhul peab see tulema riiklikust sfäärist. Seega oli analüüsitud raam sisulise külje kõrval ka visuaalselt suhteliselt tugev, mis võib mängida olulist rolli selles, kuidas lugejad teemat mäletavad ja ise käsitlevad.

Põhimõtted	Eestlased vajavad oma alkoholiprobleemide lahendamisel abi, sest nad ei saa ise hakkama. Abi oleks tõhusamast alkoholipoliitikast, mille puhul tuleb eeskju võtta Põhjamaadest. Siiani on piirangud alkoholi tarbimist pärssinud ja on seega õigustatud. Alkohol on Eesti majandusele kõige suuremat kahju tegev terviserisk ning riik peab tegema suuri jõupingutusi, et olukorraga toime tulla.
Probleemi põhjused	Alkoholitarbimises toimus plahvatuslik kasv vahemikus 2000-2007, sest tõusid inimeste palgad ja suurenes ostujõud, alkoholireklaami maht kasvas kaks korda ja kõik see oli põhjuseks, miks nimetatud vahemikus alkoholi tarbimine plahvatuslikult suurenes. Tarbimise tõusu on vaja takistada. Siiani pole Eesti alkoholipoliitika eriti tõhus, sest eesmärgid on ametkondade vahel killustunud ning puudub koostöö. Samuti ei panusta riik alkoholist tulenevate kahjude katmisesse piisavalt. Samas laekub riigile alkoholiaktsiisi kaudu vähem, kui riik tagajärgede likvideerimisse panustab. Alkoholireklaami on liiga palju. Riik ei paku elanikkonnale piisavalt meelelahutust.
Oodatavad tagajärjed	Piirangud ja alkoholiaktsiisi tõus peatavad alkoholi tarbimise tõusutrendi. Piirangud vähendavad ka illegaalse alkoholi tarbimist. Eestlaste alkoholilembus on kahjulik kogu riigile nii sotsiaalses, majanduslikus kui tervishoidu puudutavates valdkondades ning sellele tuleb leida lahendus. Samas on alkoholiprobleem Eesti elanikkonnas tugevalt juurdunud ja olukord ei pruugi laheneda enne põlvkondade vahetumist.
Metafoorid	Karskuse suunas tüürima (riigi eesmärk on panna elanikkonda järjest vähem jooma). Kitsas lõik (tähdenduses "iga ametkond tegeleb oma haldusalasse kuuluvaga, kuid ei näe suurt pilti). Riik matab raha (tähdenduses "riik tegeleb tagajärgedega mitte ennetustööga). Põrandaalune tulivesi (illegaalne alkohol). Abimees (alkokalkulaatori metafoor).

Näited	Alkoholi hankimine ei pea Eestis olema lihtne nagu siiani – eeskuju tuleb võtta Skandinaaviast. Avalikkus ja riik on mõistnud tubaka kahjulikku mõju ning tarvitusele võtnud karmid meetmed (näiteks reklaami keelamine), aga alkoholi puhul sarnast mõju ignoreeritakse.
Käibefraasid	Iga lapski teab (et suitsetamine on kahjulik). Karm reaalsus (Eesti kuulub enim alkoholi tarvitavate riikide hulka). Imikust raugani (alkoholiprobleemide ühiskondlik mõõde puudutab kõiki). Paradoksaalne komme (tubakaga seonduvat taunitakse, alkoholi aga mitte). Riiklik täiskarskus (suund, kuhu peaks liikuma need, kes alkoholi tarvitavad). Kaalukad otsused (otsused, mis tuleb vastu võtta). Rusikareegel (investeerides 1 krooni ennetustöösse, säästad 3 krooni tagajärgede likvideerimisel). Ära pane pead ahju, kui pelgalt ahju nägemisest soov tekib (ära joo üldse, kui pelgalt alkoholi nägemisest alkoholivastases reklaamis janu tekib).
Kirjeldused	Ametkondade killustumus ja düsfunktsionaalsus alkoholipoliitika elluviimisel.
Visuaal	Tervise Arengu Instituudi avalike suhete nõunik Maris Jakobson demonstreerimas kampaania materjale. Urmas Nemvaltsi karikatuur kaalukaussidel asetsevast rahapörsast ja madalamal kaalukaussil olevast mehest, kellel on käes alkoholipudel ja klaas (illustreerimaks seda, et alkoholist tulenevate probleemide likvideerimiseks peab riik välja käima rohkem raha kui alkoholiaktsiisist saab). Mähkmes beebi sirutamas kätt õlleklaasi poole (illustreerimaks sobimatu kombinatsiooniga äärmusi ning vajadust midagi ette võtta.)

Tabel 4. Vajadus alkoholipoliitikat karmistada, alamraami signatuurelemendid

4.1.2.2. Senise alkoholipoliitika kriitika

Vastupidiselt riikliku regulatsiooni tugevdamist tähtsustavale alamraamile keskendub antud alamraam riikliku alkoholipoliitika kui sellise kritiseerimisele. Võrreldes regulatsioonide karmistamist vajalikuks pidava raamiga, võis riikliku alkoholipoliitika seniseid samme kritiseerivaid sõnavõtte leida artiklitest oluliselt vähem. Tulenevalt sellest, et kõneaine oli antud raamil oma vastasraamiga sama, torkas silma mõlema raami vastasseisu tõttu ka kritiseeriv pool, olenemata sellest, et esindatuse poolest jäi teisele mõnevõrra alla. Raami signatuurelemendid on leitavad allpool (tabel 5).

Riikliku alkoholivastaste regulatsioonide kritiseerimisel heidetakse riigile rohkelt ette üleüldist jäikust alkoholipoliitikas. Suurima kriitika osaliseks saab alkoholi kellaajalised müügipiirangud. Põhiliseks kõneisikuks olev Jüri Pino on veendunud, et eestlaste aastas ära joodav suur alkoholikogus on vähemal või rohkemal määral just müügipiirangute ja liialt karmi alkoholivastase poliitika tulemus. Ühest küljest panevad müügipiirangud alkoholiostjaid igaks juhuks tagavara varuma, mille tulemusena alkoholi ka enam juuakse, kuna seda on majapidamises koguseliselt rohkem. Teisest küljest omandab iga keelatud tegevus ahvatluse mõõtme. Inimesele on lisaks oluline vabadus tarbida nii palju ja just sel hetkel, kui ta ise heaks arvab. Seetõttu ostab ta alkoholi igaks juhuks varuks, sest idee sellest, kuidas alkohol saab otsa, isu tuleb ja kell on mõned minutid pärast kümnet õhtul, on vastuvõetamatu ning ahistav.

Kaudselt nähakse alkoholi koduse varumise taga ka siseruumides suitsetamise keelamist, sest koos (üldise hinnatõusu ja aktsiisi suurenemise tagajärjel tekkinud) alkoholihinna tõusuga vähendas tubakakeeld baarides ja kohvikutes käijate hulka, sealset alkoholi tarbimist ning käivet, mistõttu kuivab kokku ka kohvikukultuur. Kõige selle tulemusena on alkoholi tarbimine kolinud rohkem kodusesse keskkonda, kus teda on mugavam ja odavam pruukida.

"Alkoholiaktsiis on tõusnud. Suitsetajad on kõrtsidest peletatud ja tundub, et müütilised puhta õhu gurmaanid, kes pidid nende väärakate asemel pudelite kaupa viina jooma

tulema, vist jäid tulemata... silte «AJUTISELT SULETUD» einelaudade ustele muudkui lisandub."

"Ometi, tuleb välja, juuakse rohkem. Kuidas see võimalik on, kui raske kätte saada? Kõik need piirangud on ju kehtestatud mõttega, et inimesed vähem tina paneksid. Aga nemad ignoreerivad mudeleid ja kavu."

Jüri Pino, "Jüri Pino: palju sina jood? Rohkem kui enne piiranguid!", Postimees

Alkoholipoliitika üldise jäikuse raames tuuakse välja ka see, et keskendudes regulatsioonidele, jäetakse tähelepanuta inimlik mõõde. Näiteks leitakse, et riik pakub oma elanikele väga vähe võimalusi vaba aja veetmiseks. Alkoholi liigtarbimise põhjustena nähakse siinkohal igavust, tegevusetust ja hobide puudumist (sarnaselt harjumuse ja ignorantsuse raamiga). Leitakse, et selle asemel, et teha ettekirjutusi, inimesi piirata ja kohati ka määrustega ahistada, tuleks inimestele pakkuda hoopis rohkem valikuvõimalusi, süstides inimestesse rohkem tunnet, et riik tõesti hoolib oma elanikest, mitte ei kasuta nende harjumuste muutmiseks vaid jõumeetodeid.

"Nestor näitlikustab: "On rusikareegel, et tervise-edendamisse paigutatud kroon vähendab tervishoiukulutusi kolm krooni." Piltlikult: mida rohkem suusaradasid, seda vähem jääb aega viinaviskamiseks. "

Eiki Nestor, "Isegi imik joob aastas 520 pudelit õlut?" (Rainer Kerge), Õhtuleht

Riiklikku alkoholipoliitikat kritiseerides pööratakse suurt tähelepanu ka antud uurimustöö fookuses olevale alkoholivastasele teavituskampaaniale. Ühelt poolt leiti, et antud sotsiaalkampaania paneb inimesi hoopis jooma, sest teema käsitlemiseks oli valitud ahvatlev väline külg. Telereklaamides kujutati noori ja edukaid nautimas oma õhtut või einet tasase muusika saatel õdusas interjööris, tihti koos meeldiva kaaslasega.

"Väga edukad noored Eesti härrasmehed naudivad vanalinna restoranis sundimatult lõbusas miljöös ilmselt kallist punaveini. Mõne aja pärast liitub ilusa eluga tibi, kellega ahvatleval diivanil veiniklaase kokku lüüakse. Kuskil telerisügavustes soiub mahe ja uinutav bariton, kes küsib: palju sina jood? Niisugune on alkoholivastase kampaania teleklipi süžee. Normaalse eestlase neel jõnksatab hea elu, veini ja naiste peale."

**Arvo Uustalu, Kaarel Tigas, "Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma",
Õhtuleht**

Alkoholi liigtarbimist ja selle tagajärgi kommuniqueeris vaid reklaamklipi *voiceover* ja *text on screen*. Visuaalset keelt peeti kampaania sõnumile vasturääkivaks ning pigem joomisele õhutavaks. Kampaania mõttetuse seisukohta toetab ka Anu Saagimi kui eestlasele teada-tuntud šampuselembelise ja eduka tegelaskuju kasutamine artiklis, kus on regulatsioonide karmistamise vastase raami kohalolu tajutav. Alkoholivastane kampaania paneb Saagimi küll korraks oma joomise põhjuste üle mõtlema, kuid lõpptulemusena tõdeb ta siiski, et ei jätaks selle tõttu mõnda veiniklaasi joomata.

"Kirikunapsi ja piimavanne hindav Anu Saagim tunnistab, et joob veini rohkem kui piima. Alkovastane propaganda paneb bravuuritari siiski õhtuse veinijoomise põhjuste üle juurdlema. Igaõhtuse veiniklaasiga võitlemiseks kasutab ta omapärast relva. "Olen ennast petnud sellega, et võtan hoopis ühe väikese madalaprotsendilise õlle." Saagimit näeb seltskonnas rohkem kui tihti, šampanjapokaal käes. Kas ta jätaks pärast terviseedendajate alkotesti täitmist mõne pokaalitäie võtmata? "Ei, kindlasti mitte. Mõtlen õhtul kodus enne kaks korda, kui veinipudeli avan. Ma ei tea, kas ma olen alkohoolik?" küsib ta naerdes."

**Arvo Uustalu, Kaarel Tigas, "Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma",
Õhtuleht**

Lisaks kampaania välisele küljele kritiseeriti ka selle keskseid sõnumeid. Väljapaistvaim kõneisik oli siinkohal psühhiaater Jüri Ennet, kes leidis, et kommuniqueerides tervisele n-ö. ohutu ja ohtliku alkoholikoguse piiri, kasvatatakse tegelikult eestlastest hoopis joodikuid. Nimelt jätab kogustele ja näiliselt joomise ohutumatele viisidele orienteeritud kampaania tõttu varju hoopis alkoholi tarbimise tegelik stardipunkt ehk põhjused, miks otsus alkoholipudel ostukorvi

panna ning klaas suule tõsta üldse tehakse. Tähtsamaks kui alkoholiga koguseliselt piiri pidada, on enesele selgeks teha, miks üldse juuakse: kas seda tehakse igavusest, harjumusest, stressist või millestki muust. Siinkohal kritiseeritakse sanktsioonide karmistamise vastases raamis ka TAI väljaarendatud moodust isiklikul alkoholitarbimisel silma peal hoida ehk alkokalkulaatorit, mis sunnib inimesi mõtlema taaskord kogustele, aga mitte alkoholitarbimise tagamaadele. Alkokalkulaatorit võrreldakse pangaga, kes hoiab raha liikumisel silma peal, või eratreeneriga, kes peab treenija enda eest treeningpäevikut ning ütleb, mida teha. Seega peetakse igasugustest regulatsioonidest ja sotsiaalkampaaniatest oluliselt tähtsamaks seda, et inimesed lihtsalt n-ö. maha istuksid ja oma joomisharjumuste üle tõsiselt aru peaksid ja et riik näeks seadusloome kõrval ka tegelikult inimesi ühes oma probleemidega.

"Psühhiaatri arvates ei ole sellist reklaami vaja. "Pannud siis vähemalt, et kolm alkoholivaba nädalat kuus. Väiksemad joojad haaravadki klaasi järele, sest neli päeva nädalas trimbata on okei," ütleb Jüri Ennet. "Põhjuse võtmiseks leiab alati."

Jüri Ennet, "Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma", Õhtuleht

Nagu eelpool öeldud, esines mõlema riiklikku alkoholipoliitikat käsitleva raami puhul üldiselt vähe kujundlikkust nii keeleliselt kui kirjeldavas plaanis. Regulatsioone kritiseeriva raami puhul esines võrreldes regulatsioonide karmistamist toetava raamiga vähem visuaalset materjali. Ainsaks visuaaliks oli siinkohal š ampusepudelite taga istuv Anu Saagim, kes teeb grimasse. Eraldivõetuna ei saaks öelda, et foto koheselt raami kommunikeeriks, kuid teksti kontekstis omandab ta kindla tähenduse. Kasutades taolist fotot riiklikku alkoholiregulatsiooni kriitika kõrval ja usutledes samas artiklis Anu Saagimit kui suurt šampuse- ja veinisõpra, mõjub visuaalne materjal justkui alkoholipiiranguid naeruvääristavalt ning toetab seetõttu kogu raami, mis esmalt artiklist tõstatub.

Põhimõtted	Alkoholipiirangud on eestlaste joomakultuuri katalüsaatoriks ja ükski kampaania ei aita tarbimist vähendada. Kampaania
------------	--

	<p>“Palju Sina jood?” saadab sihtgrupile valesid sõnumeid ja paneb inimesi pigem jooma. Karskusliikumisel on ühiskonnas vähe autoriteeti.</p>
Põhjused	<p>Kampaania keskendub alkoholi tarvitamise põhjuste asemel hoopis koguste normeerimisele. Kui inimene tarbib riskinormidest vähem alkohoolik, ei tähenda see veel, et ta tal ei ole probleeme (kuigi seatud normid seda ütlevad). Alkoholi piirangud panevad inimesi rohkem jooki varuma.</p>
Tagajärjed	<p>Inimesed suhtuvad oma alkoholiprobleemidesse masinlikult, arvestades kokku alkoholivabu päevi ja joodud koguseid, mõtlemata tegelikult asja tuumale. Ei saada lõpuni aru, miks alkoholi tarbimine halb on. Alkoholivastane kampaania ei täida oma eesmärgi ja on raha raiskamine. Valedele detailidele keskendudes ei jõuta alkoholiprobleemide tuumani ja kasvatatakse hoopis alkohoolikuid. Varumise tõttu inimesed ka tarbivad rohkem alkoholi. Piirangud tekitavad alkoholile teatud keelatud imago, mis muudab ta ihaldusväärsemaks.</p>
Metafoorid	-
Näited	<p>Alkoholivastase kampaania näol on tegu järjekordse luhta läinud elustiilikampaaniaga. Ajaloolised näited: ameeriklaste keeluseadused ja Gorbatšovi aegne keeluseadus pani inimesi lihtsalt ise kodustes tingimustes rohkem alkoholi tootma. Alkoholivastane kampaania paneb jooma, sest näitab, et alkoholi tarbimine on osaks edukast elustiilist. Ka alkoholitootjad korraldavad silmakirjalikke kampaaniaid, kus kutsuvad inimesi mõõdukale joomisele, reklaamides samal ajal ka oma toodet. Anu Saagimi suhe veiniga – ükski kampaania teda veiniklaasi käest panema ei sunni. Alkoholikalkulaator on nagu pank, kes hoiab silma peal rahal või nagu treener, kes</p>

	hoolitseb treeningpäeviku eest.
Käibefraasid	Harja punaseks ajama (alkoholivastase kampaania tulemusena). Kroonilisi alkohoolikuid kasvatama (kampaania tulemus). Propagandalehed (kampaaniakanalite sildistamine). Raha paremale ja vasakule loopivad asutused (ametkondade kohta, kes investeerivad küll alkoholivastasesse tegevusse, kuid samas ei oma mingit kindlat visiooni).
Kirjeldused	Eduka Eesti noore õhtupooliku kirjeldus – kallid punavein, õdus interjööri, mahe ja uinutav bariton taustaks jne (TAI teleklipi probleemikuvand).
Visuaal	Anu Saagim šampanjapudelite taga tegemas grimasse.

Tabel 5. Senise alkoholipoliitika kriitika, alamraami signatuurelemendid

4.1.3. Alkohol kui tõsine terviserisk

Antud raami peamiseks ideeks on see, et alkohol kujutab Eesti rahva tervisele tõelist ohtu ning et meie rahva alkoholitarbimist kirjeldavad statistilised näitajad on katastroofilised. Siinkohal kasutati artiklites rohkelt Tervise Arengu Instituudilt pärinevat statistilist andmestikku, et väiteid illustreerida, sest alkoholi kui terviseriski kommunikeerimine oli ka TAI enda pressiteadete üks olulisi osasid.

“Eesti konjunktuuriinstituudi (EKI) andmetel joodi Eestis 2008. aastal inimese kohta (lapsed ja vanurid kaasa arvatud) ligi 12 liitrit absoluutset alkoholi, millega oleme Euroopas Tšehhi järel teisel kohal Selle kogusega ületame kahekordselt Maailma Terviseorganisatsiooni poolt määratletud piiri kuus liitrit elaniku kohta, millest alates hakkavad tekkima tõsised kahjud rahva tervisele.”

Siiri Rebane, “Eestlase jaoks võrdub pidu joomisega”, Elukiri, Postimees

Alkoholi ja terviseprobleemide seostamisel toodi hulgaliselt statistikat ja kirjeldusi haiguste, nende väljakujunemise ja (võimalike) tagajärgede kohta, mille põhjustajaks võib olla alkoholi liigtarbimine. Samas rõhutati sarnaselt riikliku regulatsiooni raamile ja eestlaste joomise kultuurilise tausta alamraamile seda, et alkohol on miski, mis on kogu ühiskonnas tugevalt juurdunud ning probleem võib kaduda tõenäoliselt vaid siis, kui kasvab peale uute väärtustega põlvkond.

