

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

NATO imago Eesti elanike silmis enne ja pärast
alliansiga liitumist võrdluses Euroopa Liidu imagoga.

bakalaureusetöö

Einar Linn

Juhendajad:

lektor Aune Past

professor Peeter Vihalemm

Tartu
2005

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
Eesti ja NATO	5
NATO ja avalik arvamus.....	7
Taust	8
Mis on imago?.....	11
Imago uurimine	18
Imago uurimise meetodid.....	20
Semantiline diferentsiaal imago mõõtmisel.....	30
Lõpetuseks	32
Meetod	33
Uuringu tulemused demograafiliste variaabluste põhjal.....	38
Üldine NATO imago Eestis.....	38
NATO imago meeste ja naiste seas	42
NATO imago eri vanuserühmades	45
NATO imago elukoha järgi	49
NATO imago hariduse järgi	52
NATO imago hoiakute ja teadmiste põhjal	55
NATO imago kodakondsuse ja emakeele lõikes.....	62
NATO ja Euroopa Liidu imagoklastrite võrdlus	64
Järeldused ja diskussioon.....	66
Kokkuvõte.....	69
Conclusion	72
Kasutatud kirjandus:	73

Sissejuhatus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on kirjeldada NATO (North Atlantic Treaty Organisation) imagot Eesti elanike ja neist moodustuvate erinevate sihtgruppide lõikes enne ja pärast Eesti liitumist NATOga ning võrrelda, mil moel on NATO imago vaadeldaval perioodil muutunud, kõrvutades saadud tulemused Euroopa Liidu kohta käivate samasisuliste tulemustega.

Bakalaureusetöö jaguneb kaheks peamiseks osaks: ülevaade töö teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest ning uurimuslik osa - NATO imago kirjeldus Eesti erinevates sihtgruppides, võrdluses Euroopa Liidu imagoga.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas on kirjeldatud paljusid erinevaid lähenemisi imago olemusele, alates esimestest defineeringutest kuni viimasel ajal aktsepteeritud tõlgendusteni. Samuti on antud lühiülevaade imago uurimise erinevatest meetoditest (k.a. semantilise diferentsiaali meetod).

Bakalaureusetöö uurimuslik osa kirjeldab NATO imagot Eesti erinevates sihtgruppides, tuginedes 2002. aasta oktoobris ES Turu-uuringute AS-i ja 2004. aasta oktoobris Uuringukeskus Faktum OÜ poolt läbi viidud esinduslikus üle-eestilises omnibussuuringus saadud andmete analüüsile.

Bakalaureusetöö otsib vastuseid järgmistele küsimustele:

Milline oli NATO imago Eestis üldiselt ja milline oli see Eesti erinevate demograafiliste gruppide lõikes enne ning pärast NATOga liitumist?

Kuidas on NATO imago vaadeldaval perioodil muutunud ning mis võiks olla nende muutuste põhjuseks?

Samuti on võrreldud, mil määral erinevad Eestis elavate inimeste NATO ja Euroopa Liidu imagod.

Autori tänu kuulub ES Turu-uuringute AS-ile ja Uuringukeskus Faktum AS-ile uuringuandmete kasutamise võimaldamise eest ning töö juhendajatele, lektor Aune Pastile ning professor Peeter Vihalemmale, igakülgse toetuse eest töö valmimise ajal.

Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Eesti ja NATO

Alates taasiseseisvumisest 1991. aastal on Eesti Vabariigil, sõltumata valitsuse koosseisudest, olnud kaks peamist välispoliitilist eesmärki – liitumine NATO ja Euroopa Liiduga. Need eesmärgid saavutati vastavalt 29. märtsil ja 1. mail 2004. aastal.

Eesti Vabariigi julgeolekupoliitika alustes aastal 2001 on NATOga liitumise vajalikkust põhjendatud järgnevalt:

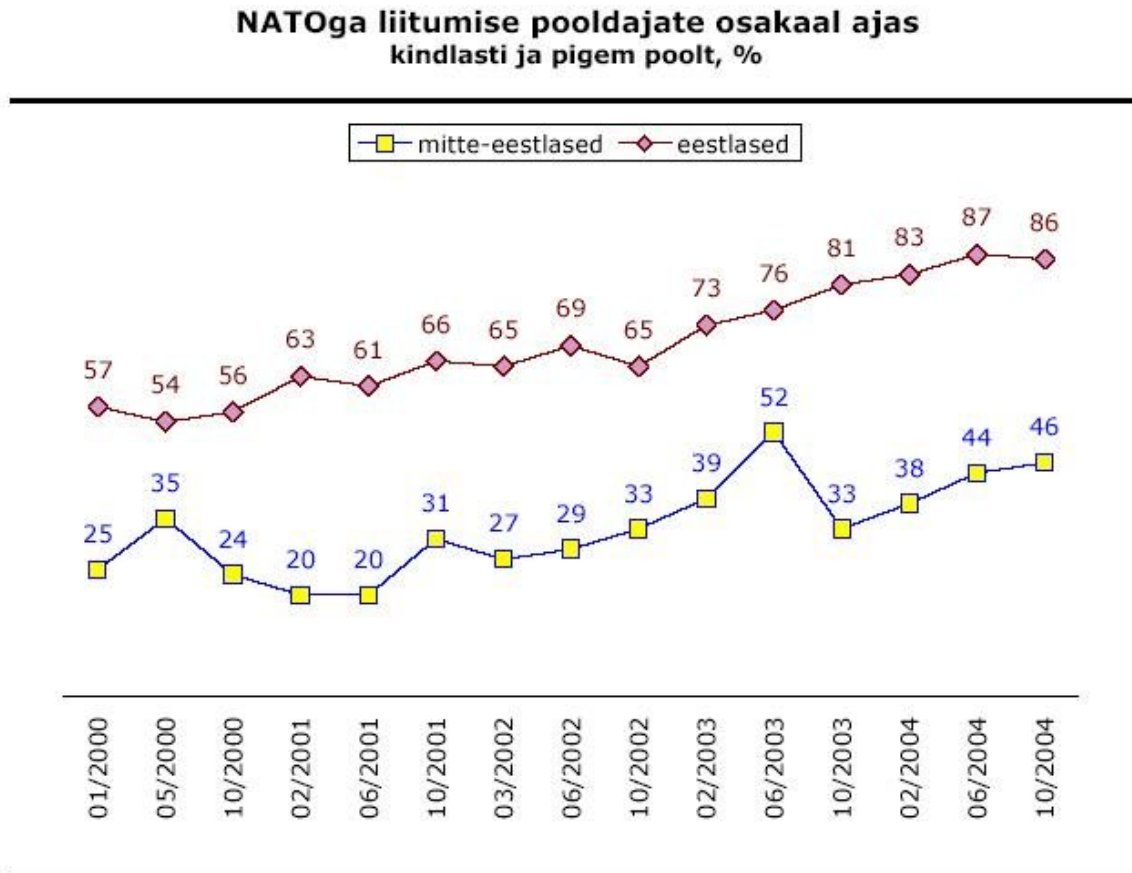
Eesti jaoks kõige olulisem rahvusvahelise keskkonna areng on euro-atlandiline integratsiooniprotsess: Euroopa Liidu ja NATO laienemise jätkumine. Eesti jagab täielikult EL ja NATO loomise demokraatlikke põhimõtteid ja sihte ning on seadnud endale eesmärgiks nii EL kui NATO täisliikmeks saamise. Loomisest saadik on need struktuurid taganud oma piirkonnas rahu, stabiilse ühiskonnaarengu ja majanduskasvu. Põhimõttekindlalt laienedes need liidud tugevnevad ning neisse kuulumine loob Eesti jaoks realistliku ja ajalooliselt ainulaadse võimaluse demokraatia ja suveräänsuse kindlustamiseks. /.../ Eesti eesmärk NATO-ga ühineda rajaneb veendumusel, et täielik integratsioon kaitseb ja kindlustab kõige paremini kaasaegset demokraatlikku riiki ning tagab stabiilse keskkonna majanduse arenguks, võimaldab tulemuslikult osaleda rahvusvahelises julgeolekukoostöös ning kõige otstarbekamalt rakendada Eesti riigikaitse ressursse. /.../ Eesmärk NATO-ga ühineda on kinnitatud 1996. aasta mais Riigikogus ning NATO liikmelisus kui eraldi eesmärk on lülitatud kõigisse vastavatesse valitsuse programmidesse. /.../ Alates taasiseseisvumisest 1991. aastal on NATOga liitumise eesmärgil olnud lai toetuspind Eesti poliitiliste jõudude ja elanikkonna hulgas sõltumata parlamendikoosseisude ja valitsuste vahetumisest. Laialdane elanikkonna toetus on oluline ning eeldab tõhusat teavitamissüsteemi, mis peab hõlmama NATOga integreerumise kõiki aspekte.

Käesolev bakalaureusetöö vaatab kahte ajalist punkti: esimene neist (oktoober 2002) jääb aega, mil Eestile on esitatud NATO Liikmelisuse Tegevusplaan (*Membership Action Plan*), ent pole esitatud veel kutset liitumisläbirääkimistele (esitati novembris 2002). Teine neist (oktoober 2004) jääb juba aega, mil Eesti on värskelt NATO täieõiguslik liige ning on osalenud juba ka NATO tippkohtumisel Istanbulis.

NATO ja avalik arvamus

Suhtumist NATOga liitumisse ja NATO liikmeks olekusse Eesti elanike seas läbi aja kujutab hästi järgnev joonis:

Joonis 1: NATOga liitumise pooldajate osakaal ajas (Allikas: Uuringukeskus Faktum)



Näeme, et Eesti elanike poolehoid NATO liikmelisuse suhtes on aja jooksul pidevalt kasvanud. Kui eestlaste hulgas on graafik peaaegu ühtlaselt tõusev ja juba algselt positiivne (toetajaid üle poole), siis üldtendentsina on sama olukord ka mitte-estlaste hulgas, kuigi esineb mõnevõrra suuremaid kõikumisi ja toetus jääb alla poole.

Taust

Organisatsiooni edukaks tegutsemiseks on vajalik selle organisatsiooni positiivne suhestumine ümbritseva keskkonnaga ning avalikkuse usaldus. (Grunig 1993).

Kahesuunalise ja tasakaalustatud kommunikatsiooni ning organisatsiooni käitumise põhjal tekkinud mainekapitali on erinevate vaadete ja tagapõhjaga teoreetikud ning praktikud püüdnud seletada ja nimetada mitmeti. Üheks kasutusel olevaks mõisteks organisatsioonist oleva kuvandi kirjeldamiseks ühiskonnas on „imago“.