Peamiseks eestlaste alkoholiprobleemi põhjuseks peetakse siinkohal eestlaste puudulikku piiritaju ning asjaolu, et end ei samastata kampaanias kommuniqueeritud statistiliste näitajatega. Samuti ei osata seostada oma alkoholi tarbimisharjumusi ning terviseprobleeme. Olulise asjaoluna rõhutati antud raami puhul resoluutselt seda, et tervisele ohutut alkoholikogust ei ole tegelikult olemas – igasugune kogus alkoholi käivitab organismis kahjulikke protsesse. Resoluutsusele viitas ka alkohooliku kui tegelaskuju sisse toomine probleemi äärmuste kirjeldamiseks ning seda just endise alkohooliku Harri Kingo kõneisikuks valimise näol. Nimelt käsitleti alkoholismi kui jäävat puuet, mille puhul tuleb teha otsustavaid valikuid, sest antud juhul eitati võimalust õppida n-ö. kultuurselt jooma. Joovat alkohoolikut võrreldi jalutuga, kes üritab joosta, kuid jääbki kukkuma, kuni enam ei tõuse.

"Harri Kingo võrdleb alkohoolikut jala kaotanud invaliidiga, kes peab teadma, et talle ei kasva jalg kunagi tagasi. «Kui kõik jooksevad ja jalatu seda samuti proovib, kukub ta lihtsalt ümber. Alkohoolikuga on samamoodi – kui ta oma puude unustab ja taas jooma hakkab, kukub ta jälle,» kinnitab mees, et seetõttu on alkoholism jääv puue."

Silja Paavle, "Harri Kingo: alkoholism on jääv puue", Õhtuleht

Peale üldise alkoholi tarvitamise nähti terviseriskina ka muud, mis alkoholiga paratamatult kaasneb. Üheks probleemiks peeti põrandaalust salaviina, mille kvaliteedis ei saa olla kunagi veendunud ning mis võib osutada tõsiseks ohuks tervisele. Salaviina temaatikat käsitleti ka riikliku alkoholipoliitika raamis, kuna salaviina müügi hoogustumise taga nähti alkoholiaktsiisi kasvu. Teise olulise

alkoholiga kaasneva terviseriskina nähti situatsioone, mis võivad alkoholi tarbimisega kaasneda. Siin oli oma koht erinevatel traumadel, õnnetustel (eriti liiklusõnnetustel) ning ka vägivallal, mis ülearuse purjutamisega kaasneda võib. Väidet illustreeriti ka Euroopa tapmisstatistikaga, mille kohaselt oli 2009. aastal iga teine tapmine seotud alkoholi (liig) tarvitamisega.

"Eesti alkoholitarbimise kultuurile on iseloomulik suurte alkoholikoguste joomine purju joomise eesmärgiga. Sellise tarbimismustri eripära on suur seos alkoholitarbimise ning vägivalla, ka enese vastu suunatud vägivalla vahel."

Marina Lohk, "Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid", *Tarbija* 24, Postimees

Raamistamise tööriistu vaadeldes võib näha, et terviseriski raamile on omane küll mõningane kujundlikkus kirjelduste ja näidete näol, kuid visuaalse külje pealt ei olnud tegu raamiga, mida oleks võimalik hoomata illustratiivse materjali esmasel vaatlusel. Ainsaks artiklite juures kasutatud fotoks oli Harri Kingo hoidmas käes napsuklaasi, kus kasvab taim. Siinkohal omandab foto jällegi tähenduse vaid peale artikli lugemist, sümboliseerides uut algust, hukatuslikust haigusest/puudest pääsemist.

Põhimõtted	Alkohol on Eesti majandusele enim kahju tegev terviserisk. Kahjutut alkoholikogust ei ole olemas. Alkoholismi tuleb suhtuda nagu puudesse, mis seab inimesele piiranguid.
Põhjused	Igas koguses alkohol käivitab organismis kahjulikke protsesse. Inimesed ei taju joodavaid koguseid adekvaatselt ja suhtuvad joomisesse liialt kergekäeliselt. Alkoholi tarbimine on traditsioon ja käib paljude tegevustega käsikäes. Alkoholismi ei peeta haiguseks.
Tagajärjed	Ühiskonna süvenev kaldumus alkoholismile, mis mõjutab omakorda riigi majandust, sotsiaalsfääri ja eestlaste tervist.

	<p>Probleem ei kao enne, kui vahetub põlvkond. Alkoholi liigtarvitamine võib halvimal juhul viia surmani. Alkoholi tarvitamine soodustab vägivalda.</p>
Metafoorid	<p>Põrandaalune tulivesi (illegaalne alkohol). Surma müüma (alkoholi müüma).</p>
Näited	<p>Alkohol on kahjulik nagu suitsetaminegi. Alkoholi kasulik toime ei ole tõestatud. Salaviin kui terviserisk. Alkoholi võrdlus seagripi ja muude pandeemilise potentsiaaliga viirustega ohvrite aspektist – alkohol tapab aastas rohkem. Alkohooliku võrdlemine jala kaotanud invaliidiga, kes üritab joosta (kui on tekkinud alkoholiprobleem, kuuleb alkoholiga jäädavalt lõpparve teha). Anonüümsed Alkohoolikud kui haiglapalat.</p>
Käibefraasid	<p>Iga lapski teab (et suitsetamine ja sellega võrreldav alkohol on tervisele kahjulik). Kas jääda ellu või surra (küsimus, milleni jõuavad kõik alkohoolikud). Tervisenaps (harvadel juhtudel joomine). Et naps oleks terviseks (jooma alla riskipiiri).</p>
Kirjeldused	<p>Jalutu jooksmas koos nendega, kes seda saavad. Nõukogude joomakultuur tööpostil. Maksatsirroosi välja kujunemine, alkohol mõjutamas aju, hävitamas ajurakke ning kutsudes esile muutusi mõtlemises ja käitumises. Iga teine aastal 2009 toime pandud tapmine tehti alkoholi mõju all olles.</p>
Visuaal	<p>Harri Kingo hoidmas käes veinipokaali, milles kasvab taim.</p>

Tabel 6. Alkohol kui tõsine terviserisk, raami signatuurelemendid

4.1.4. Alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem

Antud raamis nähakse Eesti riigi ja ka kampaania lähenemist alkoholi temaatikale, Konjunktuuriinstituudi uuringu tulemustele liialt üle dramatiseeritult ning leitakse, et olukord ei ole üldsegi hull. Raami puhul domineerivad põhjendavad tööriistad ning vähem raamistavad tööriistad (tabel 7). Peamine argument oli see, et kui eestlastele omistatud aastane kogus, 11,9 liitrit puhast alkoholi inimese kohta jagada ära aastas olevate päevade arvuga, ei tundu saadud tulemus üldse nii utoopiline. Samas peetakse loomulikuks, et ühiskonnas on teatud grupid, kes tarvitavad palju alkoholi ning ajavad keskmise tulemuse seetõttu üles (perifeerne lähenemine). Leiti ka, et kui end statistilise keskmisega ei samastata, pole inimesel joomisega probleeme ning tal ei ole põhjust end muuta. Seega - keskmine Eesti inimene tarvitab alkoholi normaalsetes kogustes, sest tegu on kultuurse nähtusega, ning statistilise näitaja viivad üles nn joodikud, keda ei peeta osaks enamusest. Normaalses ühiskonnas peetakse joomist igapäevaseks ja isegi kultuurseks nähtuseks, mis on viis välja elada hedonistlikke vajadusi. Seda toetab ka riiklikku alkoholipoliitikat kritiseerivast raamist tuntud Anu Saagimi tegelaskuju, kes peab alkoholitarbimist eelkõige naudinguks mitte probleemiks. Anu Saagimi puhul rõhutatakse tema luksuslikke protseduure – piimavanne – ning lustlike harrastusi ehk kirikunapsitamist. Seda illustreerib eelkõige eelnevalt käsitletud visuaal, kus Saagim teeb šampusepudelite taga lõbusaid grimasse ning kõnekas on ka pildiallkiri:

"Pühapäevahommikuti on Anu Saagimil traditsioon – pisike pudel šampanjat. «Ja siis ma vaatan «Tähelaeva». Paluks mulle sel ajal mitte kunagi helistada!» kihistab Saagim plikalikult naerda."

**Arvo uustalu, Kaarel Tigas, "Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma",
Õhtuleht**

Alkoholiprobleemi pseudoprobleemiks tembeldav raam toob teisalt sisse ka toidukultuuri mõõtme, mida võisime kohata eestlaste alkoholikultuuri kirjeldavas raamis. Peamiselt Martin Hansoni artiklis "Kas veini ka võtame?" peegeldub alkoholi teine naudingudimensioon – alkohol kui ideaalne kaaslane kulinaarseteks naudinguteks. Joomist nimetatakse rituaalseks tegevuseks ning veini jumalate

joogiks. Samuti tuuakse pseudoprobleemi raamis sisse tervisenapsu temaatika – teatud kogustes võib alkohol ära hoida nii mõninga terviseprobleemi. Siinkohal minnakse samm edasi, kuigi peamiseks kommunikaatoriteks on antud juhul alkoholitootjad, kes ühelt poolt alkoholi reklaamivad ja teiselt poolt kutsuvad üles mõistlikule tarbimisele. Alkoholi normaalsusest saab alkoholi kasulikkus.

«Oleme seisukohal, et mõõdukates kogustes ja kultuurselt tarvitades ei kujuta alkohol ohtu tarbija tervisele ega ka ühiskonnale,» teatab ürituse eestvedaja, Euroopa Vastutustundliku Alkoholitarbimise Foorumi nõukogu liige Peeter Luksep.

"«Tahame anda sõnumi, kuidas juua targalt, et naps oleks tõesti terviseks,» lisab Alkoholitootjate Liidu juht Janek Kalvi."

Lauri Birkan, “Riik kuulutas joomisele sõja”, Õhtuleht

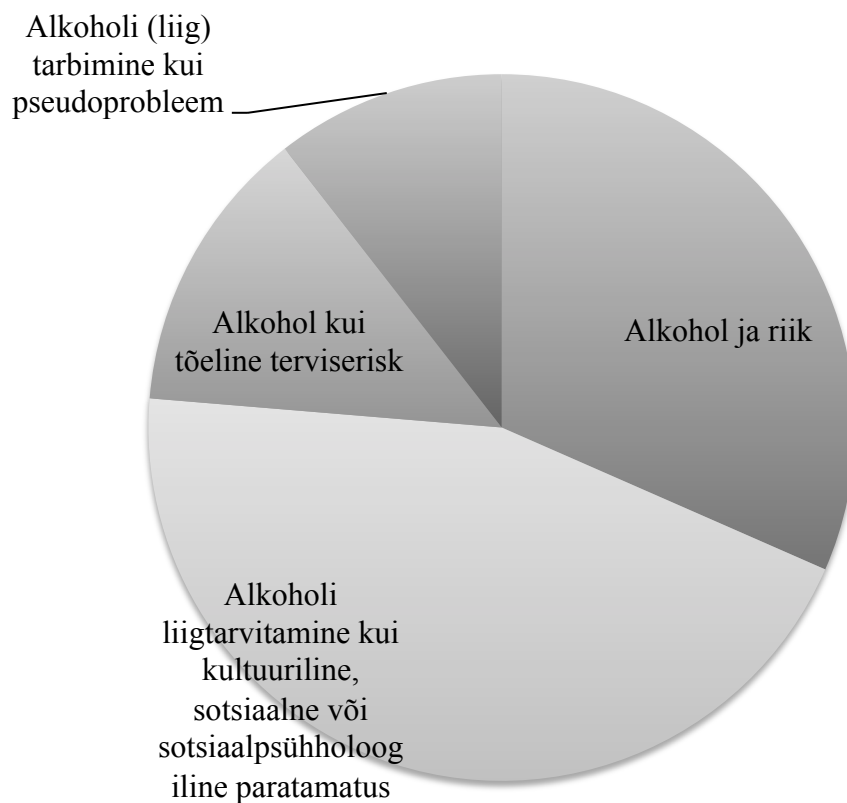
Põhimõtted	Joomine on normaalne, igapäevane ja kultuurne nähtus. Alkoholi tuleb osata tarbida ning alkohol ei ole iseenesest halb.
Põhjused	Kui eestlase tarbitavad alkoholikogused jagada ära aasta kõikide päevade peale, pole joodavad kogused üldse nii suured. On tekitatud põhjuseeta paanikat.
Tagajärjed	Kui inimene end suurte statistiliste näitajatega ei samasta, siis ei ole tal põhjust ka end muuta. Alkoholiprobleem on pseudoprobleem, mida üritatakse riiklikult tasandilt võimendada.
Metafoorid	Jumalate jook (vein). Tervisenaps (kasulik alkoholikogus).
Näited	Alkoholi mõõdukas tarvitamine võib ära hoida nii mõnegi terviseprobleemi. Toidu juurde alkoholi joomine on rituaalne tegevus

Käibefraasid	Hedonistlik isekus (kui tuleb veini isu, siis tuleb isule järele anda).
Kirjeldused	Piimavanne ja kirikunapse hindav Anu Saagil ja tema õhtused alkoholirituaalid.
Visuaal	Anu Saagim šampusepudelite taga tegemas grimasse.

Tabel 7. Alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem, raami signatuurelemendid

4.2. Raamide jaotumine meediakajastuses

Tuvastatud raamide jaotumist artiklites, mis on initsieeritud TAI poolt välja saadetud sõnumitest, kirjeldavad graafiliselt järgnevad diagrammid:



**Diagramm 1. Raamide jaotumine alkoholiprobleemide meediajakastuses
09.11.2009 - 01.06.2010**

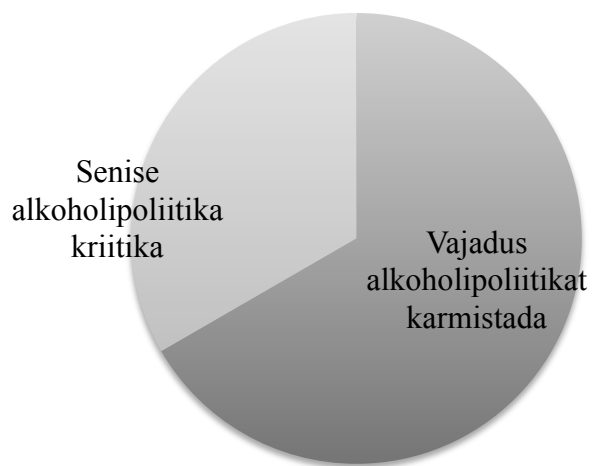


Diagramm 1.2 Alkohol ja riik, alamraamid

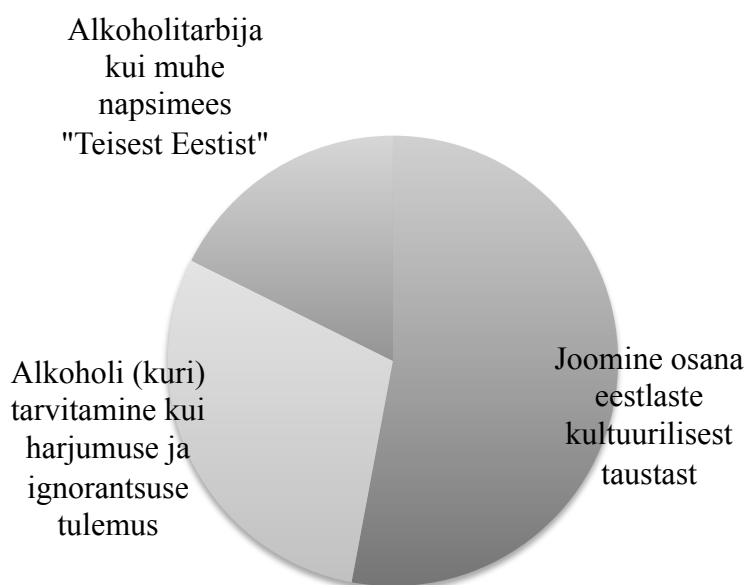


Diagramm 1.3 Alkoholi liigtarvitamine kui kultuuriline, sotsiaalne või sotsiaalpsühholoogiline paratamatus, alamraamid

4.3. *Probleemile leitud lahendused ja nende autorid*

Raamistamise analüüsi kõrval tehti artiklitest kindlaks ka potentsiaalsed lahendused Eesti riigi üleüldisele alkoholilembusele ning iga artikli juurde, mis pakkus välja konkreetseid lahendusi, märgiti kodeerimistabelis ka vastav lahendus ja selle autor (Lisa 5).

Nagu raamide iseloomustamisestki oli näha, oli suurim rõhk lahenduse otsimisel just riigi tegevuse tähtsustamisel, täpsemalt alkoholipoliitika karmistamisel, sest inimene ise ei saa hakkama nii oma alkoholiprobleemi tunnistamise kui ka selle likvideerimisega. Riik ulatab talle teavituskampaania näol abikäe ning annab inimesele võimaluse alkokalkulaatoriga testida oma joodavaid koguseid ning saada seega teada, kas tal on alkoholi tarbimisega probleeme. Alkoholiprobleemi likvideerimise osas saab riik ära teha nii palju, et piirata juurdepääsu alkoholile, tõstes alkoholiaktsiisi, et inimesed jooks lihtsalt vähem, piiraks alkoholireklaami, et alkohol kui selline poleks inimesel pidevalt silme ees ja ei tekitaks ahvatlust, samuti ei mõjukuks negatiivselt alaealistele. Vajadust selliste sanktsiooni järele näeb meediakajastuses Tervise Arengu Instituut ise, Tartu Ülikooli farmakoloogia instituudi teadur Külli Jaako, ajakirjanik Siiri Rebane, Postimehe juhtkiri ja Karskusliidu esimees Bauri Beekman.

Teise põhilise lahendusena Eesti ühiskonnas vohavale alkoholiprobleemile nähakse lähenemist üksikisikule, jättes kõrvale abstraktse keskmise, statistilised numbrid, millega keegi samastuda ei suuda ning pöörata senisest enam tähelepanu alkoholi tarbimise põhjustele mitte niivõrd kogustele. Põhilisteks kõneisikuteks on siinkohal psühhiaater Jüri Pino ja psühholoog Anti liiv, kes näevad nädalaste alkoholitarbimise normide sisseseadmises pigem negatiivset kui positiivset mõju. Oluline on see, et inimene ei jooks igavusest või pingemaanduseks ning suudaks igal ajal alkoholist loobuda. Sellise seisukohaga ühineb ka Kulinaariakatedraali blogipidaja Martin Hanson, kelle arvates tuleks alkohol vabastada patu staatusest,

sest alkoholitarbimine on kultuurne tegevus, mis käib käsikäes toidukultuuriga. Süüdi on pigem inimesed, kes alkoholi kuritarvitavad ning igasuguste sanktsioonide rakendamine omab siinkohal pigem joomisele õhutavat mõju, sest näiteks alkoholiaktsiisi tõusuga kaasneb salaalkoholi müümise hoogustumine (Eiki Nestor) ning keelatu omandab alati ahvatluse imago, mis muudab alkoholi ihaldusväärseks (Andrus Kivirähk). Eiki Nestor ja inglise professor David Leon pidasid oluliseks sammuks alkoholiprobleemi lahendamisel pigem ennetustööd: tuleb mitmekesisistada inimeste võimalusi vaba aja veetmisel ning pakkuda nõustamisteenuseid tööpostil, sest just sealt saavad tihti alguse muremõtted ja ülepinge, mis panevad inimese alkoholipudeli järele haarama.