Organisatsiooni imago küsimused muutusid Euroopas oluliseks seoses Thatcheri privatiseerimistegevusega 1980-tel. Strateegiaks sai tõsta inimeste teadlikkust organisatsiooni olemasolust ja organisatsiooni missioonist ning luua avalikkuses positiivne hoiak selle organisatsiooni suhtes. Üksteisele lähenenud kujutluspildid (organisatsiooni ja tema sihtgruppide omad) hõlbustavad koostööd. (Past 2002).

Väikeses rahvusriigis nagu Eesti on kergem taasluua oma kultuuri ja identiteeti, kommuniqueerudes erinevate sihtgruppidega vastavalt nende ootustele. Avalik arvamus ja avalikkuse ootused ning hoiakud baseeruvad ühisel minevikul ja ootusel ühisele tulevikule. Suures rahvusvahelises superstruktuuris (EL, NATO) aitab koostööd luua pikaajaline programm, mis sisaldab uuringuid, sisemiste ja välimiste sihtgruppide hoiakute ja käitumise hoidmist positiivseina, negatiivsete hoiakute allikate väljaselgitamist ja negatiivsete hoiakute neutraliseerimist. (Past 2002).

NATO, nagu iga organisatsiooni imago võib olla erinevate sihtgruppide jaoks erinev. Isegi üksiku inimese jaoks võib NATO imago olla vasturääkiv, tuginedes ühelt poolt näiteks ajakirjandusest loetule ja teisalt oma isiklikule kogemusele. Imago ei pruugi inimese jaoks olla midagi teadvustatut, midagi, mida üldse saab sõnadesse panna. Indiviidi isiklik tajumise on see, mis loob lõpuks imago.

Eesti on kiiresti nihkunud ideoloogia domineerimiselt kapitali domineeritud maailma ja on sama kiirendusega liikumas ühiskonda, mida valitsevad teadmised. Emotsioonide turg kasvab kiiremini kui kaupade turg. Käes on aeg, kus emotsioonid, jutustused ja narratiivid pöörduvad ühiskonda tagasi. (Past 2002).

NATO-t võib vaadata kui kooslust või hõimu (*community*). Kooslus selles kontekstis on nii sotsiaalne protsess kui kultuuriline tähendus. Mitmed Eesti firmad on muutunud rahvusvahelisteks või liitunud globaalsete korporatsioonidega. Rahvusvahelise korporatsiooni puhul võistlevad töötajate väärtushinnangutes kaks identiteeti: rahvuslik-kodakondsus ja globaalne- korporatiivne kodakondsus. Samas on Eesti astunud Euroopa Liitu. Kas Euroopa Liit üldse püüdleb ühtse identiteedi poole? Kas tal on seda vaja? Ühtne identiteet aga tekib ennekõike meie-nemad vastandumises. Euroopa Liidu meie-tunne on sümboliliselt konstrueeritud kui hinnangute, normide ja eetika süsteem, mis loob identiteedi oma piiride sees igale liikmele. Hõim (*community*) tähendab, et grupil inimestel on üksteisega midagi ühist, mis eraldab neid teistest gruppidest, hõimus käibivad sümbolid on mentaalsed konstruktsioonid: nad varustavad inimesi mõistetega, et luua tähendust. (Past 2002).

Vastavalt sellele, kuidas erinevate geograafiliste piirkondade elanikud või erinevatel erialadel töötavad inimesed annavad tähenduse mõistele “Euroopa Liit”, nad ka käituvad. Samal ajal (töös kasutatud andmete kogumise ajal aastal 2002) käib Eesti NATOga ühinemise protsess. EL esitatakse kui ühiskodu, kuid milline on NATO poolt soovitud imago? NATOl on ehk kergem saavutada positiivset imagot ja ilmselt jagada ka identiteeti eestlastega, kuna rõhk on ennekõike turvalisusel. Samuti võib NATO tavainimese jaoks olla kergemini hõlmatav ja mõistetav organisatsioon kui näiteks Euroopa Liit. Sotsiopoliitilise tausta tõttu on eestlased eriti mures oma turvalisuse pärast. Kas näeme erinevusi ka nende kahe organisatsiooni imagotes?

Aune Pasti (Past 1999) poolt läbi viidud uuringud on näidanud, et inimesed, kes märgivad kõige olulisemaks probleemiks turvalisuse puudumist, liidavad ühtseks probleemiks nii valgustamata tänavad, kodutud, narkomaanid kui idanaabri.

Mida suurem osakaal organisatsiooni tulemustes on tema liikmete hoiakutel, oskustel, loovusel, teadmistel ja lojaalsusel, seda olulisem motivatsioon on hõimutunne. Seda olulisem on uurida latentset imago ja uuringute põhjal korrigeerida kommunikatsioonistrateegiat. (Past 2002).

Mis on imago?

Imagoalane kirjandus algab selgesti 1950. Ameerikast. Kaks kõige tuntumat teost on Kenneth Bouldingi ja Daniel J. Boorstini “The Image”.

Daniel Boorstin (1961) näeb imagot kui pettusediskursust, millele vastandub positiivne marketingidiskursus. Ühiskonnakriitikud väidavad, et elame vaid valede maailmas ja imago on kui kuliss. Marketingispetsialistid arvavad, et imago on kui kliendile oluline teave organisatsioonist. Seda käsitlust võiks jagada ka ostja kriitiliseks diskursuseks ja müüja müügiedustusdiskursuseks. Imago on muutunud kultuuri mõtlemise vahendiks. Mõtlemise ühikud on juurdunud sügavale läänemaailma kultuuri, mida kasutatakse sageli ebateadlikult. Neid konstruktsioone on hakatud pidama tegelikkuseks endaks, mitte enam vaid üheks viisiks asjadest mõelda. Imago ei ole mitte tegelikkuse vastand, vaid teisel kaalukausil peaks olema teistsugune nägemisnurk ja selle põhjal moodustunud imago. Mitmed erinevad vaatekohad ei taga, et oleks kajastatud kogu tegelikkus, kuid kajastamist leiavad tegelikkuse erinevad tahud.

Firmade ja toodete maine majanduslikke mõjusid hakati erilise huviga uurima kaheksakümnendatel. Majanduslikust küljest kirjutasid enim Milgrom ja Roberts (1982) ning Sobel. Sobel'i (1985) reputatsiooni majanduslik mudel põhineb arusaamal, et usaldusväärne maine võib olla siduva lepingu eest.

Fombruni ja Shanley (1990) arvates on määravaim üldine hoiak, mis avalikkusel ja äri sektoril mingi kindla firma või organisatsiooni suhtes on. See sõltub üldjoontes kaheksast faktorist: 1. juhtimiskvaliteedist, 2. toodete ja teenuste kvaliteedist, 3. pikemaajalisest investeerimisväärtusest, 4. uuenduslikkusest, 5. finantsilisest kõlast (*financial soundness*), 6. personalist, 7. varade kasutusest ja 8. avalikust vastutustundest. Autorite arvates kristalliseerib maine hulga fakte ja hoiakuid üheks hästikäsitletavaks, selgepiiriliseks ja mitmetahuliseks kujutiseks. Mitmesugused faktid ja hoiakud tulenevad erinevatest allikatest – turult ja laiemast avalikkusest – ega ole tingimata seostatavad ja

püsiivad. Maine on funktsioon sellest, kuidas organisatsiooni tegevus muudab teda sellistele avalikkuse rühmadele nähtavaks, kes vastavast temaatikast huvitub.

Bromley (1993) väitel on korporatsiooni maine (*reputation*) ka oluliseks infoallikaks inimestele, kes teevad poliitilisi ja majanduslikke otsuseid. Maine erinevad atribuudid saavad erinevatel tingimustel erinevatele sihtgruppidele oluliseks. Organisatsioonidel ja inimestel on nii palju erinevaid maineid, kui palju on erinevaid auditooriume ja huvigruppe. Huvigrupid kujundavad mainet, eriti suured ja mõjukad. PR-töös on oluline identifitseerida need huvigrupid, et siis edastada sobivat informatsiooni ning mõjutada neid vajalikus suunas, kasutades niimoodi kõige efektiivsemalt ära olemasolevaid ressursse. Maine, avalik imago, on osa keskkonnast, kus firma või isik tegutsevad.

Sõnal „imago“ on Bromley arvates kaks tähendust. Esiteks sõnasõnaline imago on nimi, ikoon, mis sümboliseerib organisatsiooni, toodet või teenust (näiteks Shelli sümbol, erakondade sümbolid). Teiseks on hulk uskumusi ja tundeid, mis on sõnasõnalise imagoga seotud ning annavad sellele psühholoogilise tähenduse ja olulisuse. Pildid, mis kuuluvad teistsuguse info juurde – näiteks aastaaruande illustratsioonid ning reklaambrošüürid on mõeldud info edasiandmiseks või sõnumi kindlustamiseks/tugevdamiseks.

Suhe organisatsiooni eneseimago, soovitud imago ja tõelise avaliku imago vahel on keeruline. Mõnda aega peale organisatsioonis ulatuslike muutuste läbiviimist valitseb segadus, kuna eksisteeriv avalik imago ei kattu enam organisatsiooni enda imagoga. Tekib uus ja erinev avalik imago. Mõnede sihtgruppide hulgas võib pikka aega edasi kesta ka vana imago. (Bromley 1993).

Bouldingi (1973) arvates on terminil „imago“, sarnaselt Carl Botani (uuris rahvusvahelise suhtekorralduse eetikat) poolt pakutule, suhtekorralduses kaks vastanduvat tähendust. Esimene ja enamlevinud kujutab endast manipulatiivset representatsiooni, kus jääb tihti vajaka tõelisest sisust ja täpsusest. Nimetagem neid „i imagoteks“ tulenevalt instrumentaalsest lähenemisest imagoteooriale, kus antud terminit seostatakse eelkõige

ajalooliselt propagandaga, pressiagentuuride ekstsesside ja katsetega panna organisatsioonid välja nägema nii hea kui võimalik, vaatamata võimalikele negatiivsetele ilminguile reaalses elus. Teine viis on läheneda imagotele kui “subjektiivsetele teadmistestruktuuridele”, mis esindavad meie unikaalseid personaalseid arusaame asjadest või protsessidest. Imagote konstrueerimine toimub nii individuaalselt kui gruppides, kujutades endast representatsioonide summat, peegeldades meie teadmisi maailma asjadest. Taolised imagod on osa inimloomusest, seetõttu nimetagem neid humanitaarsest lähenemisest tulenevalt „h imagoteks“.

H imago viitab omakorda sellele, mida me arvame olevat tõde, s.o meie subjektiivne teadmine. Seega konstrueerime me kõik interpretatsioone ümbritsevast maailmast, kui üritame seda mõista ning määratleda oma kohta selles. Kirjeldatud tähenduses võrdsustuvad imagod teadmistega, kuigi Boulding neid eristab, kuna sõna „teadmised“ viitab valiidsusele või tõe, imago aga mitte.

Väidetakse, et kuna võime konstrueerida imagoid on inimloomuse fundamentaalne omadus, on avalik kommunikatsioon, mis aitab kaasa sihtgruppide võimele vabalt ja sõltumatult luua imagoid, eetilisem sellisest, mis viib eksiteele või ajab protsessi asjatult segaseks.

Grupi või sihtgrupi kollektiivne imago on omakorda interpretatsioonide konsensuslikkuse määra. Jagatud imagod on kui interpretatsioonide kiirkiri, millel on eelkõige täita utilitaarne funktsioon: ühiste otsusetegemiste hõlbustamine ja omavaheline sidumine, mis võimaldab suurtel gruppidel muutuda nn interpreteerivateks kogukondadeks. Tulemuseks on uus jagatud imago, mis baseerub subjektiivsetele tõlgendustele, mis on alati muutuvad ning mis kunagi ei saavuta täielikku üksmeelt.

Ja veel: imago ei ole staatiline. Imago on pidevas muutumises, kuna uued lisanduvad kogemused ja muud sisendid sunnivad kogukonnad oma imagoid modifitseerima. Seetõttu on oluline uurida iga kogukonna puhul protsesse ja põhipunkte, et oleks võimalik visandada kogukonna võimalikku reaktsiooni konkreetsele sõnumile.

Moffitt ja Williams (1997) toetavad oma väited uuringutele, mis näitavad, et korporatiivse imago puhul ei ole ainumäärvaks organisatsioon. Nad lisavad, et see on lisaks sellele veel kindlaks määratud ka auditooriumi liikme keskkonna ning isiklike faktoritega. Sellisel juhul on imago mitmete muutujate muljekujundusprotsessi tulem organisatsiooni tekstide, keskkonna ning üksikisiku personaalsete faktorite vahelistes mõjutustes.

Reklaami ning turundusteoreetikud vaatlevad imagot tihti organisatsiooni poolt määratuna ning kontrollituna. Väljendusvormilt on see visuaalne ning verbaalne. Nende analüüsid näitavad, et imagot mõjutavad samuti need auditooriumid, kellega organisatsioon seotud on. Seega on tegemist duaalse protsessiga. Ühelt poolt toodab imagot organisatsioon ning teiselt poolt tarbib seda auditoorium avalikkuse ning elanike kujul.

Sotsioloog Alvesson (1990) vaatles imagot sotsioloogilisest perspektiivist, leides, et ajaloolised ning materiaalsed mõjud on imago kujunemises tähtsad – need on kokkusattumusliku informatsiooniga kaasnevad põhjused, samuti ebakorrapärase, üleloomuliku ning massimeedia poolt vahendatud informatsiooniga seostuvad põhjused. Lisaks sellele mõjutavad organisatsioonide imagot veel teise astme allikatest saadud kajastused ning ka isiku enda otsesed kogemused ning tunnetus.

Imagot mõjutavate faktorite hulka kuuluvad näiteks vestlused sõprade ning perekonnaga, kuulutuste ning reklaamide vaatamine, ning ettevõtte füüsiliste tunnuste vaatlemine.

Võttes aluseks eelduse, et imago formeerumist saab vaadelda sarnaselt muljekujundusprotsessiga, võib vaadelda Petty ja Cacioppo (1981) uuringud. Nende uuringute alusel tuli välja, et erinevates situatsioonides kujuneb mulje ajaliselt ning kvalitatiivselt erinevalt. Mõningatel juhtudel kaalub sõnumi vastuvõtja veenvaid argumente väga kaua ning põhjalikult. Teistel juhtudel võib muljekujundus toimuda palju perifeersemaid mõttekanaleid pidi. Üheks faktoriks, mis mõjutab vastuvõtja valikut

perifeerse ning tsentraalse mõttete vahel, on tema motivatsioon. Motivatsioon omakorda sõltub sellest, kuidas isik mingisse sündmusse kaasatud on. Seega kasutatakse tsentraalset mõttemalli tavaliselt siis, kui arvatakse, et mõjustavatel argumentidel võib vastuvõtja jaoks olla määrav tähtsus.

Petty ja Cacioppo (1981) teooria tähtsus seisneb selles, et imago mõistet tuleb laiendada. Teiseks, tulemused näitavad, et olulised on nii organisatsioonisisised, kui ka välised auditooriumid. Seoses isikliku mõjuga saavad organisatsioonisiseste auditooriumide liikmed välisteks kõnemeesteks.

Teiseks oluliseks asjaoluks nii õppejõududele, kui ka praktikutele on see, et imago on mitmesuunaline, mille produtseerivad organisatsioon, keskkond ning auditooriumi liikmed. Seega on imago muutuv ning mõneti isegi vastuoluline, üles ehitatud muutujatest, mis võivad olla nii nõrgad, kui tugevad; positiivsed, neutraalsed või negatiivsed; planeeritud või planeerimatud; olulised või mitteolulised.

Treadwell, Harrison (1994) ja Moffit (1994) vaatlevad imagot kui paindlikku ning pidevalt muutuvat või kui vastuvõtja olemasolevate teadmiste, hoiakute ning käitumiste representatsiooni organisatsiooni suhtes igal antud ajahetkel. Iga kindel imago võib oma olemuselt vastavalt ajahetkele olla väga mitmetahuline. Seega on imago formeerumine väga mitmekülgne protsess, sõltudes organisatsioonilistest, sotsiaalsetest ning personaalsetest faktoritest. Uuringud näitasid ka, et mitte ühtegi imago tahku ei olnud organisatsioonil võimalik täielikult kontrollida. Samas näitasid tulemused ka seda, et faktoreid, mida organisatsioon täielikult ei kontrollinud, ei saa ignoreerida. Auditoorium konstrueerib imago läbi muljekujundusprotsessi, kus ta kasutab igasugust informatsiooni, millele neil ligipääs on.

J. Grunig määratleb taju ebamäärasust kui imago olulist osa (Grunig, Ramsey & Schneider 1985). Kuigi sihtgrupid suhtuvad imagosse nagu oleks see reaalsus, tuleb teoreetikuil meeles pidada, et organisatsioonil on reaalsed omadused, reputatsioonil ja

imagol ainult representatiivsed. Osa reputatsiooni karakteristikuid on organisatsioonil ka realselt olemas, osa pole.

Imago on vastuvõtja poolt loodud: imago on tunnetamise vorm (Baskin & Aronoff 1988) Imago luuakse tegelikult sihtgruppide peas, kuid selle kujunemist saab mõjutada suhtekorralduslike vahenditega (Wilcox, Ault & Agee 1998).

Suhted organisatsiooni ja tema sihtgruppide vahel peaksid olema organisatsiooniuringute põhiteema. Organisatsiooni ja tema sihtgruppide suhted on keerulise struktuuriga ja sõltuvad paljudest teguritest. Suhtekorralduslike vahenditega on võimalik suurendada kodanike lojaalsust ja kiirendada avalike probleemide privatiseerimist ning organisatsiooni missiooni aktsepteerimist (Thompson 1995). Organisatsiooni koostöö liikmetega sõltub suuresti sellest, milline on erinevates sihtgruppides organisatsioonist kujunenud imago. Indiviidi vastutus ja koostöö organisatsiooniga sõltub paljuski sellest, kui võrd indiviid on end aktualiseerinud koosluse liikmena, milline on korporatsiooni sisekommunikatsioon (Giddens 1991).

Imago, identiteet ja **reputatsioon** on mõisted, millede erinevust võiks kirjeldada nii: Organisatsiooni identiteet suunab organisatsiooni tulemuslikkust, tulemuslikkus teenib organisatsioonile turul reputatsiooni ja imago jääb sihtgruppidele, kes püüavad selle abil mõista maailma, kombineerides oma tajusid ja signaale. (Markkanen 1998).

Aune Past viis 1998. aastal läbi pilootuuringu, et defineerida „imago“ eesti suhtekorralduskeeles. Ta küsitles kõiki Eesti PR-praktikuid, kes olid end identifitseerinud erialaliidu kaudu. Samaaegne meediaanalüüs näitas, et imago oli kõige sagedasem sõna, mida suhtekorralduslikus kontekstis kasutati. Nähtused, mida selle sõnaga märgiti, olid väga erinevad.

Tuginedes globaalsetele teooriatele ja eesti praktikale defineeris Past „imago“ järgnevalt:

Imago on sihtgruppide peas olev kujutluspilt organisatsioonist. Selle kujunemist mõjutavad organisatsiooni kommunikatsioon, sihtgruppide oma kogemus ja kolmandatelt allikatelt saadav info. (Past 2002).

Hiljem on Past defineerinud imagot veelgi täpsemalt (Past 2004):

Imago on tähenduse ja teadmuse kognitiivne väli, kus kohtuvad kaks erinevat tegelikkuse märgistamise subjekti (sümbolilise või käitumusliku sõnumi saatja ja saaja), see väli asub sotsiaalses keskkonnas, mis omakorda mõjutab väljal toimuvat. See defineering on võetud käesoleva bakalaureusetöö „imago“ definitsiooniks.

Kuigi imago ei kajasta tegelikkust kõigis tema nüanssides, käituvad inimesed suhtumisel tegelikkusesse vastavalt oma peas olevatele kujutluspiltidele. Imagot tajutakse reaalsusena. Imago ei ole pilt, see ei ole detailne taasesitus, see on mõned detailid, mis on hajustatud taju poolt.

Imago uurimine

Imago eksperimentaalsete uurimuste kohta on kirjanduses vähe andmeid. Imago on raskesti defineeritav ja teaduslikult raskesti mõõdetav.