Omades ülevaadet väljapakutavatest lahendustest selgub, et vaatenurk, millest alkoholiprobleemi lahendamist kiputakse nägema, langeb ühte raamidega, mis väärtustasid alkoholipoliitika karmistamist või siis vastupidiselt, nägid nendes süüd, et viidata probleemi tõelistele põhjustele. Seetõttu võib öelda, et nii riikliku alkoholipoliitika raam kui käsitletud probleemi lahendused astuvad sammu edasi TAI kampaania sõnumitest, arendades teemat edasi ning toetades seega ka kampaania sõnumeid. Raamide mõju kampaania sõnumitele käsitletakse järeltule ja diskussiooni peatükis (ptk. 5).

5. Järeldused ja diskussioon

5.1. *Millised on peamised raamid artiklites, mis on initsieeritud TAI alkoholivastasest kampaaniast “Palju Sina jood?”*

Nagu eelnevalt uurimistulemustes (peatükk 4) käsitletud, leiti analüüsitud meediakajastusest 4 peamist raami, millest kaks jagunesid mitmeks alamraamiks. Kõige domineerivamaks raamiks TAI meediasisenditest initsieeritud meediakajastuses oli alkoholipoleemika käsitlemine kultuurilise, sotsiaalse ja sotsiaalpsühholoogilise paratamatusena. Siinkohal nähti kolmes alamraamis alkoholitarbimist kui eestlaste kultuuri kinnistunud osa, ignorantsuse ja harjumuse tulemust ning pigem maapiirkondadele omast tendentsi.

Kultuurilises käsitluses läheneti eestlaste liigse alkoholi tarvitamisele kui paratamatule asjaolule, mis tuleneb eestlaste (ja lähiregiooni rahvaste) ajaloost, folklorist ja popkultuurist. Eestlastele meeldib ja on alati meeldinud juua ning seetõttu pole tegu probleemiga. See on miski, mis on meie rahvusele omane. Alamraam keskendus eestlaste joomis- ja söömiskultuuri erinevuste välja toomisele võrreldes kontinentaalse söömiskultuuriga, püüdes tuua siinsele rohkele alkoholitarvitamisele põhjuseid nii sotsiaalsetest, ajaloolistest kui kliimaatilistest aspektidest. Eestlaste joomakultuuri raami omapäraks on asjaolude rohke kujundlik kirjeldamine, näidete toomine ning mänglev sõnakasutus.

Lisaks kultuurilisele perspektiivile käsitleti alkoholiprobleemi harjumuse ja ignorantsuse vaatevinklist (alamraam “alkoholi (liig)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus”). Artiklites, kus nimetatud raam esines, toonitati, et alkoholi tarbimisest on saanud Eesti ühiskonnas normaalne ja igapäevane nähtus, mis saadab paljusid tegevusi. Siiski nähti alkoholi (liig)tarbimist probleemina vaid perifeersedel aladel ja marginaalsetes ühiskonnagruppides. Teatakse, et ühiskondlikul tasandil on küll liigtarbimine olemas, kuid seda asjaolu ei tunnustata isiklikul tasandil. Harjumuse ja ignorantsuse raami puhul nähakse olulisena ka perekonna ning keskkonna rolli alkoholi liigtarbimise soodustajana, kuid siinkohal

teleb taas mängu asjaolu, et seda peetakse "teiste" probleemiks, mida ei nähta perekondlikku eeskuju probleemina üleüldises plaanis.

Alkoholipoleemikat ja selle liigtarvitamist läbi sotsiaalse prisma käsitleva muheda napsimehe raami puhul jäädi alkoholiprobleemi suhtes küllaltki neutraalseks, omistades seda probleemi samuti perifeersetele aladele (maapiirkonnad) ja marginaalsetele gruppidele (turistid). Hinnangu andmise asemel keskenduti rohkem alkoholitarbija kui muheda napsitaja kirjeldamisele, kõrvutades alkoholiteematikat huumori ja meelelahutusega. Antud raami võib käsitleda ka vaheldusena muidu morbiidse ja fataalse varjundiga temaatikas.

Kultuurilise, psühholoogilise ja sotsiaalse käsitlemise kõrval seoti alkoholi temaatikat suhteliselt tihti ka riikliku regulatsiooni ja alkoholipoliitika küsimusega (täpsemalt analüüsitud peatükis 4.1.2) Siinkohal jagunes regulatsioone käsitlev pearaam kaheks vastandlikuks alamraamiks: riikliku regulatsiooni (sh alkoholireklaami seadus, müügipiirangud, teavitus- ja ennetustegevus, tervishoid) karmistamist ning ümbervaatomisest tulenevat tõhustamist pooldavaks alamraamiks (raam "Eesti vajab karmimat alkoholipoliitikat") ning riikliku alkoholipoliitika olemuse ja vajalikkuse üle diskuteerivaks alamraamiks. Viimase omapäraks oli riikliku alkoholipoliitika kriitika ning äärmuste puhul nähti just liigset otsustus- ja tarbimisvajaduse piiramist süüdlasena olukorras, kus alkoholi kättesaadavuse piiramisest, tabuks pidamisest ja kõrgeast maksumusest tulenev kodune alkoholivarumine viib alkoholi liigtarvitamiseni (senise alkoholipoliitika kriitika alamraam).

Oodatust veidi vähem esines meediakajastuses alkoholi ja terviseprobleeme siduvat lähenemist (raam "alkohol kui tõeline terviserisk"). Antud raami puhul käsitletakse alkoholi liigtarbimise probleemi läbi erinevate tervisekahjustuste nii lühemas kui pikemas perspektiivis, mis on riskikäitumise tagajärjedeks üksikisiku tasandil. Antud raamis on oluliseks juhtmõtteks asjaolu, et alkoholi liigtarbimine on Eesti olulisimaks majanduslikuks, sotsiaalseks ja tervishoidu puudutavaks kahjustajaks - seega nähakse probleemi taas pigem ühiskondlikult tasandil. Liigtarbimine tekkib küll üksikisiku tasandil, kuid selle tagajärjedena nähakse negatiivset mõju rohkem üldisele sfäärile (majandus, kriminaalvaldkond,

sotsiaalprobleemid) kui üksikisiku tasandile (peresuhted, väärtushinnangud, emotsioonid jne). Seega oleks alkoholi liigtarbimise probleemi vaja vähendada esmalt seetõttu, et riigil endal on seda paremaks funktsioneerimiseks vaja.

Meediakajastuses esines eelnevalt käsitletud raamidest oluliselt vähem alkoholiprobleemi pseudoprobleemiks tembeldavat raami, kui tegu on siiski omanäolise ja äramärgimist vajava lähenemisega. Antud juhul üritati alkoholi näidata positiivsemast valgusest, kui kampaania seda tegi. Leiti, et alkoholi temaatikale tehakse liiga, pidades selle tarbimist patuks, kuigi tegelik probleem ei seisne mitte joogis endas, vaid inimestes, kes seda tarvitada ei oska. Oluline asjaolu oli ka see, et aastast statistikat 365 päeva peale ära jaotades ei tundu näitajad üldsegi nii hullud ning kui end abstraktse keskmisega ei samastata, ei eksisteeri tegelikult ka probleemi üksikisiku jaoks. Tunnistati, et olemas on küll marginaalsed grupid, kes statistilisse andmestikku oluliselt panustavad, kuid probleemi ei peetud üldlevinuks. Alkohol on miski, mis käib kaasas kultuuriga, kuid see muutub probleemiks siis, kui sellelt kaob kultuuriline taust ning juuakse puhtalt joomise pärast (perifeerne probleem).

5.2. Kas ja kuidas toetavad või ei toeta meedia kasutatud raamid TAI kampaania sõnumeid?

Peatüki 1.4 kohaselt on Tervise Arengu Instituudi meediasisendi (kampaania algust ning põhisisu puudutav pressiteade) peamised sõnumid järgnevad:

1. Eesti kuulub alkoholi enim tarvitavate riikide hulka, olles Tšehhi järel Euroopas teisel kohal.
2. Eestlased tarbivad alkoholi tunduvalt rohkem, kui nad ise arvavad.
3. Alkoholiga liialdamine on Eesti majandusele kõige suuremat kahju tegev terviserisk.

4. Eesti inimesed peaksid teadvustama piire, kust alates alkohol tervisele ohtlikuks muutub.

Analüüsitud meediakajastuse puhul võib järeldada, et kuna kõikide tekstide puhul oli suur roll Tervise Arengu Instituudi korraldatud teavituskampanial, mis oli kohati artiklitesse sisse toodud sõnasõnalise pressiteadete tsiteerimisega, käsitleti meediakajastuses kõiki sõnumeid mingil määral. Siiski oli mõni sõnum rohkem ja otsesemalt fookuses kui teine, sest raamid hakkasid sõnumeid varjutama või kallutama.

Eesti kuuluvust enim alkoholi tarbivate Euroopa riikide hulka käsitleti valdavalt kõikides artiklites läbi pressiteadetest saadud otseste statistiliste andmete. Sõnum sellest, et eestlased tarbivad alkoholi tunduvalt rohkem, kui ise arvavad, oli samuti olulisel kohal, kajastades raamides, mis käsitlesid riiklikku regulatsiooni kas positiivses või negatiivses võtmes. Üldiselt kinnitas enamus raame seda, et juuakse ja et seda tehakse suurtes kogustes, kuid ometigi üritas mõni raam nähtust normaliseerida, mistõttu võis ka sõnumi eesmärki seetõttu varju jääda. Raamid, mis omistasid alkoholiprobleemi perifeersetele aladele ja marginaalsetele gruppidele (muheda napsimehe alamraam, harjumuse ja ignorantsuse alamraam, ramm "Alkoholi liigtarvitamine kui pseudoprobleem") töötas vastu TAI taotlusele näidata, et alkoholi liigtarvitamine ja sellest tulenevad negatiivsed tagajärjed (sõltuvus, halb tervislik seisund, majanduslik mõju jne) on kõikide alkoholitarvitajate probleem (ehk kogu sihtgrupi probleem). Kõige rohkem töötas antud TAI sõnumile vastu alkoholiprobleemi pseudoprobleemina käsitleb raam, sest demonstreeris aastast alkoholikogust 365 päeva peale ära jaotades asjaolu, et päevane joodav kogus ei ole suur, arvestades, et teatud perifeersed grupid joovad väga palju. Seetõttu pole taaskord tegu üldsuse ja enamuse probleemiga. Eestlaste joomise kultuurilist tausta käsitlev ja kirjeldav alamraam tõdeb küll asjaolu, et Eestis juuakse üleüldiselt palju, kuid kirjutab selle ajaloo, geograafilise asukoha ja traditsioonide arvele, saates alateadlikult meediatarbijale sõnumi, et tegu on paratamatusega, mille suhtes ei pea ja võib-olla pole ka võimalik mitte midagi ette võtta. Pealegi tõstatub siin-seal asjaolu, et luues ärajoodud koguste põhjal edetabeleid, tekib naljatlev võistlusmoment ning kogu alkoholiteematikat ümbritseb muhe aura. Siinkohal tuleb tõdeda, et TAI sõnum eestlaste kalduvusest

tarbida alkoholi rohkem, kui seda ise tajuvad, sai erinevate raamide poolt kõige enam varjutatud.

TAI kolmandat sõnumit, mille sisuks on alkoholi liigtarvitamise mõju Eesti majandusele, toetab enim alkoholi terviseriskina käsitlev raam. Samuti toetavad sõnumit kaudselt mõlemad riiklikku alkoholipoliitikat käsitlevad raamid, pidades vajalikuks praegusele olukorrale lahenduse leidmist ühel või teisel moel. Otseselt ei eita alkoholitarvitamise mõju ühiskondlikule sfäärile ükski raam, kuid alkoholiprobleemi pseudoprobleemiks nimetav raam võib kaudselt eesmärkidele üldiselt negatiivselt mõjuda.

Neljandat sõnumit, mis peab oluliseks alkoholi tarvitamise riskipiiridest informeerimist, toetab tugevalt riikliku alkoholipoliitika olulisust käsitlev raam. Lisaks pidasid ajakirjanikud normide edastamist eestlaste alkoholitarvitamise statistika kõrval teiseks oluliseks osaks TAI algsest meediasisendist. Kuigi riskipiire kommuniqueeriti, leidis sellele ka tugevat kriitikat kas otseselt või läbi raamistamise. Alkoholipoliitika regulatsioone kritiseeriv ja rohkem personaalset lähenemist soosiv alkoholipoliitika kriitika alamraam töötab TAI eesmärgile siinkohal tugevalt vastu, sest üheks nimetatud raami põhimõtteks on kritiseerida joomise normeerimist kui sellist, kinnitades, et see kasvatab tegelikult vaid alkohoolikuid. Normeerimisest olulisemaks peetakse joomise põhjuste väljaselgitamist, mis TAI enda sõnumitest ei kajastu.

5.3. Millised on artiklites välja pakutavad lahendused Eestis valitsevatele alkoholiprobleemidele?

Üldistades võib öelda, et alkoholiprobleemide lahendamisel jaotusid teemakäsitlejad kahte leeri: ühed pooldasid karmimat alkoholipoliitikat, mille puhul mängiks olulist rolli hinnapoliitika kujundamine läbi alkoholiaktsiisi tõstmise, reklaami keelustamine või nõuete karmistamine ning juurdepääsu tõkestamine samas kui teised leidsid, et probleemile on vajalik läheneda pigem personaalselt, pakkudes nõustamisteenust, rohkem vaba aja veetmise võimalusi

ning töötada selle kallal, et vabastada alkohol pahelisest mainest, sest oluline ei ole sõdida mitte alkoholi vaid selle kuritarvitamise vastu.

Oluline on tähelepanek, et mainitud lahendused langevad kokku mõlema riikliku alkoholipoliitika alamaamiga, mis üritavad antud temaatikas vastutust riigi õlule lükata.

5.4. Kes on peamistes kõneisikuteks lahenduste väljapakkumisel?

Peamised kõneisikud on oma ala asjatundjad (TAI kõneisikud, teadlased, psühholoogid, psühhiaatrid, endine alkohoolik), alkoholivastased (Karskusliit ja Lauri Beekman), alkoholitootjad (Euroopa Vastutustundliku Alkoholitarbimise Foorumi nõukogu liige Peeter Luksep), vähem ajakirjanikud (Vallo Toomet, Rainer Kerge, Martin Hanson, Siim Pütsepp) ja kultuuritegelased (Andrus Kivirähk). Üldjoones võib täheldada siingi teatavat tendentsi, et riikliku regulatsiooni tugevdamist pooldavad alkoholiga kas isiklikus sõltuvussuhtes (endine alkohoolik Harri Kingo) või tööalases suhtes (meditsiin, teadus, poliitika, alkoholitootmine, alkoholi vastu võitlemine) olevad kõneisikud, samas kui järelemõtlemisele, alkoholi tarvitamise põhjustele kutsuvad üles mõtlema pigem ajakirjanikud ise (lugedes siia hulka ka arvamuseartikli autoriks oleva kirjaniku ja kultuuritegelase Andrus Kivirähu) mõningate eranditega (inglise professor David Leon, Eiki Nestor).

5.5. *Diskussioon*

Vaadeldes raamistamise analüüsi tulemusi ning kõrvutades neid TAI kampaaniaeesmärkidega, torkab silma üldine vastuolu. Kui meediakajastuses domineeris tugevalt ühiskonna alkoholiprobleemide kirjutamine kultuurilise, sotsiaalse või psühholoogilise paratamatuse arvele ning ka alkoholi ja riikliku vastutuse seotus, siis TAI enda sooviks oli panna inimesi oma joomisharjumuste üle mõtlema ning sellest lähtuvalt midagi ette võtma. TAI soovis sihtgrupile selgeks teha, et alkoholi liigtarbimine on tõenäoliselt probleemiks paljudele, kes üldse alkohoolseid jooke pruugivad ning probleemi lahendamiseks tuleb seda esmalt endale tunnistada. Kuna meedia lükkab aga dominantse raami abil vastutuse üksikisikult pigem kultuurilisele taustale ning riigile, võis antud raamistamise juhtum mõjuda negatiivselt TAI üleüldistele kampaania taotlustele.

Samuti mängib oma rolli sõnumite edastamisel ja eriti kampaaniasõnumite vastuvõtul ning meediatekstide tarbimisel see, et TAI kasutas informeerimiseks, inimeste mõtlema panemiseks nn šokeerimise võtet (läbiv küsimus "Kas Sina jood aastas 11,9 , liitrit alkoholi?"). Vastureaktsioonina nn. sildikleepimisele hakkas meedia numbrite arvutuskäigu üle spekulerima, kahtlustades, et suures statistilises näitajas võivad teatavat rolli mängida turistid. Teisalt jaotati aastane alkoholikogus ära kõikide päevade peale, mistõttu statistilise näitaja mõõde vähenes tunduvalt ning seega võib öelda, et TAI taotlus inimesi statistikaga mõjutada, jäi pigem vaid idee tasandile. Kolmanda probleemina TAI sõnumi edastamisel tuleb kindlasti ajakirjanike kalduvus tuua probleemikäsitlusse sisse marginaalsed grupid (peale Soome turistide veel nn joodikud, külapoodide läheduses lakkav joomakultuur jne), keda nähti peamise süüdlasena selles, et Eesti on Euroopas alkoholitarbimise poolest 2. kohal. Kui üritada leida põhjuseid, miks ajakirjanikud kampaania peamise sõnumiga sel viisil ringi käivad, seda kahtluse alla seades, kritiseerides ning naeruvääristades, võibki peamise süüna näha kampaania peamist võtet ehk soovi inimesi läbi šokeerimise mõtlema panna. Inimest sunnitakse samastuma abstraktse statistilise keskmisega. Tulenedes ühelt poolt sellest, et Eesti on suhteliselt individualistlik ühiskond, ning teisalt sellest, et sundusest omaks võtta seda, mida sotsiaalreklaam peale surub, tekib protestivaim,

mistõttu üritatakse anda omalt poolt tagasilööki. Just seda võib näha peamise põhjusena, miks ajakirjandus TAI eestlaste alkoholi liigtarbimist kommuniqueeriva sõnumiga sel viisil ümber käib.

Antud uurimistöö on küll jõudnud seisukohale, et meedia raamistav jõud on teatud TAI sõnumitele vastu töötanud või neid moonutanud, kuid ometigi ei ütle see, kuidas antud juhul uudiste tarbijaid ehk TAI sotsiaalkampaania potentsiaalset sihtgruppi mõjutab, mis on tegelikult kogu probleemi keskseks küsimuseks. Siinkohal võime otsida küsimusele vastuseid Taavi Prints'i bakalaureusetööst (Prints 2011), mis uurib 9 artikli põhjal kampaania sõnumite vastuvõttu sihtgrupis meedia vahendusel, võrreldes inimeste hoiakut alkoholitarbimise suhtes enne ja pärast teatud artiklite lugemist. Positiivse joonena võib välja tuua selle, et artiklite lugemise tulemusena tõdeti, et alkoholi liigtarbimine on Eesti ühiskonnas probleem ja see on kõigi mure ning olukorra parandamiseks peaks riik midagi ette võtma - seega on siinkohal näha meediakajastusest tuvastatud suhteliselt domineerivat raami ehk riikliku alkoholipoliitika karmistamist käsitlevat raami. Ometi tuleb aga tõdeda, et sõnumite vastuvõtul on väga suurt rolli mänginud meediakajastusest tuvastatud raamid, mis töötavad TAI soovitud sõnumitele vastu. Näiteks leiti artiklite lugemise järel, et kampaania hoopis suurendab soovi juua (sarnane seisukoht esineb ka alamraamis, mis kritiseerib alkoholipoliitikat). Samuti leitakse, et alkoholi liigtarbimine ongi osa Eesti kultuurist ning samuti on see täiesti normaalne nähtus maapiirkondades (otsene kokkulangevus joomist osana eestlaste kultuurilisest taustast nägeva alamraami ning muheda napsimehe alamraamiga). Samuti tõdetakse, et probleem ei ole mitte alkoholis endas, mis on tegelikult kultuurne nähtus, vaid inimestes, kes ei oska mõõdukates kogustes alkoholi tarbida (ühised jooned alkoholi liigtarbimise kui pseudoprobleemi raamiga).