Imago analüüsil tuleb uurida erinevaid aspekte, ei ole olemas ühest mõõtmistehnikat, mis kirjeldaks imago kõiki külgi. Ülevaatlik analüüs koosneb kolmest osast: diagnoos (avaliku imago taust, olemus, muutused); empiiriline materjal avaliku imago kohta (sihtgruppide erinevus, imago nõrgad ja tugevad skaalad); tegutsemiskeskonna imago (konkurentide imago, maa imago). (Past 2002).

Imago puhul saab mõõta imago ulatust, kui laialt see on levinud, imago sisu, mida ta endast kujutab, imagote sarnasuse astet. Selleks võib kasutada nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid uuringumeetodeid. Imago kirjeldav sisu on mõõdetav kvalitatiivsete meetoditega; intervjuud, etnograafilised ülevaated, projektiivtestid, lõpetamata laused, lahtiste küsimustega küsimustikud. Andmetöötlus tähendab tavaliselt materjali jaotamist baaselementideks, nende elementide jaotamist kategooriatesse. Pärast kodeerimist saab andmeid edasi töödelda kvantitatiivsete meetoditega. Kvalitatiivanalüüs on vajalik uuritavast ülevaate saamiseks, eelanalüüsiks, kvantitatiivanalüüsi tõlgendamise hõlbustamiseks. (Past 2002).

Imago analüüsil on oluline määratleda uuritavad grupid, imago definitsioon ja meetod, millega määratletud imagot mõõta. Raskusi valmistab omaduste piiritlemine, mille põhjal imagot analüüsitakse.

Nagu juba välja toodud, peavad suured organisatsioonid (EL, NATO) oma kommunikatsioonistrateegias kõige olulisemaks just plaanipärast osalemist avaliku imago tekkeprotsessis. Taolise näite puhul oleks ennatlik ja lühinägelik lähtuda instrumentaalsetest teooriatest ning kasutada vaid ühepoolset kommunikatsiooni. Praktika on näidanud, et pikaajaliselt see edu ei too. Konkreetse kommunikatsioonistrateegia jaoks oleks oluline võrrelda vahet oluliste sihtgruppide seas valitseva organisatsiooni imago ja

organisatsiooni autoriteetide poolt soovitava imago vahel. Saadud tulemuste põhjal on kergem luua strateegilise kommunikatsiooni plaan, mis tasakaalustatud kahepoolse kommunikatsiooniga lähendab eri gruppide imagoid soovitud imagole. Selliselt koostatud plaani järgi toimuks efektiivne kommunikatsioon, paraneks maine ja lõpptulemusena saavutatakse kergemini oma eesmärgid.

Kokkuvõtteks võib öelda, et imago on paljudimensiooniline nähtus ning kuigi mõistel puudub teoreetikute hulgas üheselt aktsepteeritav definitsioon, on võimalik välja tuua kaks peamist mõttesuundade erinevust teooriates. Neist esimene, nn instrumentaalne imagoteooria viitab sellele, et imago on väga suurel määral organisatsiooni poolt läbi ühepoolse kommunikatsiooni kontrollitav. Teine suund – humanitaarne - aga näeb imagot laiemalt ning toonitab, et läbi kahepoolse plaanipärase kommunikatsiooni organisatsiooni ning sihtgruppide vahel on organisatsioonil võimalik sihtgruppide peades olevat imagot mõista ning osaliselt suunata.

Käesoleva bakalaureusetöö autori arvamus on, et organisatsioonid (sealhulgas EL ja NATO) peaksid oma kommunikatsioonistrateegiates lähtuma eelkõige sotsiaalteadustes rohkem kanda kinnitanud humanitaarsest teoriast ning juhinduma oma kommunikatsiooni planeerides eetilisusest, kahepoolsest dialoogilisest infovahetusest ning järjepidevusest, saavutamaks pikaajalist edu.

Imago uurimise meetodid

Antud peatükk annab lühikese, kuid samas piisavalt põhjaliku ülevaate erinevatest maine ja imago uurimise meetoditest, nende voorustest ja puudustest.

Uuringumeetodi valikult tuleks kindlasti meeles pidada, et imagoid või nende erinevaid aspekte saab hinnata ja defineerida erinevatel viisidel. Mõõtmise aluseks võib olla tuntuus ulatus, aste, rahulolu, sarnasus jne.

Nimetamise meetod

Nimetamine on üks peamisi meetodeid reputatsiooni hindamisel. See näitab, millised identiteedid ja muljed on peamised, mis sihtgruppidele meelde jäävad. Samuti peegeldab see arvamusi liidrite tähtsust sotsiaalsetes suhetes ja kommunikatsioonis. Nimetamise puhul loetakse lihtsalt kokku, mitmel korral on mida/keda eelistatud. See meetod on vaid üks viis, mis näitab isikule või organisatsiooni sobivust mingisse kindlasse kategooriasse. Nimetamise meetodi eelisteks on selle lihtsus ja et see peegeldab loomulikku, spontaanset teadmise taset ja huvi. Puudusteks on aga selle tahumatus ja et see ei võta arvesse varjatud reputatsiooni ehk arvamusi, mida inimesed tooksid välja kui neile antaks ette erinevaid võimalusi ja julgustataks valikut tegema.

See meetod on laialt kasutatav näiteks iludusvõistlustel, auhindade jagamisel ja enam eelistatud koostööpartnerite välja selgitamisel. Inimestel lastakse nimetada kas isikuid, organisatsioone või erinevaid tooteid.

Hääled

Hääletamine on laialt kasutatav protseduur, et mõõta toetust ja austust. Hääletamise juures on oluline osa kvalifikatsioonil ja hääletamise reeglitel, näiteks kellel on õigus hääletada ning kuidas hääled registreeritakse. Lihtsaim viis on lugeda kokku häälte arv, mille üks või teine kandidaat saab. Tulemuste tabel näitab, kui paljudel oli õigus

hääletada, palju hääli keegi sai ning palju sedeleid rikuti ja kui paljud hoidsid kõrvale. Tavaliselt pannakse need arvud võrdluseks protsentidesse. Enamasti see, kes saab lihthäälte enamuse, on ka võitnud. Alternatiivse süsteemi järgi järjestatakse kandidaadid eelistatuse järjekorras ja kui keegi ei saavuta pingereas lihtsat enamust eelistatuimana, siis viimane elimineeritakse ja hääled jaotatakse teiste vahel. Protsess jätkub, kuni kandidaat saavutab lihtsa enamuse.

Hääletamise nimekirja-põhist süsteemi kasutatakse erinevate tunnuste/omaduste hindamiseks. Näiteks turu-uuringutes lastakse tarbijatel hinnata tooteid lähtuvalt hinnast, maitsest jne.

Hääletamine näitab arvulist suhet, nt, et üks kandidaat ei saanud üldse hääli ja teine sai kaks korda rohkem. Paljud psühholoogilised mõõtmisviisid aga pole suhtarvu-põhised, sest “numbrid ei näita, kust nad tulevad”. Nende hääletussüsteemide kasutamisel saab uurida erinevaid reputatsioone. Eelistused võivad viidata erinevatele isikutele, organisatsioonidele, toodetele, sündmustele, kohtadele ja omadustele nagu usaldus, ilu, maitse, usaldus, mugavus jne.

Selle meetodi eeliseks on, et hääletajate tähelepanu on üheaegselt viidud kõigi kandidaatideni paberil, seega vastupidiselt nimetamisele ei jää välja nimed, mille/kelle nad olid unustanud või keda nad ei teadnud. Puuduseks on see, et antud meetodi juures pole tulemustel ei psühholoogilist ega sotsiaalset tähendust. Eeliseks jällegi see, et hääled näitavad selget huvi või eelistuse taset ja omadusi, mis sellega seotud on. Hääletamise süsteemi kui reputatsiooni mõõtmise viisi puuduseks on, et hääletusdel on sageli lühem kui nimetussüsteemi puhul. Puuduse eemaldamise võimaluseks on lubada mittekitsendatud nimekirja ja lasta hääletajatel rivistada niipalju kandidaate, kui nad mõistlikkuse piires suudavad.

„Arva, kes?“ - meetod

„Arva, kes?“ - meetod on nimetamise süsteemi üks variatsioone. Näiteks lastelt küsitakse küsimusi nagu “Kes on klassis kõige targem?”, “Kes on klassis kõige populaarsem?”, “Kes on kõige abivalmim?” või “Keda sa ei taha enda kõrvale istuma?”.

See protseduur tõstab esile eetilised väljundid. Tulemused aitavad õpetajal selgitada välja mõjukad õpilased ja need, kes on sotsiaalselt eemale tõugatud või isoleeritud ja vajavad abi. Meetodi küsimus saab olla esitatud ka teisiti, nt „Arva kus?“, „Arva millal?“, „Arva mis?“ või „Arva milline?“.

„Arva kes?“ - meetodi eelised ja puudused on samad kui eelpoolnimetatud meetoditel. See peegeldab silmapaistvaid, kättesaadavaid ideesid, mõtteid, aga meetodi tahumatus jätab välja varjatud aspektid.

Kontroll-leht

Kontroll-leht on lihtne nimekiri sõnadest või fraasidest. Uuringutes vastajad märgivad ära need punktid, mis iseloomustavad teatud uuritavat olemust, nagu inimese iseloomujooned, TV programmi külgetõmbavad omadused, eelistatud soodustused puhkusereisil, mugavused supermarketite jaoks jne. See meetod on sarnane nimetamissüsteemile ja hääletusele. Peamiseks eeliseks on selle lihtsus ja vastuste ülestähendus standardiseeritud viisil. Nii saab uurida erinevaid olemusi ja nende omadusi ning võrrelda neid omavahel. Peamine puudus jällegi selle meetodi tahumatus.

Suhtarvulised skaalad

Suhtarvulised skaalad võimaldavad vastajatel hinnata nende otsust arvuliselt. Näiteks nad mitte lihtsalt ei nõustu mingi väljatoodud punkti sobivusega kategooriasse, vaid saavad välja tuua ka selle eelistuse või mitte-eelistuse astme. Punktide arv tavaliselt varieerub 5-st kuni 11-ni.

Suhtarvuliste skaalade eelisenä nähakse võimalust tulemuste põhjal peegeldada vastaja vastuse tugevust. Tulemus võib olla kombineeritud või esitatud rühmiti. Seega näitavad suhtarvulised skaalad statistilise analüüsiga, kas väljatoodud punktid on teineteisest sõltumatud või mõõdetakse sisuliselt ühte ja sama faktorit. Imago uurimise jaoks tähendab see eelkõige võimalust analüüsida, mil määral antud atribuut seoseid tekitab. Uuringu tulemus määrab seega, kas vastuseid on võimalik kombineerida erinevate väärtushinnangute, näiteks eneseväärikus, liidriks olemise või meelelahutusliku faktori kaupa või siis on tegemist ühe mainitud faktori erinevate aspektidega.