Seega ei saa mööda vaadata siinkohal tõestatud asjaolust, et meedia raamistamisel on siiski oma mõju sellele, kuidas meediatarbijad probleeme defineerivad ning mida ühiskonnas normaalseks peavad. Antud juhul saime kinnituse sellele, et meedia on oma raamistava tegevusega tõepoolest mõjutanud TAI eesmärki näidata eestlastele seda, et nad tarbivad alkoholi rohkem, kui on normaalne ning et see võib osutada tõeliseks probleemiks nii üksikisikule kui tervele ühiskonnale

tervikuna. Samuti on sõnumite vastuvõtul näha, et isegi kui teadustatakse alkoholi negatiivset mõju, ei mainita kordagi, kuidas see teadmine sõnumi vastuvõtja käitumist võiks mõjutada. Seega võib spekuloida, et alkoholi liigtarbimisest tulenevate probleemide käsitlemine nii kampaania kui ka meedia vahendusel on saanud üleüldiseks meediamüraks, mis on tavainimese jaoks on tähenduse kaotanud. Nii nagi ei mõelda selle üle, miks juuakse, ei mõelda selle peale, mida see ohjeldamatu alkoholi tarvitamine endaga kaasa võib tuua. Nagu mitmest raamist näha, omistatakse alkoholi kahjulikku mõju "teistele" - marginaalsetele ja perifeersetele ühiskonnagruppidele.

Antud uurimistulemuste valguses võiks TAI-le anda soovitusi rääkida edaspidi alkoholiprobleemidest pigem üksikisiku tasandil nii, et inimesed probleemi ka isiklikul tasandil tunnetaksid. Tuleks vältida abstraktse keskmise ning statistiliste arvude rõhutamist. Samuti soovitaks TAI-l mitte kasutada taolisi võtteid nagu antud kampaania puhul sai rakendatud – inimeste šokeerimine ning sundus omaks võtta statistilisi näitajaid ning norme, mis kirjeldavad Eesti keskmist inimest, tekitab sihtgrupis pigem protestivaimu ning soovi leida ettekäandeid, miks kampaania oma statistiliste andmetega eksib ning miks antud näitajad just tema kohta ei kehti. Samuti võib inimestele olla vastukarva probleemide nina alla hõõrumine. Pigem tuleks kampaania sihtgruppi innustada, pakkudes välja alternatiivne ning lahendusi probleemile, neid tunnustada positiivsete sammude eest (on ju tänaseks statistilised näitajad langenud 11,9 liitrit 9,7 liitri peale inimese kohta aastas), kui lihtsalt toonitada, et nad teevad midagi valesti. Seda enam, et ajakirjandus seostas alkoholi liigtarbimise tagajärgi pigem riikliku tasandiga (riik peab suurendama oma väljaminekuid seoses alkoholi liigtarbimisest tulenevate kahjustustega) kui sellega, et alkohol teeb inimesele kui üksikisikule liiga, kahjustab tema tervist, heaolu, lähisuhteid ning viib alla elukvaliteedi. Tuleb tekitada inimestes tundmus, et nad peaksid vähem jooma just seepärast, et elada ise paremat ja kvaliteetsemat elu, mitte sellepärast, et olla parem kodanik või oma riiki aidata.

5.6. *Hinnang meetodi sobivusele*

Antud uurimistöö meetodiks oli raamistamise analüüs, mis lähtus William A. Gamsoni raami pagasi põhimõttest, kus raam tõstatab põhjendavatest tööriistadest (probleemi põhjus, oodatav tagajärg, järgitud põhimõtted) ning raamistamise tööriistadest (näited, metafoorid, kirjeldused, käibefraasid, visuaalne materjal). Meetodi peatükis (ptk. 3.2) sai nii põhjendavad tööriistad kui raamistavad tööriistad defineeritud ning määratletud, et tagada analüüsi läbipaistvus.

Olles antud meetodiga läbi analüüsinud 23 artiklit, võib öelda, et valitud meetod osutus uurimistulemuste leidmisel väga sobilikuks. Raami põhimõtete kõrval oli antud juhul oluline roll ka probleemi sõnastusel ja selle kujundlikkusel, mida aitasid kindlaks teha raamistamise tööriistade kategooriad. Kuigi eelpool mainitud meetodi peatükis olid koos näidetega ära määratletud raami koosseisu kuuluvad näited, metafoorid, käibefraasid, kirjeldused ja visuaalne materjal, võis kohati täheldada asjaolu, et üks ja sama väljend või fraas võis üheaegselt kuuluda mitme raami koosseisu ning liigituda ka erinevatesse raamistamise tööriistade kategooriasse. Näiteks tekis kohati probleem käibefraaside ja metafooride eristamisel, sest mõni metafoor võis kuuluda käibefraasi koosseisu.

Samuti tuleb välja tuua asjaolu, et meediakajastusest tuvastatud raamid kippusid omavahel põimuma, sest antud uurimistöö puhul toodi suhteliselt kitsa valimi kohta välja suhteliselt palju raame - 24 artikli kohta 4 pearaami koos 5 alamraamiga. Näiteks oli ühiseid jooni joomist kultuuriliseks paratamatuks nähtuseks pidaval alamraamil ja joomist harjumuse ja ignorantsuse tulemusena võtval alamraamil - mõlemal juhul nähti alkoholi liigtarbimist tavapärase nähtusena, mille suhtes ei saa eriti midagi ette võtta. Siiski oli nende kahe raami puhul erinev rõhuasetus - kultuurilise paratamatuse raami puhul leiti, et probleem on ühiskonnas üldine, aga ignorantsuse ja harjumuse raami puhul nähti seda probleemina vaid perifeersetes gruppides, n-ö. joomise epitsentris. See oli autori jaoks aga piisav põhjus, miks algul sarnasena näivaid raame mitmeks alamraamiks jaotada.

Metoodika valiku kasuks räägib ka asjaolu, et üks alamraam (muhe napsimees "Teisest Eestist") tõstatab meediakajastusest puhtalt vaid oma kujundlikkuse ehk raamistamise tööriistade tõttu, eristumata näiteks kultuurilise paratamatuse raamist oma põhjendavate tööriistade tõttu (mis oleks näiteks Entmani probleemi definitsiooni, tegurite, hinnangute ja lahenduste pakkumise lähenemise puhul märkamata jäänud). Just selle raami tuvastamine on indikaatoriks, et raamistamise analüüsi puhul tehti õige valik süveneda artiklites detailidesse ning põhimõtete kõrval ka ajakirjanike sõnavalikusse, kujundlikkusesse ja sõnalooma erinevatesse aspektidesse, mis on põhjuseks, miks suhteliselt kitsa valimi puhul tuvastati päris palju just alamraame. Juhul kui meediakajastuse raamide tuvastamisel oleks kindlaks tehtud vaid riiklik raam, kultuuriline raam ning üksikisiku raam, oleksid paljud nüansid nagu näiteks külapoodide joomakultuur, kampaania kriitika, soorollide temaatika, ja muu jäänud tähelepanuta.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks oli Tervise Arengu Instituudi alkoholivastase sotsiaalkampaania "Palju SIna jood?" meediasisendite raamistamine ajakirjanduses. Et teha kindlaks, kuidas ajakirjanikud TAI kampaaniasõnumeid edastasid, kas ja kuidas mõjutasid, valis autor meetodiks raamistamise analüüsi lähtuvalt William A. Gamsoni raami pagasi põhimõttest, kus mängisid raami tõstatumise puhul rolli nii raamis kasutatud probleemi põhimõtted, definitsioonid kui probleemi sõnastamise ja kirjeldamise erinevad aspektid. Lisaks otsiti meediakajastusest ka lahendusi eestlaste alkoholi liigtarbimise probleemile ning tehti kindlaks, millised kõneisikud nende taga seisisid.

Meediakajastust analüüsiti alates kampaania alguskuupäevast, milleks oli 9. november 2009 kuni 1. juunini 2010, jättes ruumi ka kampaania tagasisidele. Analüüsitud väljaanneteks olid Eesti Päevalehe, Postimehe, Õhtulehe, Eesti Ekspressi ja Äripäeva *online*-väljaannete internetiarhiivid ning kokku leiti 23 artiklit, milles juureldi nii antud alkoholivastase kampaania kui sellest initsieeritult eestlaste alkoholiprobleemi üle ning mis ei põhinenud oluliselt TAI pressiteatel, vaid sisaldasid ka ajakirjaniku interpretatsiooni.

Uurimistöö eesmärgiks oli eelnevalt määratletud valimi põhjal tuvastada meedias esinevad raamid alkoholipoleemika käsitlemisel. Tehti kindlaks 4 pearaami, mis käsitlesid alkoholiprobleemi riiklikul tasandil, kultuurilise, sotsiaalse ja sotsiaalpsühholoogilise paratamatuse tulemusena, terviseriskina ning ka pseudoprobleemina. Raamidest tulenevalt selgus, et mitmed raamid üritasid TAI kommunikeeritavaid sõnumeid varjutada ning kallutada, nimetades alkoholi liigtarbimist lokaalse kultuuri loomulikuks osaks ning pidades statistilisi andmeid ekslikeks, liialduseks või teisalt ka täiesti normaalseks näitajaks. Kampaania sõnumites kommunikeeritud terviseriski ning majandusliku, sotsiaalse kahju aspekti toetas vaid alkoholi kui tõsise terviseriski raam ning alkoholipoliitika tõhustamist pooldav alamraam.

Et leida tõendust sellele, kuidas meedia raamid tõepoolest meediatarbija uskumusi ja arusaamu probleemidest mõjutasid, kõrvutati antud uurimistulemusi Taavi

Printsi bakalaureusetöö leidudega, millest selgus, et meedia raamid olid tõepoolest mänginud rolli selles, kuidas uudiste lugejad eestlaste alkoholiprobleemi temaatikat tõlgendavad - peeti normaalseks, et Eestis juuakse palju, kuna see on alati nii olnud ning alkoholiga liialdamist peeti samas ka maapiirkondadele omaseks ning täiesti tavapäraseks nähtuseks. Rääkides teavituskampaaniast kui sellisest, heitsid intervjuueeritavad konkreetsele kampaaniale ette, et see ajab nii oma visuaalse kui ka põhimõttelise külje poolest pigem alkoholi tarbima kui selle tarbimist piirama.

Seega selgub antud uurimistööst, et antud kampaania ei saavutanud täiel määral oma soovitud eesmärki, mille võib panna peamiselt selle süüks, et kampaania üritas inimesi šokeerida ning neile peale sundida asju, mida omaks võtta ei taheta. Seetõttu tekkis inimestes ning ka mõnedes ajakirjanikes protestimeelsus ning soov vastu hakata, mis võis olla oluliseks teguriks, miks inimesed ka kampaania järgselt ei näinud end ühe tegurina üleüldise statistilise näitaja kujunemises. Siinkohal ei tulnud TAI sõnumite edastamisel kasuks ka domineerivaim raam, mis kirjutas alkoholiga liialdamise probleemi otseselt kultuurilise, sotsiaalse või psühholoogilise paratamatuse arvele. Kampaanial jäi meedia vahendusel puudu ka personaalsest tasandist, mida näitab see, et nii raamide kui ka pakutavate lahenduste puhul oli üheks domineerivamaks lähenemisviisiks alkoholi riiklikuks probleemiks lugev vaatenurk, mis distantseeris üksikisikut probleemist. Personaalse lähenemise vähesuse valguses võib öelda, et ka sellel ei pruugi olla inimestele tegelikku positiivset mõju, kuna ei tegelda alkoholitarbimise tõeliste põhjustega, vaid üritatakse likvideerida tagajärgi ning seda riigi tasandil, mis jääb üksikisikust eemale.

Seega võib öelda, et antud uurimustöö on saavutanud oma tõelise eesmärgi, tuues välja kampaania kitsaskohad meedia raamistamise näitel ning pakkudes välja lahendusi, kuidas edaspidi samu vigu kampaaniate korraldamisel vältida.

Summary

The aim of this bachelor's thesis is to find out how Estonian mainstream media frames the messages of anti-alcohol social campaign "Palju Sina jood?" organized by the National Institute Of Health Development in 2009. The research covers 23 articles from Postimees, Eesti Päevaleht, Eesti Ekspress and Äripäev that appeared between 9.November 2009 and 1.June 2010 in order to analyse message framing during and after the campaign. To determine how newspapers wrote about Estonians' drinking problems and also the campaign (how the messages of the campaign were interpreted, sent to audience) the framing theory was implemented. According to the framing theory of public opinion, journalists and news agencies construct frames that reflect cultural narratives in the whole society. Journalists are fundamental influencers when news' readers interpret the world and social problems around them.

To determine the frames that media was using when writing about Estonians' binge drinking and the anti-alcohol campaign, the author used framing analysis according to William A. Gamson's approach - the author read all the articles at least twice and determined frame's signature elements – i.e. framing devices (metaphors, depictions, exemplars, catch-phrases, visual images) and reasoning devices (problem's roots, consequences, principles). Generalizing all the frame's signature elements the author found 4 following frames: "binge drinking as cultural, social and psychological inevitability" (with 3 sub-frames), "alcohol and the state" (with 2 counter-frames), "health risks of abusing alcohol" and "pseudo-problem". The author also determined all the possible solutions for solving Estonia's binge drinking problem that could be found from the articles.

When comparing frames detected from the media with messages of the campaign, it appears that media has a negative influence on campaign's key message - the message of Estonians drinking more than they think, consuming 11,9 litres of pure alcohol a year and taking second place in European alcohol consumption rankings. Media frames are therefore trying to marginalize statistical results, blaming Finnish tourists and certain social groups to explain shocking statistics. The frames also try to normalize heavy alcohol consumption when explaining

these tendencies with Estonia's regional culture (Estonians have always drunk much), psychological aspects (drinking is a result of boredom, ignorance and habits) and social aspects (certain groups of society e.g. heavy drinkers from small villages are used to drink and that is considered normal). The only message the media frames fully support is "health risks of alcohol consumption" that also influences Estonia's economy and social sphere.

When trying to find solutions for Estonians' binge drinking problem, it appears that professionals, anti-alcohol activists, scientists and doctors think the state is fully responsible and should take steps to toughen laws concerning selling, buying and advertising alcohol. While professionals blame the state, journalists, bloggers and writers find that the state shouldn't restrict buying and consuming alcohol as much as it currently does because it is considered to be the reason why Estonians drink at home and stock a home bar with alcohol. The only suitable solution for the state is to get involved in prevention of binge drinking instead of dealing with consequences. The state should also offer more opportunities for the citizens to spend their free time.

In conclusion, the research shows that the anti-alcohol campaign should find more positive approach addressing and explaining the problem and should also try to not criticize and shock their target group because of the tendency to block receiving new information which can be actually very useful in order to reduce alcohol consumption. While organizing the following campaigns National Institution Of Health Development should also consider media's tendency to simplify the problem, to have certain biases and attitudes towards alcohol related topics.

Kasutatud kirjandus

Van den Bulck, H., Simons, N., Van Gorp, B. (2008). Let's Drink and Be Merry: The Framing of Alcohol in the Prime Time American Youth Series 'The OC'. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69(6), 933–940.

Casswell, S. & L.L. Gilmore & P. Silva & P. Brasch. (1988). What Children Know About Alcohol and How They Know It. *British Journal of Addiction*, 83(2), 223–227.

Johnson-Cartee, K. S. (2005). *News Narrative and News Framing: Constructing Political Reality*. Lanham: MD, Rowman & Littlefield

Entman, R. M. (1990). Modern Racism and the Images of Blacks In Local Television News. *Critical Studies In Mass Communication*. 7(4), 332-345.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 43 (4): 51-8.

Gamson, W. A. (1981). The Political Culture of Arab-Israeli Conflict. *Conflict Management and Peace Science*. 5(2) 79-94.

Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge Univ. Press

Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media In The Making And Unmaking Of The New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.

Herd, D. (2010). Community Mobilization and the Framing of Alcohol Related Problems. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 7(3), 1226-1247

Kahneman, D & A. Tversky. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*.. 47(2), 263-91.

- Matthes, J & M. Kohring. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*. 58(2), 258–279.
- Myhre, S. L. & M. N. Saphir & J. A. Flora *et al.* (2002). Alcohol Coverage in California Newspapers: Frequency, Prominence, and Framing. *Journal of Public Health Policy*. 23(2), 172-190.
- Nelson, T. E. & R.A. Clawson & Z. Oxley. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Controversy and its Effect on Tolerance. *American Political Science Review* 91(3): 567-84.
- Neuman, W. R. & M. R Just & A. N Crigler. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. London: Univeristy Of Chicago Press
- Pauklin, B. (2011) *Tervise Arengu Instituudi kampaania “Palju Sina jood?” kajastamine meedias*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Price, V. & D. Tewksbury & E. Powers. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*. 24(5), 481-506.
- Prints, T. (2011). *Tervise Arengu Instituudi kampaania „Palju sina jood?“ vastuvõtt sihtrühmas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Scheufele, D. A. & D. Tewksbury. (2007). Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 57(1), 9-20.
- Semetko, H. A. & P.M Valkenburg. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication*. 50 (5), 93-109.
- Shoemaker, P. & S. Reese. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.

Tervise Arengu Instituudi kodulehekülj, URL (kasutatud mai 2011)
<http://www.tai.ee/?id=1069>

Törrönen, J. (2002). The Finnish Press' Political Position on Alcohol Between 1993 and 2000. *Addiction*. 98 , 281–290.

Lisa 1. Ekspertintervjuu Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormetsaga

Esmalt tahaks küsida, et millist rolli mängib meedia Tervise Arengu Instituudi tegevuses? Üldiselt, kõikide kampaaniate puhul.

Meedia roll on igal juhul väga suur, sest kuivõrd Tai eesmärk on tervise sõnumite inimesteni viimine, siis kasutame selleks kõiki võimalikke kommunikatsioonivahendeid. Nii tasulisi kui ka tasuta ja seda süsteemselt. Me proovime meedia jaoks sõnumeid vastuvõetavamaks muuta, et kampaania makstud sõnumitele lisaks saada ka tasuta kajastust.

Kuidas meedia üldiselt Teie saadetud sõnumeid vastu võtab? Milline on meelestatus?

Üldiselt ütleksin, et meelestatus on väga hea. Tegelikult oleneb vastuvõtt sellest, kui söödavaks me oma sõnumid suudame teha, kui huvitav on konkreetne teema või millise huvitava nurga me teemale leiame. Tegelikult võime üsna kindlalt öelda, et kui on õige nurk leitud, ei ole probleemi meediasse jõudmisega. Teine asi on see, et meil on potentsiaali küllaga: näiteks läheneda mingitele kanalitele kanalispetsiifiliselt ja nende lugejate jaoks sõnumeid välja töötada. See oleneb tööjõust ja selles vallas oleks kindlasti veel arenguvõimalust.

Aga kas on mingeid kindlaid võtteid, kuidas meedia neid sõnumeid mõjutab?

Selles mõttes on, et ajakirjanik edastab sõnumeid enda väljakujunenud vaadetest ja hoiakutest lähtuvalt. Kindlast lähtutakse ka sellest, et tekst oleks lihtsasti loetav ja müüks.

Kas siis ajakirjanikud kajastavad teemasid lähtuvalt enda vaadetest?

Jah. Selliseid teemasid, kus on vastuolud, neid on keerulisem müüa. Teisalt aga näiteks alkoholiteema, mis on ka vastuoluline, oli meil eelmisel aastal üheks eesmärgiks diskussiooni tekitamine üldiselt. Me ei tahtnud määratleda mingit kindlat kitsast sõnumit, vaid pigem soovisime, et meie lähenemisega alkoholile murduks vaikus selle teema ümber ja hakataks selles rääkima. Selles mõttes on meie eesmärgid teemade järgi erinevad.

Kas olete üldiselt meediaga rahul – nii kajastuste hulgaga kui ka lähenemisnurgaga?

Ma ei ütleks, et me saaks mida ette heita, sest meedial ei ole kohustust neid teemasid käsitleda, kuigi need teemad puudutavad kogu rahvast ja on mittekommertslikud ja meedia võiks nendest teemadest rääkida. Me ikkagi võtame asja nii, et kui me ei ole suutnud mingit teemat meediale huvitavaks teha, siis on küsimus meis.

Aga mida saaks TAI paremini teha, et meedia oleks huvitatud suuremast kajastusest?

Ütleme nii, et seda ei ole alati võimalik ette ennustada, kuidas meedia mingile teemale reageerib. Üldiselt uute teemade puhul teeme taustauuringut, kaardistame ja mõtleme, millised sõnumid võiks paremini läbi minna, kuid seda ei tea alati ette. Sellest tulenevalt läheb mõne teemaga paremini, teisega halvemini. Ütleme, et kui teema on meie jaoks tähtis, siis me töötame selle korralikult läbi ja me ei ole ebaõnnestunud. Meil on tegelikult palju teemasid. Esmalt paneme endale prioriteedid paika ja mõtleme, millesse rohkem panustada. Üks asi, mida tasub siiski välja tuua on see, et kuna me oleme oma olemuselt riigiasutus, kus töötavad ametnikud, kes tegelikult töötavad rohkem paberite ja juhenditega, aga mitte konkreetsete inimestega. Näiteks narkomaania ja HIV-I puhul saame raporteid ja uuringuid ja teeme selle põhjal juhiseid ning kogume tagasisidet nii palju kui me saame. Kuid elusast materjalist ja kokkupuudetest inimestega jääb meil puudu. Just see läheks meediale ehk paremini peale. Meie inimesed, kommunikatsiooniosakonnas ei tunne teema sisusid nii hästi, aga spetsialistidelt,

kes tunnevad oma ala, on keeruline kätte saada just seda huvitavat iva, mis müüks ning see võtab väga palju aega.

Aga kas on midagi, mida saaks meedia paremini teha, et viia teie saadetud sõnumeid paremini kohale?

Oleks vaja veidi rohkem süvenemist meie teemadel. Otseselt sellist vaenulikku suhtumist ja eelarvamusi me ei taju, välja arvatud mõningad kanalid. Kuivõrd me ei ole poliitilised, siis me räägime olukorrast nii nagu on ja meil ei ole mängus oma huvi, et sõnumeid manipuleerida. Meedia peaks sellesse nii suhtuma, sellel põhinevad usaldusväärased suhted.

Rääkides konkreetset alkoholivastastest kampaaniatest, siis kust tuli esmane idee, et just nüüd oleks sellist kampaaniat vaja, aastal 2009?

See alkoholiteema on meil tükk aega ringelnud. Osa inimesi on selle teemaga tegelemisest väsinud, võitlus justkui tuuleveskitega. Samas on see probleem maailmas järjest tähtsamaks muutumas. Ning seega üks aspekt kindlasti on Euroopa Sotsiaalfond, kes võimaldasid sellise suurema teemaga välja tulla ning sellesse investeerida. Kui seda võimalust poleks tekkinud, oleks me hakanud sellega väga vaikselt tegelema. Sellest oli väga palju abi

Mis nende kampaaniate üldine eesmärk on?

Nendel on erinevad eesmärgid. Eelmisel aastal oli kaks peamist eesmärki: üks oli suunatud konkreetset kampaania sihtrühmale (25-45, kes joovad riskipiiridest rohkem), kes ei pruugi mõista, et neil on alkoholiprobleem ja teine oli konkreetset diskussiooni tekitamine meedias ja avalikkuses. Tegelikult kaasnes sellega teema uuesti defineerimine: kõik teavad, kes on alkohoolik, aga tegelikkuses hakkab probleem palju varem, kui me arvame. Sel aastal oli rohkem teemaks alkoholi mõju, sest eelmisel aastal me küll rääkisime sellest, et me joome palju, aga ei tulnud välja mõtte, et mis siis juhtub. Sel aastal me avalikkuse tähelepanu püüdmist eraldi eesmärgiks ei pannud, sest see ei ole see teema, mida niiviisi avalikkuse ees lahata. Sel aastal ikkagi meedia ise kasutas kampaaniat ära

ja tõstatas igasugused laiemad teemad ise ka sellest punktist, kus nad eelmisel aastal pooleli jäid. Selles mõttes on eesmärgid väga erinevad aastate lõikes.

Kas te olete püstitanud endale konkreetseid eesmärgid, mida soovite saavutada nende kampaaniatega?

Meil ei ole üldjuhul konkreetset numbrilist eesmärki, aga sinna suunda peaks liikuma. Kuna eelarved on olnud väikesed, siis meil on olnud kahju panna kogu raha järeluuringutesse, aga tegelikult on see vajalik ja viimastel aastatel oleme seda ka teinud. Me mõõdame ikkagi neid asju, mille suhtes me eesmärgi oleme püstitanud. Hetkel on olnud üldisi eesmäärke raske püstitada, sest meil ei ole teada baasväärtusi. Siiski pole tahtnud sellist loosungit püstitada.

Rääkides kampaania väljunditest, siis millised on olnud peamised kanalid?

Need on olnud erinevad ja lähtunud sihtrühmast ja eesmärgist. Üldiselt on nii, ilma massimeedia toeta ei saa korralikku kampaaniat korraldada. Meil võib ilma massimeediata olla väikesed kampaaniad, aga üldiselt on nii, et kui massimeediat ei ole, siis ei ole ka kampaaniat. Oleme üritanud tõstatada teemasid ilma makstud meediata, kuid need on olnud üldiselt uued ja värsked teemad. Näiteks toitumise puhul kevadel proovisime, et ei investeerime meediasse, vaid investeerime kodulehte, millega inimene saab ise opereerida. Meedia tugi oli hästi väike ja kuna meil oli veebis selline huvitav jubin, siis lootsime, et meedia tunneb teema vastu ise huvi. See läks päris hästi. Aga see oleneb konkreetsest olukorrast. Tegelikult massimeediata ei saa, sest vastukaja teemale jõuab avalikkuseni samuti meedia kaudu. Enamasti tuleb kasutada samu kanaleid, kust tulevad sõnumid ebatervislike toodete (alkohol, toitumine) kohta.

Aga kas on mingeid kanaleid, millele kavatsete tulevikus rohkem tähelepanu pöörata?

Meil on veel kasutamata potentsiaal enda kanalites – veebilehtedel. Oleme neid kasutanud peamiselt kampaania ajal ja vahepeal on seal vaikus. Et peaks tekitama tegevust ka muul ajal ning kaasama inimesi vahetult veebis ja sotsiaalmeedias.

Sotsiaalmeediat ei tahaks nii väga üle tähtsustada, aga vastavalt olukorrale võib see olla hea kanal, aga see ei ole omaette eesmärk.

Kuidas te ajaleheartiklite rolli hindate?

Neil on absoluutselt suur rolli. Isegi kui me oleme tunnetanud, et antud teema meedia jaoks ei müü, siis oleme ostnud kommertspindu, aga pigem on meie poliitika olnud seda mitte teha. Aga alkoholikampaaniaga nii sel aastal ja eelmisel ei ole me saanud läbi ilma kommertstekstideta nii, et kõik teemad oleks kaetud. Seega kaalume tulevikus ka seda veel kasutada. Meedias me konkureerime väga paljude pealiskaudsete uudistega, muutudes ka ise pealiskaudseks ning kommertspinnad aitavad sellele vastu töötada.

Kuidas rollid reklaami ja suhtekorralduse vahel jaotuvad kampaanias?

Näiteks eelmisel aastal oli huvitav olukord: reklaamikampaania suhtes tajusime ise, et see lahendus ei imponeeri reklaamiinimestele ja tundsimme seda ka ette. Pärast oli see nii ka – reklaamina ei olnud ta innovaatiline, kui toetas väga hästi suhtekorraldust. Mõnes mõttes katsume piire, et kuhu reklaamiga minna. Oleme šokireklaami suhtes ettevaatlikud – ta aitab küll kiiresti meediasse, kuid paneb paljud teed lukku. Me oleme teinud päris hulle asju nagu Suitsu film, me arvame et see on endiselt õigustatud, kuid pärast oli silumistööd palju. Üldiselt on sotsiaalreklaam magus teema ja kõik tahavad seda teha ja sellega kaasa rääkida ning kritiseerivad seda, aga tegelikult ei pruugi kõige efektsamad variandid töötada. (jutt Kõögiviljade kampaaniast...). Üldiselt proovime kasutada vahendeid, mis meil käes on ja seda mitte eesmärgiga, et kampaaniad kusagil Euroopas auhindu võidaks. Oluline on, et see töötaks.

Rääkides konkreetselt “Palju Sina jood” kampaaniast, millal see aset leidis?

9. november kuni 12. Detsember – neli nädalat.

Mis selle konkreetse kampaania eesmärk oli – kuidas te seda sõnastate?

Üldiselt on eesmärkide konkreetne sõnastus tähtis. Üheks oli panna inimesi mõtlema sellele, kas nemad ongi need, kes joovad liiga palju. Teiseks eesmärgiks oli avalikkuses arutelu tekitamine.

Millised olid sõnumid, mida sihtgrupile edastati?

Peamine sõnum oli see, et joomise probleem Eestis on hullem, kui me oskame arvata ning puudutab suuremat hulka inimesi, kui me siiani arvame.

Milline seos oli statistilise uuringuga, mida meedia samal ajal kajastama hakkas?

Sellega on nii, et meil endal oli arutelu, kas me kasutame konkreetseid numbreid kampaanias, mis ei olnud tegelikult üldse uued, vaid need olid Põllumajandusministeeriumi pressiteatega avalikustatud juba pool aastat varem pressikonverentsil. Seal pressikonverentsil olid kõik peamised meediakanalid esindatud. Need numbrid ei olnud mingi saladus, sest nad olid varem avalikustatud. See 12 liitrit elaniku kohta oli adekvaatne number. See, et seda numbrit hakatakse ründama, olime me arvestanud ja seepärast tegime ka meedia pressiürituse, kus oli väike näitlik etendus, kus näitasime visuaalselt, kui palju on 12 liitrit ning puudutasime ka müüte, mis ümbritsevad seda numbrit ja alkoholi temaatikat. Üritasime meediale lahti seletada, mida need numbrid tähendavad.

Miskipärast siiski kõik arvasid, et Te hoidsite seda infot kinni, et avalikustada see kampaania ajal.

Tegelikult oli müstiline isegi see, et ETV jutusaate juht irooniliselt ütles, et kuidas need numbrid täpselt nii kampaania ajal avalikustati. Tegelikult olid need numbrid meie pressiteates avalikustatud. Kõik need numbrid olid eelnevatel aastatel tähelepanuta jäänud ja see oli meile teada. See, et me kampaanias seda edetabelit kasutasime, oli provokatiivne trikk. Inimestele meeldib end teistega võrrelda.

Kõik need müüdid ja valearusaamad ujusid välja ja see oli tegelikult üheks meie taotluseks, et inimesed hakkaksid tegeliku teema peale mõtlema.

Et statistika kasutamine reklaamsõnumina täitis Teie arvates oma eesmärgi?

Jah, täielikult, ma olen selles täiesti veendunud.

Milliseid kanaleid te tol korral domineerivalt kasutasite?

Enamasti tele, välimeedia ja ülaltuslikult osutus heaks kanaliks ka meie veebileht tänu testile ja alkokalkulaatorile. Sinna me suunasime inimesi teadlikult, sest et inimesed said seal ka midagi enda kohta teada. Seega oli see kandev kanal eelmisel aastal. Muidugi ka avalikud suhted. See, et avalikkus meiega niivõrd kaasa tuli, oli positiivne üllatus. Meil oli endal päris palju hirne sellega seonduvalt, et vastuvõtt võib olla selline nagu karskusliikumiste suhtes – irooniline ja üleolev. Meie kõneisikud olid peamiselt naised ja seda oli päris lihtne kusagile kallutada. Siiski võeti teemat üldjuhul tõsiselt ja meid ei naeruvääristatud.

Oskate ehk kokkuvõtvalt kampaania kronoloogiat paika panna?

Avalöök oli meil pressiüritus, millest oli näha, et teema läks jõuliselt päevauudistesse. Eelmisel aastal oli samal ajal ka seagripi teema ja kartsime, et seagripp jätab meie kampaania varju, aga nii ei läinud. Edasi oli meil Päevalehe vahel erileht eesti ja vene keeles, lisandusid alternatiivkanalid nagu taaraautomaadid, bensiinjaamad, oma töökohtade võrgustiku kaudu teisi töökohti, polikliinikud, noh plakatid ja jaotusmaterjalid. Hiljem tuli juurde ka internetibännerid, mis mõjusid hästi veebi külastatavusele. Teisel nädalal oli avalikkusele suunatud seminar, kus suutsime avada laiemalt alkoholiga seonduvaid teemasid. Samal ajal käis pidev meediasuhtlus – kõigepealt võeti uudis sisse ja hekseldati selles sisalduvaid numbreid ning nädal hiljem hakkas meedia ise selle teema peale mõtlema: hakkasid tekkima analüütilisemad artiklid ning tekkisid uued kõneisikud. Meedia osas ei teinud me üldse aktiivset suunamistööd, vaid lihtsalt valmistasime ette väikese materjalipaketi. Näites

Pehmetes ja Karvastes oli alkoholile pühendatud väike osa. Erisaates oli ka alkoholikampaaniale pühendatud laul. Eelmisel aastal soovisime, et arutelu läheks lahti ja ei soovinud seda ise niivõrd piiritleda, kuigi tahtsime välja jätta kriminaalsuse ja noorte teemad. Veel soovisime tuua juurde uusi kõneisikuid, sest varasemad nagu Mumma ja Anti Liiv on üldsusele juba stambistunud ja nende kõnepruuk ei jõua kasvava alkoholiprobleemiga inimesele kohal, sest tavainimesed seostavad neid kõneisikuid kohe alkohoolikutega. Ühe korra kohta oli see vast veidi liiga suur eesmärk, aga veidi see juba õnnestus.

Rääkides pressiteadetest, kas neid oleks võimalik kusagilt näha?

Pressiteadetes kampaania kohta tegime ainult ühe. Bakalaureusega seoses tuli teine. Meediasuhtlus toimus infopäringute ja proaktiivse suhtluse kaudu. Kasutasime ka abijõudu (Eeva Palu). Kampaania lehe suure külastatavusega seoses tegime tegelikult ka kolmanda (lehel otsingut kasutades leitav).

Kes pressiteadete koostas?

Meie ise, meil endal on avalike suhete inimene olemas, aga kampaaniate ajal jääb jõudu puudu, et kasutada ära kõiki võimalusi.

Kas kampaania kajastusega ajakirjanduses jäite rahule?

Jäime küll. Kogu analüüs on kirjas meediamonitoringus (saadetud failina). Valdavalt olid tulemused positiivsemad, kui me ootasime. Me ootasime rohkem sõnumeid, et alkoholiprobleemid on pseudoprobleemid ja joomine inimese valikute ja õiguste küsimus. Kartsime rohkem naeruvääristamist. Osa ajakirjandust tõi esile uudiseid, aga arvamusartikleid oli ka palju. Seda arutelu oli muidugi ka, et kas kampaania korras midagi muuta saab. Tuli esile, et ka meedia arvas, et seda teemat tasub arutada. Esimesel aastal muidugi ei pakutud välja, mida teha tuleks, aga kõik nõustused, et olukord on hull ja midagi tuleb teha. Esile kerkisid Jüri Pino mõistuse hääle esindajana (muhe napsimees), Kivirähk, kes tõi välja, et Karskusliikumised on nõmedad ja tüütud. Arvasime, et meedia läheb

rohkem muheda napsimehe poolele, kuna tegu on sellise teemaga, kus inimesed tahavad protestida.

Kuidas ajakirjanikud üldiselt pressiteadete sõnumeid tõlgendasid – tegid seda ootuspäraselt?

Üldiselt jah, üldse nagu väga harva väänatakse meie sõnumeid. Seda võib juhtuda siis, kui ei ole pressiteade, vaid on näiteks mingi üksik infokild, mis tuleb mõnest teisest allikast. Siis võetakse seda kontekstist välja ja väänatakse.

Mis teile meediakajastuse juures meeldis?

Meeldiski see, et kuigi ajakirjanduse häda on pealiskaudsus ja süvenematus, puudulik analüüsivõime, siis tegelikult ajakirjanikud võtsid ette ja arutlesid selle teema üle. Eriti meeldis, see, et meedia ise mõtles asju juurde – võeti inspiratsioonist kinni ja tehti midagi ise (“Pehmed ja karvased”, “Erisaade”).

Rääkides kõneisikutest, siis kas nemad ka mõjusid kuidagi oma moodi kampaaniale?

Mõnevõrra ma arvan, et mõjusid. Ütleme nii, et see tulenes sellest, et andsime ette küllaltki laia teema. Me ei saa öelda, et meie sõnumit väänati, siiski. Muidugi kui tuleb kõrge poliitik ja ütleb, et 12 liitrit on jama, siis oleneb selle inimese usaldusväärusest, kui paljud seda tõe pähe võtavad. Mõnevõrra kõneisikud Mumma ja Liiv kaldusid selle teemaga oma rada pidi ja rääkisid klassikalisest alkoholismist jne. Kokkuvõttes ma ei leia, et selle midagi halba oleks olnud. Soovisimegi, et inimesed astuksid esile ja ütleks, mida neil öelda on. Peamine et tekkiks diskussioon. Võib-olla me ootasime, et alkoholitootjad ise võtaks rohkem sõna, aga nad olid väga ettevaatlikud. Numbrite osas rääkis kaasa ka Marje Josing (Konjukturiinstituudi direktor).

Kas jäite suhtekorraldusliku poolega rahule?

Jäime küll, see oli tegelikult üle ootuste. Saime ka avaliku sektori suhtekorralduse auhinna selle eest.

Kas hiljem on ka sõnumite vastuvõttu uuritud?