Suhtarvuliste skaalade puuduseks on uuringutulemuste osaline sõltumine teisejärgulistest faktoritest nagu skaala pikkus, skaalapunktide arv, erinevad tasemed jne. Kõik eelpoolmainitud skaalade välised omadused võivad mõjutada vastajat teatud suunas.

Eelistusskaalad

Eelistuste uuringud on seotud erinevate teemadega seonduvate omaduste hindamisega. Reeglina koostatakse näiteks telekanalite eelistuste väljaselgitamiseks viie- kuni üheteistpunktilisi vastandlike omadussõnade skaalaid. Sama meetodit on võimalik kasutada ka kõige enam ja vähem eelistatute kaastõelisi kirjeldavate tunnuste, samuti ka sõjaväelistes üksustes liidriomaduste väljaselgitamiseks. Aga ka tarbijauuringutes. Selliste skaalade kasutamine aitab välja selgitada tegelike ning soovitud tulemuste võimalikku vastuolu. Eelistusskaalade tugevused ja puudused kattuvad suhtarvuliste skaalade omadega.

Mõjuulatus-skaalad

Mõju skaalaid kasutades on võimalik mõõta kuritegude tõsidust, nägude atraktiivsust, elusündmuste stressi määra jne. Vastajad peavad andma numbrilise väärtuse nimekirjas olevatele subjektidele. Oluline on sealjuures proportsionaalsuse nõue, see tähendab, et subjekt, mille väärtus on 15 ühikut peab olema poole väiksem kui subjekt, mille väärtuseks on vastaja määranud 30 ühikut.

Selliste skaalade kasutamine aitab uurida subjektideks olnud isikute või teemade väärtust, olulisust jne. Antud uurimismeetodi suurimaks plussiks on selle ratsionaalsus, samas nõuab meetod vastajate koolitamist.

Küsimustikud ja struktureeritud intervjuud

Küsimustikke on võimalik koostada väga erinevaid, pakkudes võimalust standartiseeritult koguda respondentidelt informatsiooni. Küsimustikke on võimalik täita nii individuaalselt kui kollektiivselt - seega siis näost-näku kohtudes või telefoni, elektronposti kaudu. Samuti võib neile vastata personaalselt või teise inimese eest. Vastusevariandid võivad olla lihtsad: tõene, väär, ei oska öelda või siis erinevad skaalad. Igasuguste küsimuste koostamise ja administreerimise kohta leidub märkimisväärselt kirjandust. Tuntumad näited on isiksuse, sotsiaalsete uuringute ja avaliku arvamuse küsimustikud. Teatud oludes on ka võimalik, et lühike küsimustik täidetakse ka vaatluse käigus, kusjuures vaatlusalune ei ole sellest teadlik.

Struktureeritud intervjuud on näost-näku suhtlemise kaudu toimuv uuringumeetod, mis võimaldab jälgida küsimustiku süstemaatilist skeemi, kuid on siiski palju paindlikum. Samuti kogub intervjueri vestluse käigus lisainformatsiooni vaatluse teel ning uuringus kasutatakse salvestusmehhanisme. Struktureeritud intervjuud koosnevad reeglina avatud ja suletud küsimuste kombinatsioonidest.

Suhtumised

Kollektiivsed suhtumised väljenduvad meetodi tulemustes paremini kui kollektiivsed veendumused, sest sageli arvatakse, et suhtumised on otsesemalt seotud inimese käitumisega. Samas ei ole see kinnitamist leidnud.

Mainet hindavate skaalade koostamine ei ole keeruline, kuid suhtumiste ning reaalse tegevuse vahel on nõrk side. Seega ei pruugi saadud suhtumiste tulemus peegeldada tegelikku olukorda ega ka ennusta käitumist.

Näitlikustamine

Antud meetodit kasutatakse esmase maine loomiseks sihtgrupi seas, näiteks kaupade reklaam, teenuste promotsioon, avaliku arvamuse küsitlused. Mainet on võimalik hinnata inimeste järgi, kes on uuritava subjektiga otseselt seotud või mitte. Seega on eristatav esmane ja teisene/hiline reputatsioon (maine). Kommunikatsioonivõrgustike uuringutes kasutatakse näiteks "lumepalli" näidet, kuid selle meetodi kasutamine ei anna meile statistilisi tulemusi. Lumepalli meetod aitab uurida teatud subjekti reputatsiooni. Lumepalli meetodi esimeses valiku ringis valitakse väike hulk või üks inimene juhuslikkuse alusel. Esmase grupi liige nimetab grupid, kes võiksid samuti olla antud subjektiga seotud, seega jõuab uurija juba teiste kasutajagruppideni. Näiteks nimetavad teatud automargi potentsiaalsed ostjad järgmised potentsiaalsete ostjate grupid.

Meetodi tulemusena valimi uute inimeste hulk väheneb, samas kui korduvate kasutajagruppide hulk suureneb. Lõpp-situatsioonis uusi inimesi enam ei leitagi. Järelikult on omavahel esmane väljavalitud ja lõppgrupp omavahel seotud.

Meetodi eeliseks on võimalus küsitleda inimesi, kes on uuritava subjektiga tihedamalt seotud, moodustades homogeensema valimi kui juhuvalik seda teeks. Juhusliku valimi ning lumepalli meetod ei ole samaväärsed. Lumepalli meetod aitab paremini kirjeldada sotsiaalsete suhete võrgustikku ning erinevate inimgruppide sotsiaalset kapitali kui juhuvalik. Seega on võimalik lumepalli meetodiga jõuda järeldesteni, mis juhuvaliku puhul oleks võinud märkamatuks jääda.

Q-sorteerimine

Q-sorteerimine (*Q-Sorts*) on sarnane reitingute meetodiga, põhiliseks erinevuseks on see, et Q-Sorts pakub paremat võrdlemise võimalust. Subjekte võrreldakse üksteisega seotult, mitte aga reitingute puhul kasutatavatel absoluutsetel skaaladel. Vastajad saavad enda kätte paberid, millele on märgitud teatud väited: on usaldusväärne, näeb hea välja, on kallis jne. Respondendid peavad sorteerima vastavalt oma arvamusele täiesti nõus kuni pole üldse nõus üheksapunktilisel skaalal. Sellist meetodit on võimalik kasutada erinevate

elualdkondade uurimisel, olgu selleks siis valitsus, kunst jne. Samuti on sorteerimise abil võimalik eristada soovitud ja tegelikku imagot erinevate sihtgruppide sees.

Meetodi eeliseks on lihtne hindamine ning võimalus kombineerida erinevaid uuringuid. Puuduseks on aga ajakulu vastajatele uuringu protseduuri selgitamiseks ning veendumaks, et vastaja mõistis talle antud ülesannet.

Q-sorteerimine sobib hästi töötajate isikliku reputatsiooni uurimiseks organisatsiooni sees, samuti ka inimese enda uurimiseks vastavalt skaalale see on/ei ole mulle sarnane. Q meetod sobib võrdlemaks indiviidi sisemist ja avalikku imagot.

Repertuaarivõrk

Repertuaarivõrk on oma erinevates vormides väga laialdaselt kasutatav uuringumeetod. Meetodi eesmärgiks on uurida mentaalseid konstruktsioone, mida inimesed kasutavas ümbritsevale maailmale tähenduse andmiseks. Näiteks võrreldes kahte inimest, võime ühte neist pidada suhtejaks ja teist kinniseks, ühte tundlikuks ja teist paksunahaliseks. Vastajad peavad analüüsima erinevate subjektide sarnasusi ning erinevusi. Uuringu subjektidena võivad olla nimetatud näiteks: parim sõber, mina ise, töökaaslane jne. Uuringu käigus selguvad kõige enam omavahel sobivad või siis kõige vastandlikumad paarid.

Üks meetodi eeliseid on see, et vastajatele on ülesanne huvitav ja tulemus informatiivne, vastuseid saab hästi mõõta ning erinevatele küsimustele kohandada. Meetodi puuduseks on aga selle haldamise keerukus ning vastamise aeganõudvus.

Repertuaarivõrku saab kasutada reputatsiooni uurimisel, kui elemendid ja konstruktsioonid standardiseerida. Tuleb määrata, millised konstruktsioonid on antud ühiskonnas esmatahtsad ning milliseid osasid võrreldakse. Tulemus peaks näitama sotsiaalse grupi tavalist uskumuste süsteemi.

Repertuaarivõrgustiku tehnika on kasulik, kuna vastajate “konstruktsioon” on vastavuses reputatsiooni atribuutidega ning “elemendid” on vastavuses “üksustega”. Antud meetod töötati välja individuaalsete konstruktsioonide uurimiseks. Kui samu konstruktsioone ja elemente kasutada grupis, näitab andmete analüüs ulatust, mil määral nõustuvad vastajad üksteise kategoriseeritud atribuutidega. Konstruktsioonid, millega grupi liikmed nõustuvad, on tähendusrikkad ja olulised.

Repertuaarivõrgustiku idee on luua iga konstruktsiooni ja elemendi jaoks keskmine väärtus ning erinevaid elemente konstruktsioonidega või alusdimensioonidega võrrelda. Orley ja Abbott (1976) kasutasid repertuaarivõrgustiku tehnikat uurimaks Ganda külaelanike atribuutsioone vaimu olemuse osas.

Klion ja Leitner (1991) teatasid, et õpilased kasutavad konstruktsioone uutest ja tuttavatest tutvuskondadest erinevalt, need peaksid olema seotud isiklike konstruktsioonidega elementidest, millega on tegemist. Näiteks: võib olla viga hinnata uusi poliitilisi liikumisi tuttavate liikumiste atribuutide järgi või kasutada samu atribuute mees- ja naispoliitikuid hinnates.

Representatsioonivõrgustiku tehnikat saab kasutada, arvutamaks erinevate näitajate kollektiivset esindust või näite sisegruppe.

Käitumist kirjeldavad skaalad

Käitumist kirjeldavad skaalad on disainitud minimeerimaks subjektiivseid hinnanguid, lastes vaatlejatel üles kirjutada, mida nad näevad. Selliseks inimeste ja loomade vaatluseks tavalises keskkonnas tuleks teha helisalvestis igasugustest käitumistest, selle algusest ja kestusest.

Käitumislindistusi kasutatakse laialt tööuuringutes, ära märgitakse isiku käitumine ja saavutused. Näiteks hinnates õpetajaid lastakse õpilastel vastata reale näitajatele, näites “hoiab klassi tähelepanu”, “annab kasulikke materjale” jne.

Käitumiskirjeldused on puhtalt hinnangulised ning kasulikud subjektiivseteks arvamusteks. Siit ka miinused – küsitlus võib olla eelarvamustega ning vigane, eriti kui seda teha mittesüsteemselt ja ebarepresentatiivselt. Käitumisnäitajad ei ole ise uuringu tulemuseks, nad vaid osutavad sellele, mis tegelikult uurimuse all on – agressiivsusele, kompetentsile, peresuhetele jne.

Käitumuslike skaalade eeliseks on see, et nendega saab uurida määra, mil maine annab paikapidava esinduse. Puudus on aga see, et kui vaatlust häiritakse, kujuneb see ajakulukaks ning muutub raskesti täidetavaks.

Projektiivtestid

Projektiivtestid näitavad ähmaseid ja mitmemõõtmelisi erguteid nii, et subjektid peavad kaasama oma kujutlusvõime ja tunded, et neid kirjeldada. Selliseid ergutavaid materjale võib kasutada assotsiatsioonide välja toomisel. Subjekte võib paluda lõpetada lauseid nii, et see kirjeldaks mingit olemust. Sellise testi vastuseid võib vaadelda kontentanalüüsiga.

Kontentanalüüs

Kontentanalüüs on maineanalüüsis kesksel kohal. Selle allikaid võib saada tavalisest keelelisest inimeste, organisatsioonide, toodete, sündmuste vm kirjeldamisest. Kirjelduse sisu ühtlustatakse, klassifitseeritakse ja loendatakse. Kontentanalüüsi kasutatakse, et klassifitseerida ja mõõta näiteks ruumi, mida kulutavad ajalehed teemale või aega, mida kulutab selleks raadio või televisioon. Selline uuring on tähtis just rahvuslikul tasandil.

Kontentanalüüsi atributsioonid on puhtalt väited – sõnad, fraasid, laused, mis kirjeldavad teemat. Inimeste puhul saab kirjeldada nende väljanägemist, isiksuse omadusi ning sotsiaalseid suhteid; organisatsioone saab kirjeldada nende suuruse, funktsioonide ja juhtimise alusel, tooteid ja teenuseid läbi nende hinna, funktsiooni ja usaldusväarsuse alusel.

Kontentanalüüsi tulemusi saab analüüsida kvantitatiivselt, statistiliselt ning saab ka interpreteerida. Leida võib latentseid (varjatud) muutujaid. Analüüsil on ka mitmeid rakendusi reklaamis ja propagandas ning sotsiaalsetes ja käitumuslikes teadustes üldisena.

Peamine mõte on sorteerida olemasolevad andmed, näiteks inimeste kirjeldused teistest isikuid, organisatsioonidest, toodetest või teenustest, põhjalikeks ja eristuvateks kategooriateks. See tähendab iga näitaja määramist mingisse kategooriasse, mis on tihti keerukas. Vaja võib minna kategooriat “mitmesugust” ning reegleid, kuidas sorteerida näitajaid, mida saab liigitada rohkem kui ühte kategooriasse.

Kontentanalüüsi reputatsiooniuringutes kasutamise peaesmärgiks on seletamine, kuidas ja miks on reputatsioonil kindel sisu ja struktuur.

Semantiline diferentsiaal imago mõõtmisel

Semantilise diferentsiaali (SD) meetodi väljatöötaja C. E. Osgood (1957) kinnitab, et semantiline diferentsiaal mõõdab pragmaatilist märgi tähendust.

Meetodi autorid esitavad seda kui võimalust mõõta inimese sisereaktsiooni märgile. Sellisteks sisereaktsioonideks on enamik assotsiatsioone, mis on märgi poolt esile kutsutud inimese teadvuses. Assotsiatsioonid, mis ühtede märkide poolt erinevates inimestes esile kutsutud, on erinevad konteksti ja inimese kogemuse võrra. Iga inimese puhul võib märgi pragmaatiline, eriti konnotatiivne tähendus suuresti muutuda, sest temas on inimese suhtumine antud mõistesse selle poolt tekitatud assotsiatsiooni kaudu.

SD metoodika autorid arvavad ka, et tähendus muutub kindlaksmääratud, kõigile mõistetele ühese psühholoogilise järjepidevusega. On olemas psühholoogiline järjepidevus, millest kasvab mingisugune tunnus ja millega me seostame kõige erinevamaid mõisteid. Autorid arvavad, et selliseid kontiiniume on lõplik hulk. Psühholoogilist kontiiniumi, millega inimene hindab mõistete tähendust, võib endale ette kujutada skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe tähenduselt vastupidise omadussõnaga. Sellist skaalat on hea jagada võrdseteks intervallideks. Skaala keskpunkt on indifferentsuse punkt ehk neutraalne keskmine. Mida tugevam on assotsiatiivne side hinnatava mõiste ja temale vastava omadussõnaga, seda lähemale paigutab indiviid mõiste ühele skaala otsale. Mõiste asukoht skaalal näitab mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi (Past, 1978).

Mõnede sõnade tähendused kattuvad, seetõttu soovitavad faktoranalüüsi uuringud kolme semantilist faktorarvestust. Need on hinnang (*evaluation*), jõud/mõjuvus (*potency*) ja aktiivsus (*activity*). Hindamisskaalade tegemiseks kasutatakse bipolaarseid sõnu – soe-külm, tugev-nõrk, aeglane-kiire jne. Hinnang on paljude üksuste reputatsiooni puhul tähtis, näiteks inimeste, kommertstoodete, sotsiaalsete liikumiste ja linnade puhul. Mõjuvus võib olla tähtis atribuut poliitiliste liidrite ja rohtude reputatsioonis. Aktiivsus võib olla tähtis atribuut laste või vanurite maines. Kuna sõnad muudavad oma tähendust

vastavalt kontekstile, tuleb valida tähtsad bipolaarsed omadussõna paarid, määrates nende semantilised kategooriad ning positiivsed ja negatiivsed poolused. Võib ka leida muid semantilisi kategooriaid kui hinnang, mõjuvus ja aktiivsus (Past 2002).

Semantilise diferentsiaali skaalad jaotatakse tavaliselt faktoritesse järgmiselt:

Hinnang: soe-külm, hea-halb, ilus- inetu jne.

Aktiivsus: passiivne-aktiivne, pingestatud-lõtv, rahustav-erutav jne.

Jõud: tühi-täidetud, jõuline-jõuetu, vankumatu-järeleandlik jne.

Semantilist diferentsiaali saab kasutada avalike imagote mõõtmiseks või võrdlemiseks, seda testi on kerge koostada ja juhtida, meetod on hästi dokumenteeritav. Antud meetodi miinuspooleks võib olla selle limiteeritud teoreetiline baas.

Lõpetuseks

Imago analüüsi meetodeid on palju. Imago on paljudimensiooniline nähtus. Iga uuringu puhul tuleb määratleda, mida tahetakse mõõta. Arvestada tuleb imago kahetasandilisust. Üks, mis on öeldud olema objekti imago iseloomujoon ja teine, latentne imago, mis enamasti määrabki sihtgruppide hoiakuid. Alles nende parameetrite valimise järel saab valida sobiva mõõtetehnika.

Semantilise diferentsiaali meetod on sobivaim latentse imago mõõtmiseks. Lisaks SD meetodile võib kasutada standardiseerimata intervjuusid. Intervjuud aitavad tõlgendada semantilise diferentsiaali meetodiga saadud tulemusi, samuti kinnitavad neid või seavad tulemused kahtluse alla. Samuti on tulemuslik võrrelda SD meetodiga saadud tulemusi omnibussuuringu erinevate tulemustega.

Kommunikatsioonistrateegia jaoks oleks tähtis võrrelda vahet oluliste sihtgruppide seas valitseva NATO imago ja NATO autoriteetide poolt soovitava imago vahel. Saadud tulemuste põhjal on kergem luua strateegilise kommunikatsiooni plaan, mis tasakaalustatud kahepoolse kommunikatsiooniga lähendab eri gruppide imagoid soovitud imagole. Selliselt koostatud plaani järgi toimub efektiivne kommunikatsioon, paraneb maine ja lõpptulemusena saavutatakse kergemini organisatsiooni eesmärgid.

Meetod

Käesoleva bakalaureusetöö järgnev – uurimuslik osa – võtab aluseks ES Turu uuringute AS poolt 2002. a. oktoobris ja Uuringukeskus Faktum OÜ poolt 2004. a. oktoobris läbi viidud omnibussuuringuga kogutud andmed. Täpsemalt öeldes - mõlemas uuringus kasutatud A. Pasti poolt eesti keelde lokaliseeritud semantilise diferentsiaali skaaladele baseeruvad andmed.

Ülevaade 2002. aasta küsitlusest (Allikas: ES Turu-uuringute AS):

Küsitlus leidis aset 4. kuni 11. oktoobrini. Kokku küsitleti 989 respondenti. Küsitlusvalimi moodustamiseks telliti AS-ilt Andmevara 100 lähteadressi, arvestades küsitluspunktide paiknemise regionaalset esinduslikkust ning linna- ja maaelanike proportsiooni igas regioonis.

Lähteadressidest alates liikusid küsitlajad etteantud reegli alusel, aadressilt vastaja leidmiseks kasutati noorema mehe reeglit – st. esimesena paluti intervjuud noorimalt kodusolevalt meesterahvalt, kes on vähemalt 15 aastane. Kui mehi kodus ei olnud, eelistati noorimat naist. Selline valikumeetod annab neile küsitletavate kategooriatele, keda on vähem tõenäoline kodust eest leida, täiendava šansi valimisse sattuda. Kokkuvõttes saavutatakse nii meeste ja naiste ning erinevate vanusegruppide parem esindatus valimis.