(Meedia monitooringus kirjas) Üldiselt, meil oli kampaania järeluurimise Omnibussiga ja küsisime, kui palju alkohol teemaks rohkem tuli kui tavapäraselt. Kolmandik inimesi ütles, et nad hakkasid mõtlema selle peale. Pooled inimesed elanikkonnast ütlesid, et on sattunud antud teemal arutlema. Uuring on kogu elanikkonna peale, mitte ainult sihtgrupis. Uurisime ka kodulehe külastatavust. Kampaania ajal oli 153 000 külastust, mis oli väga hea. Uurisime ka seda, kas inimesed said midagi enda kohta uut teada – 20% avastas, et joovad rohkem, kui enne arvasid. Mingeid hoiakuid tuleb veel pikaajaliselt monitoorida., kuid tuleb olla ettevaatlik, mida kampaania nimele kirjutada. Sotsiaalkampaaniate risk on see, et kui tõstatada oluline teema, siis sellega on väike oht kahju teha ka – näiteks narkomaaniavastased kampaaniad on väga rasked, sest nad ei pruugi julgustada tegevust, mille eest sa võidad. Eelmisel aastal ütles 4% vastanutest, et kampaania pani jooma. Sellist ohtu me ei osanud endale algul sõnastada. Aga see tuleneb pigem nende enda sõltuvusest, mitte meie ebaõnnestumisest.

Kuidas te hindate ajakirjanduse ja ajakirjanike rolli tulemuste puhul?

Ma arvan, et nende roll oli hästi suur. Raske öelda, kui palju nad seda tegid. Teise teema puhul, st diskussiooni tekitamine oleks ilma meediata võimatu.

Liikudes selle aasta kampaania “Terviseks?” juurde. Kuidas on eelmise aasta kampaania mõjutanud sõnumite valikul selle aasta oma?

Sõnumite valikul läksime sammu eelmise aasta sõnumitest edasi. Eelmisel aastal oli tegu ühekordse sõnumiga, mida polnud mõtet rohkem tõstatada. Sel aastal oli sõnum suunatud rohkem sihtrühmale mitte meediale. Sel aastal on arutelu meedia boonuseks, mis aitab välja kujundada paremat pinnast poliitika jaoks. Päril kindlasti inimesed ja meediad seovad neid kampaaniaid. Meedia diskussioon läks sel aastal edasi sealt, kus eelmine aasta lõppes. Postimees ja Delfi võtsid kindla seisukoha, et on vaja midagi teha. Meil ei ole võimalus poliitikat mõjutada otseselt, ainult kaudsel viisil nagu seda on meie kampaania, kui muu raamistik just soosib alkoholi tarbimist.

Millised probleemid olid sel korral fookuses?

Sel korral oli fookuses see, mida see alkohol tarbijaga teeb ja et inimesed saaks aru, et see võib puudutada igäühte. Et ütleme, et fookuses oli mõõdukas ja kultuurne alkoholitarbimine, mida arvatakse olevat kahjutu ja isegi seotud positiivsete elamustega. See on rohkem nüüd suunatud alkoholitööstuse sõnumite vastu, sest sealt tuleb mulje, et iga olukorraga käib alkohol kaasas. Seega kampaania sihtgrupp ongi needsamad, kellele on suunatud alkoholireklaamid.

Kes sel aastal kampaania töös partneriteks on?

Sel aastal on Tank (reklaam), Okia (veeb), Trendmark ja Ambient Marketing. Suhtekorraldus on ka läbi Ambient Marketingi.

Sel aastal on üleval ainult üks pressiteade – kas nii jääbki?

Tegelikult on pressiteateid kaks: üks kampaania kohta ja teine bakalaureuse kohta (bakalaureuse kutse olemas). Aga rohkem ei ole plaanis.

Rääkides selle aasta meediakajastusest, kas kajastatavuse maht ja meelestatus on kuidagi muutunud?

Mahtu ei ole me veel konkreetselt vaadanud, kuid on mulje, et see on arvestataval tasemel ning teemakäsitus on sügavam. Seisukohavõttu tundub olevat rohkem. Sõnastatud on rohkem ootust, et midagi ette võetaks.

Kas meedia on fookuse muutusega ka kaasa läinud?

Võib-olla on see selline teema, mida on raske uudismeedias käsitleda. Samuti ei saa konkreetselt öelda, sest meediakajastust veel tuleb. Tegelikult olime me ette valmistanud ka hulga arstidest kõneisikuid, kes saaksid tervisemõjudest põhjalikumalt rääkida, aga seda võiks rohkem olla märgata.

Kuidas on muutunud kõneisikud?

Me ei ole veel analüüsi teinud, sest kampaania kestab. See võib anda üllatavaid tulemusi. Kanalite osas on endiselt Postimees jätkuvalt huvitatud alkoholi teemast ning seda on ka Delfi. Kindlasti on arvestatav sel aastal ka kohalik meedia. See on osati ka meie töö tulemus, sest oleme nüüd rohkem enda võrgustikku ära kasutanud, kes on kohalikule tegevusele panustanud.

Kas sel aastal on ajakirjanikud jäänud truuks teie sõnumitele?

Ma arvan, et kui me hiljem analüüsime, siis tervise teemat ei ole niivõrd teema, vaid pilt on kirjum, räägitakse ikkagi üleüldisest probleemist.

Kuidas on muutunud üldsuse informeeritus alkoholiprobleemidest tänu teie tööle? Millist osa on mänginud suhtekorraldus?

Seda peaksid näitama samuti järeluuritud (numbrid peaks tulema detsembri keskel). Enne seda ei tahaks spekuloida. Muidugi on küsimus, palju me julgeme ennast seostada nende muutustega.

Kas kavatsete jätkata kampaania korraldamisega?

Järgmine aasta kindlasti. Siis läheb fookus rohkem noorte teemale, teised teemad on arutamisel. Ülejäämise kohta veel täpselt ei tea, sest siis lõppeb Euroopa Liidu rahastus.

Lisa 2. Kampaania "Palju Sina jood?" sissejuhatav pressiteade

Alkoholi liigtarvitamise ennetamise kampaania kutsub üles jälgima oma joodavaid alkoholi koguseid

09.11.2009

Tervise Arengu Instituut alustab täna täiskasvanud elanikkonnale suunatud alkoholi liigtarvitamise ennetamise kampaaniat "Palju Sina jood". Tegemist on esimese suurema alkoholi liigtarvitamist ennetava kampaaniaga Eestis.

Eesti kuulub enim alkoholi tarbivate riikide hulka. Eesti Konjukturiinstituudi andmetel joodi Eestis 2008. aastal inimese kohta ligi 12 liitrit absoluutset alkoholi, millega oleme Tšehhi järel teisel kohal ja edestame kõiki põhjamaade riike. Sellega ületame kahekordselt Maailma Terviseorganisatsiooni poolt määratletud piiri 6 liitrit elaniku kohta, millest alates hakkavad tekkima tõsised kahjud rahva tervisele. Eestis tarbitavad kogused on aasta-aastalt kasvanud.

"Kurvaks kinnituseks sellele, et alkoholitarbimise statistika on tõene, on Eestis 10 aastaga kahekordistunud suremus maksa alkoholitõppe. Alkoholiga liialdamine on meie majandusele kõige suuremat kahju põhjustav terviserisk, ületades suitsetamisest tulenevat kahju kahekordselt. Konservatiivse arvutuse kohaselt oli 2006.aastal alkoholi liigtarvitamise kahju meie majandusele vähemalt 2,1 miljardit krooni, ehk 1,1% SKPst.", ütles Maris Jesse.

Kampaania on suunatud inimestele, kes võivad enesele teadvustamata ületada piire, kust alkoholitarvitamine muutub tervisele kahjulikuks ja ohtlikuks. Kutsume inimesi üles tähelapanu pöörama oma alkoholitarbimise harjumustele. Sageli ei märgata, kuidas pealtnäha mõõduka alkoholitarbimise käigus võivad joodavad kogused osutada tegelikkuses arvatust suuremaks. Uuringud näitavad, et inimesed

kipuvad joodavaid koguseid alahindama. Samuti ei olda piisavalt teadlik terviseriskidest, mida alkoholitarbimine endaga kaasa toob.

Tervise Arengu Instituut on määratlenud alkoholi tarbimise riskipiirid, alates millest suureneb hüppeliselt risk erinevate tervisehäiret tekkimiseks.

Alkoholi tarbimine pole kunagi täiesti ohutu. Kuid alkoholi tarbimine on madala terviseriskiga seni, kuni nädalas on vähemalt 3 alkoholivaba päeva. Mees tarbib päevas mitte rohkem kui 4 ja naised mitte enam kui 2 alkoholiühikut. Alkoholiühikuks loetakse 10 g puhast alkoholi. Alkoholi ühikute arv joogis sõltub alkoholi kangusest ja klaasi või pudeli mõõdust. Näiteks on ligikaudu 2 alkoholiühikut 0,5 liitris lahjas õlles.

Nimetatud riskipiirid kehtivad tervete täiskasvanute kohta. Alaealised, rasedad ja imetavad naised ei tohiks üldse juua.

Kampaania aega ajastati veebilehekülg www.alkoinfo.ee avamine. Tervise Arengu Instituudi peetav veeb on abiks joodavate koguste jälgimisel. Veebilehel saab arvutada erinevates jookides sisalduvaid alkoholiühikuid, samuti on võimalik pidada päevikut alkoholitarbimise kohta. Lisaks leiab veebilehelt põhjalikku informatsiooni alkoholi toimete kohta, praktilisi nippe, erinevat statistikat jm.

”Meie eesmärk on ennekõike teadvustada inimestele piire, kust alates alkohol tervisele ohtlikuks ja kahjuliks muutub ning kutsuda kõiki üles oma käitumist jälgima ja tarbitava alkoholi koguseid ja kangust vähendama” ütles Maris Jesse.

Lisaks veebilehele toimub teavitust teles, välimeedias, lisanduvad materjalid Neste bensiinijaamades, taaraautomaatide juures, infot jagatakse töökohtadel ning polikliinikutes ja perearstide juures.

Kampaaniat rahastatakse Euroopa Sotsiaalfondi programmi " ”Tervislikke valikuid toetavad meetmed 2008-2009” raames ning see on osa Tervise Arengu Instituudi mitmeaastasest tegevuskavast alkoholikahjude vähendamiseks.

Lisa 3. Kampaania “Palju sina jood?” teine pressiteade

Alkoinfo.ee veebileht on kahe nädalaga kogunud ligi 60 000 külastust

Tervise Arengu Instituudi alkoholi liigtarvitamise ennetamise kampaania raames avatud veebileht www.alkoinfo.ee on kahe nädalaga kogunud ligi 60 000

külastust.

Kõige enam on vaadatud alkokalkulaatorit, millega inimesed saavad kokku arvutada enda joodud kogused. Seda on kasutanud 60% lehel käinutest. Järgmised enim vaadatud rubriigid on ”Pohmell, esmaabi ja muud tarkused”, küsitlus ”Kas sa jood liiga palju?” ning ”Kui palju võib juua?”. Lehekülje külastatavus on kogu kampaania vältel olnud stabiilne ning kasvanud veidi enam nädalavahetuse päevadel.

Alates tänasest on veebilehel avatud ka foorum, kus kõik huvilised saavad avaldada oma arvamust eestlaste alkoholitarbimise harjumuste kohta. Arvamused on olulised tagasiside jaoks, neid analüüsitakse hiljem ning arvestatakse edasiste sammude planeerimisel.

Tervise Arengu Instituut alustas täiskasvanud elanikkonnale suunatud alkoholi liigtarvitamise ennetamise kampaaniat ”Palju sina jood” 9. novembril. Tegemist on esimese suurema alkoholi liigtarvitamist ennetava kampaaniaga Eestis. Lisaks veebilehele toimub teavitust teles ja välimeedias. Kampaaniamaterjalid on üleval ka Neste bensiinijaamades, taaraautomaatide juures, tervist edendavate töökohtade võrgustikku kuuluvates ettevõtetes, samuti polikliinikutes ja perearstide juures.

Kampania eesmärk on kutsuda inimesi üles tähelepanu pöörama oma alkoholitarbimise harjumustele ning teadvustada piire, kust alkoholitarvitamine muutub tervisele kahjulikuks ja ohtlikuks.

Lisainfo: Maris Jakobson, Tervise Arengu Instituudi avalike suhete nõunik,

659 3906, 530 22737

Meediakajastusest tuvastatud raamide esinemine on ära toodud iga artikli nime juures. Raamide legend:

TERVIS – Alkohol kui tõsine terviserisk, **HAR/IGN** – Alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus, **POL+** – Vajadus alkoholipoliitikat karmistada, **POL-** – Senise alkoholipoliitika kriitika,

MUHE – Alkoholitarbija kui muhe napsimees “Teistest Eestist”, **PSEUDO** – Alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem, **KULT** – Joomine osana eestlaste kultuurilisest taustast.

	ARTIKKEL, LEITUD RAAMID	(MORAALSED) PÕHIMÕTTED	PÕHJUSED PROBLEEMILE	OODATAVAD TAGAJÄRJED	METAFOORID	NÄITED	KÄIBEFRAASID	KIRJELDUSED	VISUAAL
Postimees	Tuhanded inimesed pidasid alkoholipäevikut (Merike Tamm, 21.02.2010) HAR/IGN, POL+	Eestlased vajavad oma alkoholiprobleemide lahendamisel (kampania) abi, sest nad ei saa ise hakkama.	Inimesed ei taju joodud koguseid adekvaatselt. Inimesed unustavad joodud kogused kiiresti.	Alkoholi juuakse suurtes kogustes ilma, et sellest aru saadakse ja probleem süveneb.	-	-	Objektiivset pilti saama; adekvaatne enese hindamine on esimene samm alkoholi tarbimise vähendamisel (alkokalkulaator kui adekvaatse enese hindamise võrdkuju)	-	Tervise Arengu Instituudi avalike suhete nõunik Maris Jakobson demonstreerimas kampania materjale.
	Soomlased joovad ära meie viina? (Marina Lohk, 25.11.2009) HAR/IGN	Eestlased ei võta oma alkoholilembust omaks. Süüdi on alati keegi teine.	Ei suudeta end statistiliste näitajatega samastada.	Alkoholi liigtarvitamine viib tõsiste terviseprobleemide ni.	-	Soome uurib siinset soomlaste alkoholitarbimist, kuna Soome riik jääb maksurahast ilma nagu ka tubaka puhul.	Kahtlusi kummutama.	Piiriületajate küsitlemine sadamates ja lennujaamades.	Soomlased alkoholikäruga Prisma ees

	<p>Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks</p> <p>(Madis Filippov, 21.11.2009)</p> <p>MUHE, PSEUDO, KULT</p>	<p>Joomine on normaalne ja igapäevane nähtus.</p>	<p>Inimesed ei taju joodavaid koguseid adekvaatselt.</p> <p>Juuakse igavusest ja töötusest, mis omakorda taastoodab mõlemat.</p>	<p>Joomisest saab norm. Alkoholism süveneb ühiskonnas.</p>	<p>Mustad otsad (mustalt tööd tegema, et alkoholi ostmiseks raha teenida); kalja peal olema (mitte alkoholi tarbima); kesvamärjuke (õlu); leiba teenima (tööl käima);</p>	<p>Maapiirkondade joomakultuur külapoodide läheduses; 1999. aasta majanduslangusest tingitud alkoholiprobleemide suurenemine kui võrdlus masust tingitule.</p>	<p>Liig on liig; alkoholist abi otsima; kui tahta, saab alati (alkoholi ostmiseks tehakse kõike) ; juuakse põhimõttel “võimalikult kange ja odav”; alkoholi manguma; hittjook; õnnelik kunde;</p>	<p>Rõõmus õlleostja Aivar, kes hommikul mõned minutid pärast kümnet Kiisa toidupoe uksest välja astub; maamehed joomas laste mänguväljakul; enne avamist küla toidupoe ukse taga looklev alkoholisaba; musta nahkjope ning sooja mütsiga mees seisab tagasihoidlikult poe ukse ees;</p>	<p>Õlut ostnud nokatsis vanem meesterahvas seismas kaupluse ees.</p>
	<p>Kui palju võib alkoholi tarbida?</p> <p>(TAI, toim. Marina Lohk, 09.11.2009)</p>								
	<p>Riik asub võitlusse alkoholi liigtarvitamisega</p>								

	(TAI, toim. Marina Lohk, 09.11.2009)								
	Eestlase jaoks võrdub pidu joomisega (Siiri Rebane, Elukiri, 21.01.2010) TERV, POL+	Alkoholi tarbimist peetakse iseenesestmõistetavaks tegevuseks. Alkohol on Eesti majandusele kõige suuremat kahju tegev terviserisk.	Joomine käib paljude tegevustega käsikäes.	Ühiskond kannatab alkoholi liigtarbimisest tulenevate terviseprobleemide käes.	-	Alkohol on kahjulik nagu suitsetaminegi; teles nähtavatel vastuvõttudes löövad riigijuhid šampanjaklaase kokku	Iga lapski teab (, et suitsetamine on kahjulik); karm reaalsus (Eesti kuulub enim alkoholi tarvitavate riikide hulka); Pidud = alkohol (tendentside pealkirjastamine);	Pidud; televisioonist nähtav vastuvõtt	Vanem asotsiaalsete kalduvustega mees istumas lumehanges, joomas viina
	Veebi alkokalkulaator osutus popiks (Siiri Erala, 25.11.2009)								
	Jüri Pino: Palju Sina jood? Rohkem kui enne piiranguid! (Jüri Pino, 19.11.2009) PSEUDO, POL-,	Kui eestlaste tarbitav alkoholikogus jagada ära aasta kõikide päevade peale, pole joodavad kogused üldse nii suured; alkoholipiirangud	Kõik, mis on keelatud, omandab teatud keelatud ahvatluse imago ning sellest tulenevalt on tegevus ihaldusväärne. Alkoholipiirangud	Inimesed joovad rohkem; koju varutakse igaks juhuks rohkem alkoholi, kui muidu tarbitaks; baarid-kohvikud surevad välja, sest väljas alkoholi tarbida on	Hällis ja jalaga hauas (kirjeldamiseks seda, et statistika käib kõigi kohta sünnist surmani); õlut rindu tõmbama ja lakkuma (tähenduses	Alkoholivastase kampaania võrdlemine tavaliste hukule määratud elustiilikampaaniatega; alkoholi mõõdukas tarvitamine võib	suurimad joad on ungarlased; siin maal on lakutud ühtlasel tasemel (eestlaste jaoks on joomine alati tähtis olnud); joogihimu annab julgust (alkoholiisu paneb	2000. aasta kui viivanina paradiis; alkoholipoodide kahtlase öise kontingendi kõrvutamise turvaliste tanklatega; baaride vähenemine;	Foto Jüri Pinost