Pärast sisestamist kaaluti empiiriline valim vastavusse Eesti elanikkonna soolise ja vanuselise struktuuriga (Eesti Statistikaameti andmed 1. jaanuari 2001 seisuga). Selle tulemusel kujunes küsitletavate lõplik sotsiaal-demograafiline koosseis järgmiseks:

Tabel 1. Valimi jagunemine sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel oktoobris 2002

Tunnus	tegelik valim(%)	valim pärast kaalumist (%)
SUGU		
naine	47	54
mees	53	46
VANUS		
15 – 19	8	10
20 – 29	15	18
30 – 39	16	18
40 – 49	18	19
50 - 59	14	15
60 - 74	29	20
RAHVUS		
eesti	70	69
vene	24	25
muu	6	6
HARIDUS		
alg – ja põhi	25	23
kesk ja kesk-eri	58	60
kõrgem	17	17
ELUKOHT		
Tallinn	31	31
muu linn	39	40
maa	30	29

Oluline on märkida, et 2002. aasta uuringu põhjal ei saanud siinse töö raames läbi viia analüüsi rahvuse tunnuse alusel, kuna vene keelses ankeedis oli vastav semantilise diferentsiaali skaalat sisaldav küsimus ekslikult esitatud Euroopa Liidu, mitte NATO kohta. See vähendas tegeliku valimi 681ni ja tähendab seda, et 2002. aasta uuringus on Eesti elanike ja eestlaste all mõeldud vaid eesti keelt kõnelevaid isikuid.

Ülevaade 2004. aasta küsitlusest (Allikas: Uuringukeskus Faktum OÜ):

Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15-74 aastat, kokku 1 047 818 inimest (ESA, 01.01.2003.a.).

Planeeritud valimi suurus on 1000 vastajat. Valimi moodustamisel kasutatakse üldkogumi proportsionaalset mudelit piirkondade ja asulatüüpide (linn/maa) lõikes ning mitmeastmelist tõenäosuslikku juhuvalikut.

Esmalt valitakse mudeli alusel valimipunktid - kõigis piirkondades kokku 100. Valimipunktid (täpsusega kuni lähteadressi tasandini) valitakse asula suurusele (elanike arvule) proportsionaalse tõenäosusega. Valiku baasina kasutatakse Rahvastikuregistri aadressloendit. Seejärel teostatakse vastaja valik – igas valimipunktis 10 inimest. Vastajate valikul rakendatakse lähteadressi meetodit ja nn „noore mehe reeglit“. Kirjeldatud meetodil saadud valimit võib üldjoontes nimetada üldkogumit proportsionaalselt esindavaks valimiks, kus iga vastaja esindab võrdset arvu üldkogumi elemente.

Kujunenud valimi sotsiaal-demograafilist struktuuri võrreldakse vastavate näitajatega üldkogumi kohta. Vajadusel teostatakse hinnangute täpsuse tõstmiseks kaalumise.

Tabel 2. Üldkogum ja planeeritud valim oktoobris 2004

Regioon	Asula- tüüp	Üldkogum		Planeeritud valim
		arv	%	arv
1. Tallinn	Linn	317758	30,33	300
2. Põhja-Eesti (Harju-, Rapla-, Järvamaa)	Linn	56073	5,35	50
	Maa	97152	9,27	90
3. Lääne-Eesti (Hiiu-, Lääne-, Saaremaa)	Linn	67744	6,47	70
	Maa	56147	5,36	50
4. Tartu piirkond (Jõgeva-, Tartumaa)	Linn	92827	8,86	90
	Maa	48725	4,65	50
5. Lõuna-Eesti (Põlva-, Valga-, Võru-, Viljandimaa)	Linn	54722	5,22	50
	Maa	66209	6,32	70
6. Virumaa (Lääne-Viru-, Ida-Virumaa)	Linn	147544	14,08	140
	Maa	42917	4,1	40
Eesti	Kokku	1047818	100	100
	Linn	736668	70,3	70
	maa	311150	29,7	30

Uuringu läbiviimiseks kasutati *face-to-face* intervjuud vastaja kodus. Küsitlusperiood kestis 27.10 - 08.11. 2004.

Kokku osales uuringu läbiviimisel 69 Uuringukeskus Faktumi küsitlajat, kes olid eelnevalt läbinud koolituse ja lisaks saanud juhised antud uuringu spetsiifika kohta.

Tabel 3. Ülevaade küsitlustööst oktoobris 2002

TULEMUS	Arv	% külastatud aadressidest
Intervjuu	969	42
Sihtgrupp puudub	125	5
Kontakt puudub (kedagi pole kodus)	554	24
Sihtgruppi kuuluv pereliige pole kodus	36	2
Keelduti kontaktist	235	10
Keeldumine sihtgrupis	346	15
65-74 aastaste naiste kvoot ületatud	50	2
Kokku külastatud aadresse	2315	100
<i>Kokku korduvvisiite</i>	<i>735</i>	<i>32</i>

Küsitlustöö käigus kujunenud valimi sotsiaal-demograafilist struktuuri võrreldi vastavate üldkogumi näitajatega ja hinnangute täpsuse tõstmiseks teostati kaalumise.

Käesolevas töös analüüsitav semantilise diferentsiaali plokk näeb välja järgmine:

Palun märkige, kumb järgnevates paarides toodud omadussõnadest kirjeldab Teie arvates paremini NATO-t? (*Keskmine lahter tähendab “ei seda ega teist,” skaalade otsapunktid tähendavad, et see hinnang tundub Teile väga sobivana.*)

	väga hästi	keskmiselt	vähesel määral	ei seda ega teist	vähesel määral	keskmiselt	väga hästi	
Kiire	1	2	3	4	5	6	7	Aeglane
Oma	1	2	3	4	5	6	7	Võõras
Värviline	1	2	3	4	5	6	7	Hall
Avatud	1	2	3	4	5	6	7	Suletud
Jõuetu	1	2	3	4	5	6	7	Jõuline
Soe	1	2	3	4	5	6	7	Külm
Kasvav	1	2	3	4	5	6	7	Kahanev
Arenev	1	2	3	4	5	6	7	Paigalseisev
Üleolev	1	2	3	4	5	6	7	Võrdne
Tõusev	1	2	3	4	5	6	7	Langev
Üksluine	1	2	3	4	5	6	7	Mitmekesine
Turvaline	1	2	3	4	5	6	7	Ohtlik
Peletav	1	2	3	4	5	6	7	Ligitõmbav
Puhas	1	2	3	4	5	6	7	Räpane
Ebasõbralik	1	2	3	4	5	6	7	Sõbralik
Killustatud	1	2	3	4	5	6	7	Ühtlane

(Uuringukeskus Faktum OÜ 2004).

2002. aasta uuringus oli kasutusel tunnus „lopsakas-kidur“, mis 2004. aasta uuringus puudub. Kahes uuringus on vahetuses ka mõnede skaalade otsapunktid.

Andmetöötlusel kasutatakse erinevaid statistilisi arvutusi andmetöötluspaketiga SPSS. Andmetöötluse esimeses etapis leitakse NATO üldine imago Eestis. Järgnev analüüs annab võrdluse erinevate sihtgruppide vahel. Läbi on viidud ka klasteranalüüs K-keskmise meetodil, võrdlemaks NATO ja Euroopa Liidu imagoklastreid.

Uuringu eesmärk on kirjeldada NATO latentset imagot kõigis olulistes sihtgruppides. Semantilise diferentsiaali meetodit kasutades on võimalik kvantitatiivsete ja kvalitatiivsete uuringumeetodite ühendamisel saada konkreetne pilt, millised on sisemise imago faktorid erinevates gruppides.

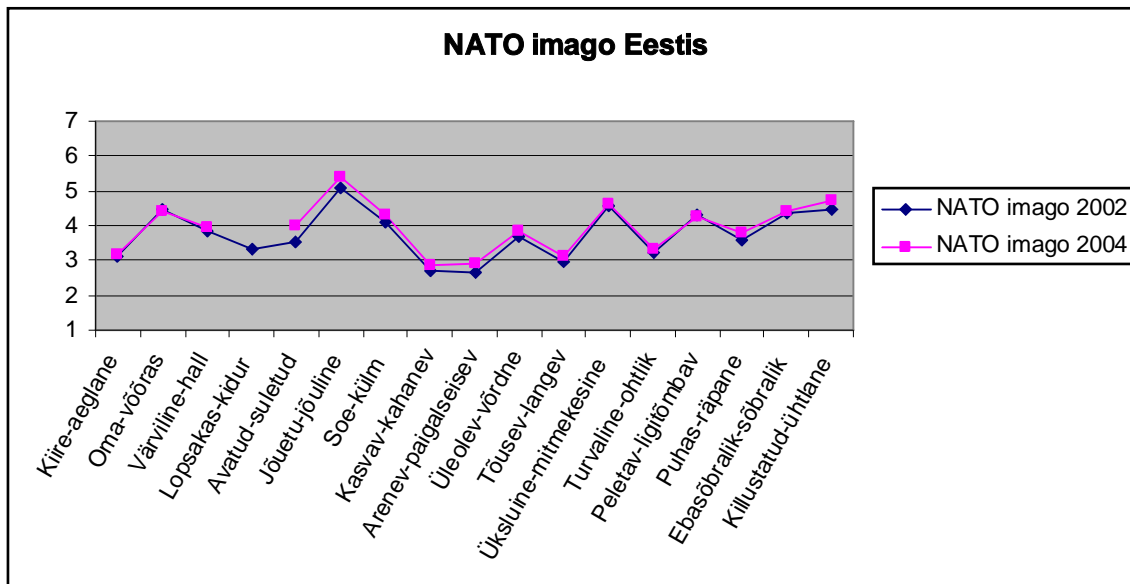
Võrdluseks Euroopa Liidu vastavate näitajatega on aluseks võetud Aune Pasti ja Peeter Vihalemma artikkel „Euroopa Liidu imago Eestis enne ja pärast euroreferendumit“ (Past & Vihalemm 2004).