	KULT	<p>on eestlaste joomakultuuri katalüsaatoriks ja ükski kampaania ei aita tarbimist vähendada. Karskusliikumistel ei ole autoriteeti.</p>	<p>panevad inimesi rohkem jooki varuma ning selle tagajärjel nad ka tarbivad rohkem.</p>	<p>liiga kallis.</p>	<p>jooma); viinanina paradiis (koht, kus on mugav ja odav alkoholi tarbida); kärakapanek (suurem joomine); huvitav element (tähdenduses “kahtlane kontingent”); müütilised puhta õhu gurmaanid (tähdenduses baarides suitsetamise vastu võitlejad); väärakad (tähdenduses “baaris suitsetajad”); tina panama (rohkest jooma); vurrusid kasvatama (end vanemaks muutma, et alkoholi osta); titenägu (tähdenduses “nähtavalt alaealine”); karskusjutlustaja</p>	<p>ära hoida nii mõnegi terviseprobleemi; ungarlaste kui paari aasta taguste suurimate joodikute võrdlemine eestlastega; 2000. aasta kui viivanina paradiis (alkoholireklaami vähese regulatsiooni, alkoholi suure kättesaadavuse ja suitsukeelu puudumise tõttu); Ameerika keeluseadus; Gorbatšovi keeluseadus; Afganistani sõda ja selle vanusepiirangu võrdlus alkoholi vanuselise regulatsiooniga Nõukogude Liidus</p>	<p>tegema inimesi asju, mida nad muidu ei teeks); <i>happy hour</i>; mis keelatud, see väärtuslik (alkoholipiirangute kriitika); koduse alkoholi olemasolu kui auasi (alkoholi varumise põhjendus); Afgaani tapma void sõita, aga napsi võtta ei tohi (Nõukogude sanktsioonide kriitika); ilged surrogaadid (joogid, mida müüdi alkoholi pähe, kuid tegelikult oli tegu keemiaga); sõbrad-kaaskannatajad (inimesed, kes tahaksid juua, aga ei tee seda baarides, sest seal</p>	<p>koleda pudsuhabeme kasvatamine, et näha välja vanem; pesupulbriga vahuleaetud õlu ja kummihaisune viin; kodune keskkond kui ideaalne koht alkoholi tarbimiseks; alkoholipoliitika magister, kes on õbluke ja keda ka doonoriks ei võeta, kuid tahab olla antud teemal tervise musternäidiseks ja kõneisikuks;</p>	
--	-------------	--	--	----------------------	---	--	--	--	--

					(karskusliikumise eestvedaja); alkoholipoliitika magister (alkoholipoliitika tuline pooldaja); ree pealt maha saama (tegevust lõpetama);	(sõtta saadeti, aga alkoholi tarbida nooruse tõttu ei võinud); vanema väljanägemise saavutamise alkoholi ostmise tarbeks; Nõukogude aegsed alkoholi eripärad (vahutas, kuna oli lisatud pesupulbrit ning viin lõhnas kummi järel);	on liiga kallis); joodikut saab aidata vaid joodik;		
	Kas joome tõesti rohkem kui enne piiranguid? (Marina Lohk, 20.11.2009) POL+	Alkoholipiirangud on alkoholi tarbimist pärssinud ja on seega õigustatud.	Alkoholi tarbimises toimus plahvatuslik kasv, kuna vahemikus 2000-2007 tõusid inimeste palgad ning suurenes ka ostujõud, alkoholireklaami maht kasvas 2 korda ning see oli peamiseks põhjuseks, miks nimetatud	Kui suureneb alkoholi tarbimine, karmistuvad ka piirangud: piirangud on vähendanud illegaalse alkoholi tarbimist.	-	Alkoholireklaami mahtude suurenemine ja inimeste palkade kasv kui kaudne põhjus piiranguteks; alkoholitarbimine täidab läbi aktsiisi riigikassat; alkoholipoliitika vähendamas illegaalse alkoholi tarbimist.	Ekslikud järeldused (piirangud olid reaktsiooniks tarbimise plahvatuslikule kasvule mitte vastupidi).	Salaalkohol kui viis pääseda sanktsioonidest ja piirangutest.	Vaade veinipokaali sisemusse koduses keskkonnas;

			vahemikus alkoholi tarbimine plahvatuslikult suurenes.						
	<p>Teadur: tervisele ohutut kogust alkoholi ei ole olemas. (Marina Lohk, 20.11.2009)</p> <p>TERV</p>	Kahjutut alkoholikogust ei ole olemas.	Igas koguses alkohol käivitab organismis kahjulikke protsesse.	(Liigse) alkoholitarbimise tulemusena arenevad välja tugevad ja jäävad tervisekahjustused (maksatsirroos, seedetrakti probleemid, südame rütmihäired, hormonaalne düsbalanss, närvirakkude hävinemine jne)	-	Joodud koguste mõõtmise matemaatilisel; punase veini kasulik toime ei ole tõestatud, kuigi see on üldlevinud arusaam; rasedusaegne alkoholitarvitamine suurtes annustes kui põhjus laste mahajäämusteks ja käitumishäireteks. Alkohol kui liiklusohutlikke olukordi tekitav tegur.	-	Maksatsirroosi välja kujunemine samm-sammult; alkohol mõjutamas aju, hävitades närvirakke ja kutsudes esile meeleolumuutusi, vähendades keskendumisvõime t.	Naine, veiniklaas suul, vaatamas kaugusesse.
	Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemig a peresid (TAI, Marina	Eestlaste alkoholikultuur tekitab probleeme isiklikus ja perekondlikus elus.	Eestis keskendub joomakultuur peamiselt n-õ. täis joomisele; eestlased alustavad	Alkoholi liigtarvitamine soodustab vägivalda; eestlased joovad	-	Alkoholiprobleemi dega peresid teavad peamiselt naised ja madalamapalgalised; kontinentaalne	-	Kontinentaalse joomiskultuuri kirjeldamine – alkohol on osaks söögist ning	Kaader eestlaste alkoholitarbimist kirjeldava lühilavastusest

	Lohk, 09.11.2009) KULT		alkoholi tarbimist noorelt;	end tihti purju ja see on tugev probleem; alkohol tekitab noorte seas probleeme, milleks on liiklusõnnetused, tahtmatud vigastused ja tapmised.		joomakultuur erineb oluliselt eestlaste joomiskultuurist, kus on rõhuasetused teised; noorte tüdrukute sage purju joomine on tõusvas trendis, mis kõneleb traditsiooniliste soorollide mõju vähenemisest.		lõppkokkuvõttes tarvitatakse seda ka vähem, mistõttu esineb vähem täis joomist, alkoholiga seotud kahjusid ja vägivalda.	
	1661 krooni igapähe (PM juhtkiri, 27.11.2009) POL+	Alkoholiprobleeme lahendab vaid tõhusam alkoholipoliitika.	Riik ei panusta alkoholist tulenevate kahjude katmisesse piisavalt; alkoholi reklaami on liiga palju; puudub ühtne alkoholipoliitika ja koostöö jõustruktuuride vahel; alkoholiprobleemi peetakse kellegi	Alkoholipoliitika ei täida oma eesmärke; inimesed joovad ignorantsusest veel rohkem; kui inimesed ei võta probleemi omaks, siis ei võta nad selle kõrvaldamiseks ka midagi ette.	Karskuse suunas tüürima; pahe (täheenduses "suitsetamine"); kit sas lõik (täheenduses "iga ametkond tegeleb enda haldusalasse kuuluvaga, kuid ei näe suurt pilti);	Alkohol kui tuluallikas riigile; avalikkus on mõistnud tubaka kahjulikku mõju, kuid ignoreerib seda alkoholi puhul; kampaania "Ära valeta endale" (aka "Palju Sina jood?") on samm tervisesõbralikumate eluviiside poole.	Aktsiisi kasseerima; imikust raugani (alkoholist tulenevate ühiskondlike tagajärgede all peavad kannatama kõik, ka need, kes ise ei joo); peale maksma (alkoholiprobleemide ühiskondliku dimensiooniga	Ametkondade killustumus ja düsfunktsionaalsus alkoholipoliitika elluviimisel.	Urmas Nemvaltsi karikatuur kaalukaussidel asetsevast rahapörsast ja madalamal kaalukaussil olevast mehest, kellel on käes alkoholipudel ja klaas.

			teise probleemiks.				peavad tegelema need, kes ise üldse ei joo); paradoksaalne komme (tubakaga seonduvat taunitakse, kuid alkoholi peetakse normaalseks nähtuseks); riiklik täiskarskus (kõigil, kes tarbivad alkoholi, on arenguruumi oma koguste vähendamisel); alkoholivabad üritused on pigem erand kui reegel; kaalukad otsused (otsused, mis peaksid alkoholi karmimalt käsitlema).		
EPL	VALLO TOOMET: Olla või mitte olla joodik, selles on	Eestlane joob tohututest kogustes alkoholi ja põgeneb probleemi	Kogu Eesti joob aastast 15,6 miljonit liitrit 100% alkoholi ja	Eestlane ei võta probleemi omaks, sest numbrid tunduvad	Haljas viin (tähenduses “puhas viin”); märjusest sisse kallama	Naised joovad meestest (poole) vähem; soomlaste alkoholistatistika;	Keskmine Eesti joodik (kes joob nädalas 3 pudelit veini või 11 pudelit	Keskmise Eesti joodiku kirjeldamine läbi joodud koguste; ;	-

	<p>küsimus... (Vallo Toomet, 24.11.2009) HAR/IGN, KULT</p>	tunnistamise eest.	arvestades, et ühiskonnas on ka karsklasi, joovad need, kes tõesti joovad, väga palju.	ebarealistlikud ja joomine tundub samas normaalne. Ei nähta ohtu.	(alkoholi jooma); sotte selgeks tegema (adekvaatset pilti saama eestlaste joomisharjumustest); jokkerid kaardipakis (soomlaste statistika võrreldes eestlaste omaga); hundijalavesi (viin); absoluutne mürk (puhas alkohol)	tšehhid joovad eestlastest rohkem, venelased vähem; Lõuna-Eestis elav, kõrg- ja keskharidusega, hea tervisega, tööd rügav meeseestlane, kel pole rahalisi probleeme on keskmine joomarlusele kalduv inimene.	õlut); metsikud kogused (hinnang eestlaste ära joodud alkoholikogustele); ei võta alkoholi suusissegi (ei joo üldse); suur alkoholilembus (kalduvus alkoholi joomisele); võta pits ja pea aru (joo, aga tunnista endale, kui palju sa tegelikult alkoholi tarbid); ehe viin (puhas alkohol);	Lõuna-Eestis elav, kõrg- ja keskharidusega, hea tervisega, tööd rügav meeseestlane, kel pole rahalisi probleeme kui alkoholismile kalduva inimese võrdkuju.	
	<p>Mina? Joodik? Ei saa olla, ma ei joo nii palju! (Kadri Ibrus, 21.11.2009) HAR/IGN,</p>	Alkoholi joomisel on eestlase jaoks kindel funktsioon – aitab pingetest vabaneda – kuid seda tehes ei tunnista endale, et ollakse tegelikult sõltuvuses.	Inimesed ei hinda koguseid õigesti. Alkoholi liigtarbimises mängib olulist rolli kodu mõju (harjumus, kultuur) ja stress.	Eestlased ei oska ilma alkoholita enam lõõgastuda ning on sõltlased. Alkoholi tarbimist normaalseks pidamine süvendab ühiskonna alkoholilembust.		Tööstressi leevendamine alkoholi abil; pereema lahendab koduseid pingeid alkoholiga ning peab normaalseks puhkehetkel veini joomist.	Käbi ei kuku kannust kaugele (joovate vanemad kasvatavad samas vaimus ka järeltulevat põlve); joomine on slaavi kultuuri, põhiharidusega inimeste ja asotsiaalide probleem (joomine	Eduka pereisa kuvand kodus (tööl musternäidus, kodus joob); pereema, kes istub Perefoorumis (vaba aja veetmisega käib käsikäes alkohol).	-

							on “teiste” probleem); lõõgastusvahend (alkohol kui vaba aja veetmise vahend).		
	<p>ANDRUS KIVIRÄHK: Joodikute edetabel (Andrus Kivirähk, 21.11.2009)</p> <p>MUHE, HAR/IGN</p>	<p>Eestlaste alkoholiprobleemidest on raske tõsiselt rääkida, kuna edetabelite koostamine tekitab võistlusmomenti ning joomise temaatikat ümbritseb muhe aura.</p>	<p>Alkoholiga seonduvad eestlaste jaoks pigem huumor ja muhedus ja selles kontekstis on raske näha alkoholi kui vaenlast.</p>	<p>Alkoholipoleemikat ei võeta tõsiselt, mistõttu end sellega ka ei samastata; joomist romantiseeritakse; alkoholi liigtarbimist peetakse “teiste” (turistid, eriti soomlased) probleemiks;</p>	<p>Suured kõrid (tšehhid eestlaste arvates); viinameri (alkoholikogused, mida soomlased Eestist kaasa viivad); kraesse minema (kellegi teise statistikas kajastuma); patt (alkoholi tarbimine); muheduse vatt (hümoorikas aura); viskit hinge alla viskama (julgestuseks jooma); kummist saja peaga hüdra (mõistes ületamatu probleem); tinutama (jooma);</p>	<p>Joomine kui Eurovisiooni lauluvõistlus; Vahemere veinikultuur; Rooma Paavst ja alkoholilembelised kardinalid näitena, et ka mujal juuakse palju; “Võsareporter” jms kanalid, mis näitavad eestlast, kes võib olla süüdi eestlaste suures statistilises näitajas; eestlased kui muhedad joodikud rahvapärimestes (alkoholi tarvitamine on</p>	<p>Suured kõrid (rohked alkoholi pruukijad); lolliks lakkuma (fataalselt palju jooma); maksab üksnes võit (oletus, et ehk tahavad eestlased end Euroopas esimeseks juua); ei julge vankumatu tõena võtta (ei usu uuringutulemusi); viinatopsist lugu ei pea (ei joo); joomarluse epitsenter (Eesti äärealade kohta); joodik kui traagiline kuju (ka joodiku joomine on tegelikult õilis</p>	<p>Alkoholipoliitika äärmuslik karmus Skandinaavias; alkoholilembelisus Vatikanis; alkoholist julgust saanud eestlaste võrdlemine kui kärbseseeni söönud šamaaniga, kes hakkab tegelikku reaalsust nägema; julgustusnapsi viskamine enne lahingusse sööstmist; saja peaga hüdra tappa üritamine kui alkoholiga riiklikul tasandil võitlemine.</p>	-

						<p>aegade algusest olnud osa kultuurist); filmikunst kui alkoholi tarbimist romantiseeriv kanal (Lible kui muhe napsimees); saastekvootide müümise võrdlemine karsklaste alkoholivabade päevade müümisega neile, kes tahaksid rohkem juua; tšehid ja “Švejki” kui näide sellest, et joomine on osa kultuurist meie regioonis.</p>	<p>tegevus); “Võtame mõnuga” (rahvaliku alkoholilembelise hüüdlause võrdkuju)</p>		
Õhtuleht a	<p>Tuhanded eestlased pidasid alkopäevikut (TAI, Karoliina Vasli, 22.03.2010)</p>								

	<p>Isegi imik joob aastas 520 pudelit õlut?</p> <p>(Rainer Kerge, 27.03.2010)</p> <p>POL+, TERV</p>	<p>Eestlaste alkoholilembusest tulenevalt peab riik tegema suuri (majanduslikke) pingutusi, et olukorraga toime tulla.</p>	<p>Riigile laekub alkoholiaktsiisi vähem, kui käib välja seoses alkoholi tarbimisega tekitatud kahjude katteks; eestlaste ülemäärane alkoholitarbimine on tugev terviserisk; alkoholipoliitika ei ole piisavalt tõhus; riik ei paku rahvale piisavalt meelelahutust.</p>	<p>Eestlaste alkoholilembus on kahjulik kogu riigile nii sotsiaalses, majanduslikus kui tervishoiu valdkonnas; eestlaste tervis järjest halveneb.</p>	<p>Haljas alkohol (puhas alkohol); káarakatarmine (joomine); vâlja joonistuma (kindlad mârगतavad tendentsid); riik matab raha (riik tegeleb tagajârgedega, mitte ennetustôoga); janune (môttes “alkoholi ostja”); pôrandaalune tulivesi (illegaalne alkohol); kraadijook (alkohoolne jook);</p>	<p>Salaviina müümise hoogustumine kui liiga kõrge alkoholiaktsiisi tulemus; eestlaste alkoholi tarbimine on riigile majanduslik tuluallikas, kuid tegelikkuses on sellega seonduvad kaused kulud suuremad; Alkohol mõjutab liikluses toimuvat negatiivsest küljest; Nobeli preemia kui tasu sellele, kes suudab vâlja mõelda tõelise lahenduse alkoholiprobleemide lahendamiseks; alkohol tekitab vaimseid probleeme, mida rahaliselt pole võimalik mõõta.</p>	<p>Tervisenaps (harva tähtsatel tähtpäevadel jooma); Eesti elaniku mõõt (11,9 liitrit puhast alkoholi inimese kohta); rahakotile koormav napsitamine (alkoholi tarbimine käib nii riigile kui üksikisikule majanduslikult üle jõu); rusikareegel (ennetustôosse investeeritud kroon vähendab tagajârgedega tegelemiseks vaja olevat summat krooni võrra); auru all olema (alkoholi joobes).</p>	<p>Vanavanaema tähistamas pidulikumaid tähtpäevi; iga teine 2009. Aastal toime pandud tapmine tehti alkoholi mõju all olles.</p>	<p>Mâhkmetes beebi sirutamas kâtt ôlleklaasi poole.</p>
--	--	--	--	---	---	--	---	--	---

	Kuidas alkoholismi ära tunda? (TAI, 19.01.2010)								
	Müüdid ja tegelikkus (TAI, 19.01.2010)								
	Alkohahjude ulatus tõestab eestlaste joomisharjumusi (Lauri Beekman, 14.11.2009) POL+, TERV	Liigjoomine on kogu Euroopa probleem ning seniseid sanktsioone tuleb karmistada.	Alkoholipoliitika on killustunud ja ebaefektiivne.	Eestlaste alkoholitarbimise peegeldub tervishoius (rohke joomise tagajärg); praegused alkoholipoliitika raames rakendatud meetmed ei ole aidanud liigjoomisele piiri panna.	-	Alkoholiga seotud suremus (iga 10. Surm Euroopas on seotud alkoholiga); seagripp ja muud viirused on alkoholi kõrval süütud (võrreldes alkoholi tagajärjel surnute arvu raske viiruse tagajärgedega); sotsiaalkampaaniat ei ole kasutatud (ei muuda otseselt kellegi käitumist), kuid nad on osa suuremast alkoholipoliitikast.	Kohutavalt suured kogused (eestlaste aastane tarbitav alkoholikogus); “keskmine” eestlane (eestlane, kes joob aastast 11,9 liitrit puhast alkoholi.	-	-

	<p>Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma</p> <p>(Arvo Uustalu, Kaarel Tigas, 07.12.2009)</p> <p>POL-, MUHE, PSEUDO</p>	<p>Kampaania “Palju sina jood?” saadab sihtgrupile valesid sõnumeid ja paneb inimesi pigem jooma.</p>	<p>Inimestele kommunikeeritakse kampaaniate käigus koguseid, mis otseselt tervisele ohtu ei kujuta, kasvatades sedasi kaudselt tulevase alkohoolikuid.</p>	<p>Inimesed suhtuvad oma alkoholiprobleemidesse masinlikult, arvestades kokku alkoholivabu päevi ja joodud koguseid, mõtlemata tegelikult asja tuumale; ei saada lõpuni aru, miks alkoholi tarbimine halb on; alkoholivastane kampaania ei täida oma eesmärgi ja on raha raiskamine;</p>	<p>Kassiristsetel käima (mõistes igal võimalikul peol ja üritusel käima);</p>	<p>Alkoholivastase kampaania telereklaami näitab, et alkoholi tarbimine käib eduka eluga kaasas; alkoholitootjad võitlevad silmakirjalikult joomise vastu, kutsudes üles mõõdukale joomisele; Anu Saagimi sõltlaslik suhe veiniga.</p>	<p>Harja punaseks ajama (ärritama); prügikastiinimesed (heidikud) kroonilisi alkohoolikuid kasvatama (kampaania eesmärkide tulemus); põhjuse võtmiseks leiab alati; propagandalehed (Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooni kanalid); bravuuritar (Anu Saagim); omapärane relv (veini asendamine madalaprotsendilise õllega).</p>	<p>Eduka Eesti noore õhtupooliku kirjeldus – kallid punavein, lõbus interjäär, mahe ja uinutav baritonvokaal saatmas tegevusi; kirikunapse ja piimavanne hindav Anu Saagim ja tema õhtused alkoholirituaalid.</p>	<p>Anu Saagim šampanjapudelite taga tegemas grimasse.</p>
	<p>Alkoholipoliitika põhjamaiseks?</p> <p>(Õhtuleht, 14.11.2009)</p>	<p>Alkoholiprobleemide ainsaks lahenduseks on Põhjamaadest eeskujude võtmine</p>	<p>Alkoholiprobleem on Eesti inimestes aegade jooksul juurdunud.</p>	<p>Alkoholiprobleem ei vähene enne, kui toimub põlvkondade vahetus</p>	<p>Kompressiviin (ettekääne alkoholi ostmiseks).</p>	<p>Alkoholi hankimine ei pea olema lihtne – eeskujuks</p>	<p>Kuulsusrikas teine koht joomises (hinnang eestlaste arusaamale</p>	<p>“Palju Sina jood?” meenutamas mõttetut suitsetamisvastast kampaaniat</p>	<p>-</p>

	(Maris Jesse, TAI, 15.05.2010)								
	Kas doktor Anti Liivi alkoholitest on tõhusam kui Alkoinfol? (TV3, toim. Kristin Aasma, 25.11.2009) POL-, HAR/IGN	Alkoholitarbimise juures on olulisim endale selgeks teha selle põhjused mitte juua lihtsalt harjumusest.	Kui inimene tarbib riskinormidest vähem alkohoolik, ei tähenda see veel, et ta tal ei ole probleeme alkoholiga.	Valedele detailidele keskendudes ei jõuta alkoholiprobleemide tuumani.	Tipsutama (jooma).	Alkovastase kampaania edu numbrites; Einsteini relatiivsusteooria võrdlemine alkoholisõltuvuse suhtelisusega; soo ja rassi erinevused alkoholi tarbimisel; alkohol kui julgesti; alkohol kui igavuse peletaja.	Kõik on suhteline (alkoholi tarbimise põhjused on olulisemad kogustest); meeste kombel käituma (naised joovad meestega võrdselt); õrnem sugu (naised).	Õrnem sugu käitumas alkoholi tarbimisel nagu mehed.	-
	Alko-kalkulaatori abil saab selgitada joodud koguse kaloraazi ja mõju (TAI, toim. Marge Sillaots, 09.11.2009)								
	Harri Kingo: alkoholism on jääv puue	Alkoholismi tuleb suhtuda nagu puudesse, mis seab	Alkoholist tulenevatesse probleemidesse	Halvimal juhul võib alkoholi liigtarvitamine viia	Kimpus olema (alkoholi tarvitamisest	Alkohoolik on kui jala kaotanud invaliid; Kingo sai	Viimased parmud (mõistes "kõige hullem	Jalutu jooksmas koos nendega, kes seda saavad	Harri Kingo hoidmas käes veinipokaali, milles

	<p>(Silja Paavle, 19.01.2010)</p> <p>TERV, KULT</p>	<p>inimesele piiranguid.</p>	<p>suhtutakse liiga kergekäeliselt; alkoholismi ei peeta haiguseks.</p>	<p>surmani; isegi paraneva alkohooliku elu peab jäädavalt muutuma.</p>	<p>sõltuvuses olema); parmud (joodikud); surma müüma (alkoholi müüma).</p>	<p>alkohoolikuks suuresti tänu Nõukogude alkoholi soosivale töökultuurile; Anonüümsed Alkohoolikud kui haigepalat;</p>	<p>kontingent)”; vara on veel surra; toredad joomapaigad (Nõukogude aegsed töökohad); kas jääda ellu või surra (alkohol viib punkti, kus tuleb otsustada); alkohoolik on egoist (alkohoolik teeb kahju nendele, kellest hoolib, kuid ei tunnista seda endale); klišee (arvamus, et alkoholi tuleb õppida tarbima); alkohol välistab kultuuri.</p>	<p>(suhtudes alkoholismi kui puudesse, mille puhul tuleb teha jäädavalt sunniviisilisi valikuid); Nõukogude aegne joomine tööpostil; alkohoolik mõtleb alkoholileti ees, et talle müüakse seal surma.</p>	<p>kasvab taim.</p>
--	--	------------------------------	---	--	--	--	---	---	---------------------

	<p>Joomine on meie Nokia (Õhtuleht, 12.11.2009)</p> <p>POL-</p>	Eestlaste alkoholi tarbimine mõjub hästi Eesti majandusele.	Alkoholiaktsiis on riigieelarve plaaniline osa.	Kui eestlased lõpetaksid riskitegevused nagu alkoholi joomine, oleks riigieelarve kriisis.	Käpuli (tähdenduses “kriisis”); mädas olema (tähdenduses “halvas olukorras olema”)	Tehaste sulgemine; töötute arvu kasv; liikluseeskirjade rikkumise toomas riigile raha sisse;	Variserlus (tähdenduses alkoholivastane kampaania olukorra, kus alkohol toob riigile vajalikku raha sisse); propat tegema (tähdenduses “alkoholivastast kampaaniat tegema”); auru juurde lisama (hoogustama)	-	-
Ekspress	<p>Kui kaua sina kainenend?</p> <p>(Ekspress, 13.11.2009)</p> <p>KULT</p>	Joodavate koguste asemel on alkoholi peamiseks probleemiks eestlaste jaoks pigem aeg, mis kogu aasta lõikes kainenemiseks kulub.	Kui eestlased joovad kokkuvõttes palju, kuid igapäevaselt mitte.	Eestlastel kulub “täis olemiseks” ja kainenemiseks meeletult palju aega.	Tongis olema (täis olema); napsu võtma(jooma).	-	Ollakse rohkem ja kauem tongis (eestlane on alkoholi mõju all tegelikult kauem, kui keskmised näitajad näitavad).	Keskmise Eesti inimese füüsilised omadused (mees kaalub 80 kilo, naine 65 kilo) ja kui kaua nendest lähtuvalt kainenemiseks aega kulub.	Viinapudelid tootmisliinil
Äripäev	<p>Kas veini ka võtame?</p> <p>(Martin Hanson,</p>	Alkoholi tarbimine on kultuurne ja normaalne nähtus. Alkoholi tuleb	Kui jagada eestlaste tarbitav alkoholikogus aasta peale ära, ei	Eestlaste alkoholiprobleem on pseudoprobleem.	Libistama (jooma); kõhukoobast täima (sööma); jommis olema (alkoholi	Eesti söögikultuur erineb Euroopa omast, millest tulenevalt on ka	Joomine on kole ja teeb haigeks; pilkane pimedus ja igavad söögid	Alkoholi valamise heli vestab kõrvale juttu (on meeldiv); Vahemere	Martin Hansoni foto

	<p>Kulinaariakatedraali blogi, 04.12.2009)</p> <p>PSEUDO, KULT</p>	osata nautida.	ole tulemus enam murettekitav.	Kui inimene end nende suurte statistiliste numbritega ei samasta, siis ei ole tal põhjust ka end muuta.	mõju all olema); laadimisaktsioon (söömise kohta); kuulikindlak s jooma (maani täis jooma); jumalate jook (veini kohta); teist viiulit mängima;	alkoholi tarbimine meile kahjulikum, kuna kaldume äärmustesse; alkoholikalkulaator on nagu pank, kes hoiab silma peal rahal või nagu treener, kes hoolitseb treeningpäeviku eest; toidu juurde alkoholi joomine kui rituaalne tegevus.	(Eesti toidukultuuri kohta); üksi ja kiirelt eestlaste söömiskultuuri kohta); ilust ja armastusest elama; Koplis lauaplaadi aluseid kolle vahtima (joomisprobleemid es asotsiaale süüdistama); rituaalne tegevus (joomise kohta); hedonistlik isekus (kui tuleb veini isu, tuleb juua); fuihh!-tegevus (valehäbist tulenev nimetus joomisele); eestlased on kõhu orjad;	joomiskultuur väärtustab toitu ja naudinguid, hedonismi; põllukündja alkohooliku võrdkujuna; Võsapeetri saade Kopli kõrtsis kirjeldamaks seda, et eestlased ajavad alkoholi tarbimist kirjeldavad numbrid “teise eesti” kaela.	
	<p>Kampaania – kas ajab jooma või mitte?</p> <p>(Siim Pütsepp, Turundusblog,</p>	Eestlased ei tunnista endale, et joovad palju ja informeerimiseks on vaja tervituskampaaniat.	Inimesed valetavad endale, lootes, et alkoholi tarbimist kirjeldavad numbrid eksivad; enda rolli	Kui ei teadustata endale probleemi, ei ole võimalik ka selle vastu midagi ette võtta;.	Abimees (alkokalkulaatori kohta);	Diskussioon vastukajaks alkovastasele kampaaniale kui sipelgapesa – tegu on teemaga, mis	Valgustav kampaania (informatiivne ja vajalik); massiline alkoholitarbimine ei ole normaalne;	Tüüpilise alkoholitarbija vastandamine äärmustele (külapoodide tagune	-

	<p>09.12.2009)</p> <p>POL+, KULT</p>		<p>kollektiivses alkoholi liigtarvitamises ei nähta.</p>			<p>inimesi erutab; kampaania sihtgrupi vastandamine külapoe joodikule ja kainestusmaja kinnipeetule eesmärgiga näidata, et kampaania on suunatud kõigile, kes alkoholi tarbivad.</p>	<p>põhjuse leiab alati (eestlaste alkoholikultuuri kriitika); ära pane pead ahju, kui pelgalt ahju nägemisest soov tekib (pole midagi teha inimestega, kes alkoholivastases kampaanias õlleklaasi nähes kinnitavad, et see ajab neid jooma, sest see on nende endi viga).</p>	<p>joomakultuur ja kaineris viibjad).</p>	
--	---	--	--	--	--	--	---	---	--

ARTIKKEL, LEITUD RAAMID	PAKUTAVAD LAHENDUSED	LAHENDUSE AUTOR
<p>Tuhanded inimesed pidasid alkoholipäevikut</p> <p>(Merike Tamm, 21.02.2010)</p> <p>HAR/IGN, POL+</p>	<p>Inimestel on vaja abi oma koguste jälgimisel – on vaja kasutada alkokalkulaatorit, et saada n-ö erapooletu eksperdi arvamus.</p>	<p>TAI, Helen Noormets</p>
<p>Soomlased joovad ära meie viina?</p> <p>(Marina Lohk, 25.11.2009)</p> <p>HAR/IGN</p>	<p>Ei tuleks keskenduda eestlaste kohale joomise edetabelis, vaid tuleks hoopis nende näitajate vähendamiseks midagi teha.</p>	<p>Tervise Arengu Instituudi direktor Maris Jesse</p>
<p>Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks</p> <p>(Madis Filippov, 21.11.2009)</p> <p>MUHE, PSEUDO, KULT</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Kui palju võib alkoholi tarbida?</p>		

<p>(TAI, toim. Marina Lohk, 09.11.2009)</p> <p>Riik asub võitlusse alkoholi liigtarvitamisega</p> <p>(TAI, toim. Marina Lohk, 09.11.2009)</p>		
<p>Eestlase jaoks võrdub pidu joomisega</p> <p>(Siiri Rebane, Elukiri, 21.01.2010)</p> <p>TERV, POL+</p>	<p>Alkoholivastane kampaania on hea viis panemaks inimesi on alkoholitarbimise üle mõtlema.</p>	<p>Siiri Rebane + TAI</p>
<p>Veebi alkokalkulaator osutus popiks</p> <p>(Siiri Erala, 25.11.2009)</p>		
<p>Jüri Pino: Palju Sina jood? Rohkem kui enne piiranguid!</p> <p>(Jüri Pino, 19.11.2009)</p> <p>PSEUDO, POL-, KULT</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Kas joome tõesti rohkem kui enne piiranguid? (Marina</p>	<p>Kaudselt tähendab alkoholipiirangute õigustamine selle</p>	<p>TAI, Maris Jesse</p>

<p>Lohk, 20.11.2009)</p> <p>POL+</p>	<p>lahenduseks pidamist.</p>	
<p>Teadur: tervisele ohutut kogust alkoholi ei ole olemas. (Marina Lohk, 20.11.2009)</p> <p>TERV</p>	<p>Koguseid tuleb mõõta, et vältida alkoholi märkimisväärset kahjustavat mõju: mehed ei tohiks juua rohkem kui 4 ja naised rohkem kui 2 alkoholiühikut päevas ja nädalas peaks olema vähemalt 3 alkoholivaba päeva.</p>	<p>TAI, Tartu Ülikooli farmakoloogia instituudi teadur Külli Jaako</p>
<p>Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid</p> <p>(TAI, Marina Lohk, 09.11.2009)</p> <p>KULT</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>1661 krooni igäühelt</p> <p>(PM juhtkiri, 27.11.2009)</p> <p>POL+</p>	<p>Alkoholipoliitika tuleb koondada ühtse tugeva jõustruktuuri kätte; alkoholile tuleks pöörata karmi tähelepanu nagu seda tehakse tubaka puhul; kui muudab oma suhtumist riik,</p>	<p>Postimees</p>

	<p>muudavad seda ka riigi elanikud; probleemi tuleb rahvale järjepidevalt selgitada.</p>	
<p>VALLO TOOMET: Olla või mitte olla joodik, selles on küsimus...</p> <p>(Vallo Toomet, 24.11.2009)</p> <p>HAR/IGN, KULT</p>	<p>Tuleb vaadata iseendasse ning selgeks teha, kas ja miks juuakse nii palju hoolimata sellest, mida ütleb statistika.</p>	<p>Vallo Toomet</p>
<p>Mina? Joodik? Ei saa olla, ma ei joo nii palju!</p> <p>(Kadri Ibrus, 21.11.2009)</p> <p>HAR/IGN,</p>	<p>Juba töökohal tuleb inimesi aidata nõustamisega, sest töö on stressirikas ja võib panna jooma.</p>	<p>Inglise professor David Leon</p>
<p>ANDRUS KIVIRÄHK: Joodikute edetabel</p> <p>(Andrus Kivirähk, 21.11.2009)</p> <p>MUHE, HAR/IGN</p>	<p>Alkoholi temaatika puhul tuleks rääkida pigem üksikisikust kui statistilisest keskmisest, millega on end raske samastada.</p>	<p>Andrus Kivirähk</p>
<p>Tuhanded eestlased pidasid alkopäevikut</p>		

<p>(TAI, Karoliina Vasli, 22.03.2010)</p>		
<p>Isegi imik joob aastas 520 pudelit õlut?</p> <p>(Rainer Kerge, 27.03.2010)</p> <p>POL+, TERV</p>	<p>Igäuks peaks oma alkoholi tarbimist piirama; tuleb juua vett teatud alkoholikoguste vahele ja pidada kinni soovitustest; tarbijate hinna kaudu mõjutamine (s-o alkoholiaktsiisi tõstmine mõistlikkuse piires); müügipiirangute rakendamine; ennetamine ja hoiatamine (riik peab pakkuma muid meelelahutusvõimalusi kui õhtune õllekast).</p>	<p>Rainer Kerge; TAI; Eiki Nestor.</p>
<p>Kuidas alkoholismi ära tunda?</p> <p>(TAI, 19.01.2010)</p>		
<p>Müüdid ja tegelikkus</p> <p>(TAI, 19.01.2010)</p>		
<p>Alkohahjude ulatus tõestab eestlaste</p>	<p>Terviklik alkoholipoliitika: alkoholi hinna</p>	<p>Lauri Beekman, Eesti Karskusliidu esimees</p>

<p>joomisharjumusi</p> <p>(Lauri Beekman, 14.11.2009)</p> <p>POL+, TERV</p>	<p>tõstmine, kättesaadavuse piiramine, reklaami keelustamine, jaemüügi riikliku monopoli kehtestamine, purjuspäi sõidukijuhtimise kontroll, perearsti tasandil nõustamine ja kättesaadava ravisüsteemi rakendamine.</p>	
<p>Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma</p> <p>(Arvo Uustalu, Kaarel Tigas, 07.12.2009)</p> <p>POL-, MUHE</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Alkoholipoliitika põhjamaiseks?</p> <p>(Õhtuleht, 14.11.2009)</p> <p>POL+</p>	<p>Alkoholi teavituskampaania peaks olema osa suuremast projektist; alkohol kallimaks; keelame alkoreklaami.</p>	<p>Lauri Beekmann</p>
<p>Riik kuulutas joomisele sõja</p> <p>(Lauri Birkan,</p>	<p>Alkoholi tuleb tarvitada mõistlikes kogustes ja kultuurselt.</p>	<p>Euroopa Vastutustundliku Alkoholitarbimise Foorumi nõukogu liige</p>

09.11.2009) HAR/IGN, KULT		Peeter Luksep.
Joomapidu tõmbab lõpuks koomale? (Maris Jesse, TAI, 15.05.2010)		
Kas doktor Anti Liivi alkoholitest on tõhusam kui Alkoinfol? (TV3, toim. Kristin Aasma, 25.11.2009) POL-, HAR/IGN	Tõhus ja praktiline alkoholitest – kui inimene suudab ilma tilkagi alkoholi tarvitamata vastu pidada jõuludest jaanipäevani, siis järelikult pole tal alkoholiga probleeme ja ta võib joomisel lähtuda oma sisetundest.	Psühholoog Anti Liiv.
Alko-kalkulaatori abil saab selgitada joodud koguse kaloraaži ja mõju (TAI, toim. Marge Sillaots, 09.11.2009)		
Harri Kingo: alkoholism on jääv puue (Silja Paavle,	Alkohoolik vajab lähedaste toetust – nad peavad alkohooliku viima selleni, et too	Harri Kingo

<p>19.01.2010)</p> <p>TERV, KULT</p>	<p>probleemi tunnistaks ning aitama tal pahest vabaneda; viimaseks võimaluseks on ka Anonüümsed Alkohoolikud;</p>	
<p>Joomine on meie Nokia (Õhtuleht, 12.11.2009)</p> <p>POL-</p>	-	-
<p>Kui kaua sina kainenend?</p> <p>(Ekspress, 13.11.2009)</p> <p>KULT</p>	-	-
<p>Kas veini ka võtame?</p> <p>(Martin Hanson, Kulinaariakatedraali blogi, 04.12.2009)</p> <p>PSEUDO, KULT</p>	<p>Eestlased peaksid vabanema valehäbist, et joomine on halb ja seda nii palju ei tehta, kui nad seda samas ise teevad. Joomist ja toitu tuleb nautida – see lahendab ka kõik probleemid kultuurse joomise puhul.</p>	<p>Martn Hanson</p>
<p>Kampaania – kas ajab jooma või mitte?</p> <p>(Siim Pütsepp, Turundusblog,</p>	<p>Esmalt tuleb enesele tunnistada, et alkoholi tarbimine on Eesti ühiskonna probleem,</p>	<p>Siim Pütsepp</p>

09.12.2009) POL+, KULT	siis üksikisiku probleem ja alles siis saab hakata probleemiga tegelema.	
--------------------------------------	---	--