Uuringu tulemused demograafiliste variaabluste põhjal

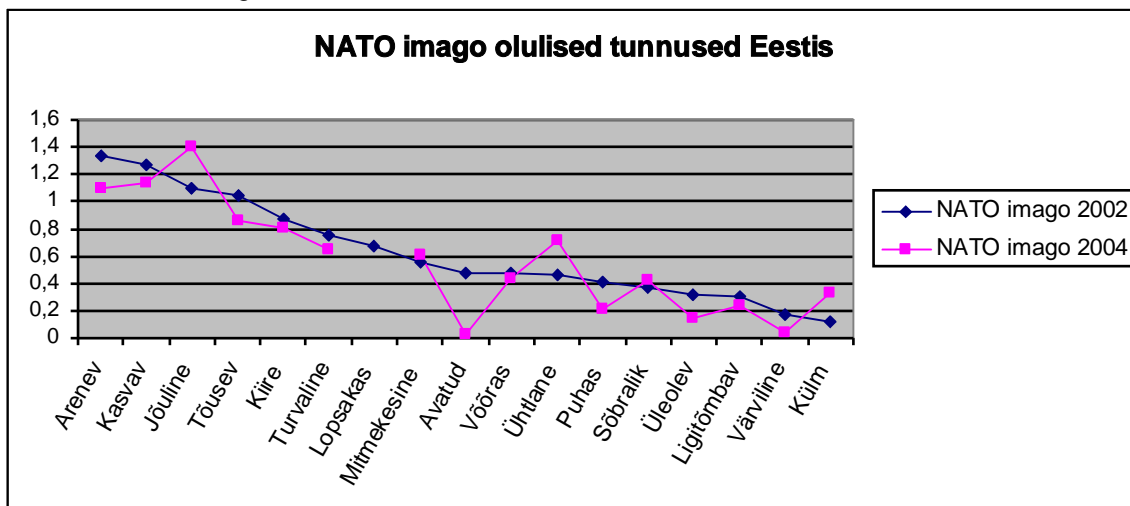
Üldine NATO imago Eestis

Uuringutest saadud andmeid analüüsidest leiame NATO imago eestimaalaste seas ning näeme ära ka tunnused, mis NATOot antud tunnuste hulgas kõige rohkem iseloomustavad.

Joonis 2. Üldine NATO imago Eestis



Joonis 3. NATO imago olulised tunnused Eestis



Tabel 4. Olulisemad tunnused, mis iseloomustavad NATO imagot Eestis
Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

NATO imago 2002		NATO imago 2004	
	Erinevus neutraalsest		Erinevus neutraalsest
Arenev	1,34	Jõuline	1,4
Kasvav	1,27	Kasvav	1,13
Jõuline	1,1	Arenev	1,1
Tõusev	1,05	Tõusev	0,86
Kiire	0,87	Kiire	0,8
Turvaline	0,76	Ühtne	0,71
Lopsakas	0,67	Turvaline	0,65
Mitmekesine	0,56	Mitmekesine	0,61
Avatud	0,48	Võõras	0,44
Võõras	0,47	Sõbralik	0,42
Ühtlane	0,47	Külm	0,33
Puhas	0,41	Ligitõmbav	0,24
Sõbralik	0,37	Puhas	0,21
Üleolev	0,32	Üleolev	0,14
Ligitõmbav	0,3	Värviline	0,03
Värviline	0,17	Avatud	0,02
Külm	0,12		

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Osgood (1957) on pidanud oluliseks hinnangukeskmise erinevust 0,5 palli skaala neutraalsest keskpunktist (4).

On näha, et üldiselt tajutakse NATOt Eestis areneva ja kasvava jõustruktuurina, mis on kiirel tõusuteel, kuna antud tunnused on teistest selgemini eristuvad (hinnangukeskmised rohkem kui 1 punkti võrra neutraalsest keskmisest erinevad) nii 2002. kui ka 2004. aasta uuringu põhjal. Samuti nähakse NATOt turvalisena. Üle 0,5 punkti võrra neutraalsest keskmisest erinevad 2002. aastal veel tunnused „lopsakas“ ja „mitmekesine“.

Ilmselt on tunnused „arenev“ ja „kasvav“ oktoobris 2002 oluliselt eristuvad just seoses NATO laienemisprotsessi aktuaalsusega Eesti ühiskonnas. Võrdlus 2004. aasta andmetega võimaldab seda ka tõestada.

Negatiivsetest tunnustest on 2002. aasta andmete põhjal olulisel määral esindatud vaid tunnus „võõras“, eristudes neutraalsest keskmisest 0,47 punkti võrra. Tunnused „üleolev“ ja „külm“ eristuvad neutraalsest vähe. Seega võib ka öelda, et NATO imago oli eestlaste silmis enne alliansiga liitumist üldiselt positiivne, kuid NATOt ei peetud omaks ega

võrdseks. Tekib küsimus, et mis muudaks NATO Eestis rohkem „omaks“ ja kas „oma“ tekitaks enam koostööd kui „võõras“.

Võrreldes saadud tulemusi Euroopa Liidu kohta käivate vastavate näitajatega, leiame, et mõlema organisatsiooni puhul eristuvad teistest samad tunnused: arenev, kasvav, tõusev, kiire, avatud, jõuline, mitmekesine ja turvaline.

Euroopa Liidu ja NATO imagote võrdluses 2002. aasta andmete põhjal ei erine ükski tunnus oluliselt ehk rohkem kui 0,5 punkti võrra. Kõige rohkem (0,48 punkti võrra) erineb Euroopa Liidu ja NATO imago tunnuse „jõuline“ osas, näidates, et NATOt tunnetatakse pisut jõulisemana kui Euroopa Liitu. 0,37 punkti võrra tajutakse NATOt rohkem kasvavamana ja 0,29 punkti võrra arenevamana kui Euroopa Liitu. Euroopa Liitu tajutakse samas 0,25 skaalapunkti võrra värvilisemana kui NATOt.

Võrdlus 2004. aasta andmetega võimaldab vaadelda, kas pärast NATOga liitumist on imagos tunnuste lõikes muutusi toimunud.

Analüüs näitab, et skaalal olevatest tunnustest iseloomustavad NATOt 2004. aasta oktoobris kõige tugevamini „jõuline“, „kasvav“ ja „arenev“, kuna need tunnused on teistega võrreldes enim eristuvad. Samuti on NATO Eesti elanike silmis pigem tõusev kui langev, pigem kiire kui aeglane ja pigem ühtne kui killustunud. Oluline on seegi, et NATO on Eesti elanike silmis pigem turvaline kui ohtlik. Samas peetakse NATOt aga endiselt võõraks ja külmaks.

2004. aasta andmete analüüs näitab sarnaselt 2002. aasta tulemustega, et NATOt tajutakse kasvava ja areneva jõustruktuurina, mis on küll turvaline ja mitmekesine, ent samas küllalt võõras ja pisut külm ning üleolev. Võrreldes 2002. aastaga ei ole imagos toimunud väga suuri muutuseid. Kõige enam on muutunud tunnuse „avatud“ osakaal, mis on kahe aastaga langenud 0,46 punkti võrra. 2004. aasta uuringuanalüüs näitab, et tunnus on langenud üsna „avatud-suletud“ piirile, erinedes neutraalsest keskmisest vaid 0,02 punkti võrra. Üsna tõenäoliselt ongi see seletatav NATO laienemisprotsessi

aktuaalsusega enne 2004. aastat, nagu oli hüpoteesina esitatud 2002 aasta uuringuanalüüsi põhjal, kuna langenud on ka tunnuse „arenev“ osakaal 0,24 punkti võrra ning pisut ka tunnuse „kasvav“ osakaal.

Vähesel määral on kahe aastaga tõusnud tunnuse „jõuline“ osakaal (0,3 punkti ja kolmandalt kohalt aastal 2002 kindlaks esimeseks aastal 2004). Samuti on tõusnud tunnuste „ühtne“ (0,24 punkti võrra) ja „külm“ (0,21 punkti võrra) vastavad näitajad. Langenud on veel tunnuste „puhas“, „üleolev“ ja „turvaline“ näitajad, kuid need muutused ei ole statistiliselt olulised.

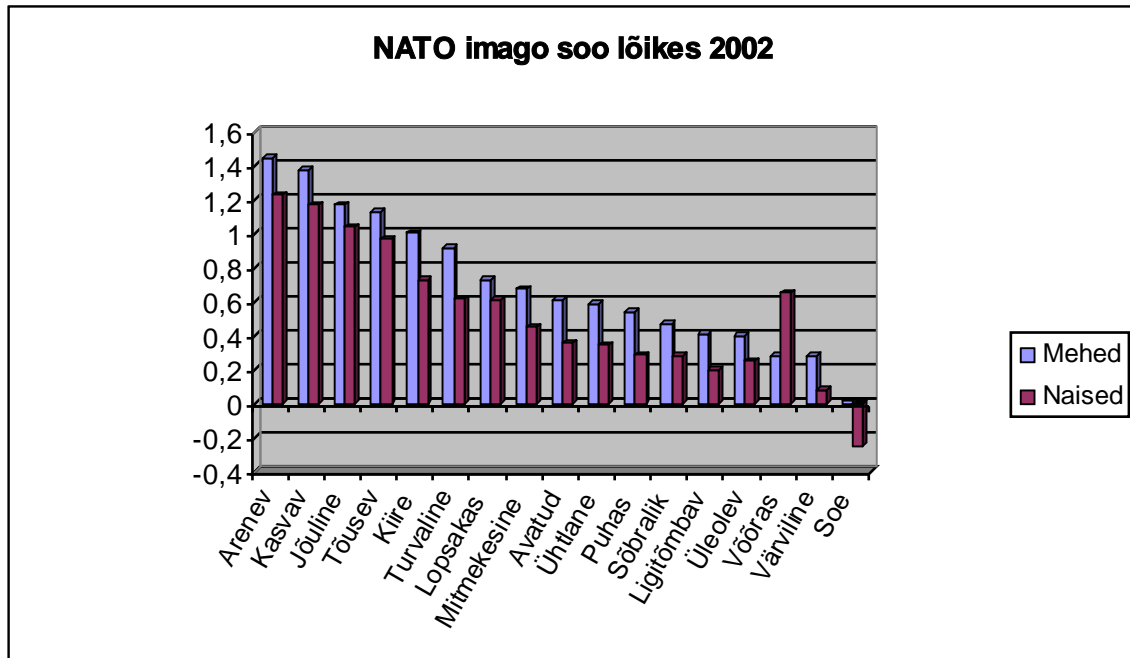
Antud analüüsi põhjal võib väita, et NATOl on Eestis üldiselt üsna positiivne imago. Negatiivsetest tunnustest võiks mainida vaid ”võõrast” ja ”külma”. Võrreldes 2002. aastaga on NATO muutunud veelgi pisut külmemaks. Kas aga tunnus ”jõuline” nii tugevalt esile tulles on positiivne või negatiivne, jääb käesoleva bakalaureusetöö raames vastuseta, kuna siin on küsimus juba NATO soovitud imagos, mida antud bakalaureusetöö ei analüüsi.

Huvitav on leida samu tendentse ka Euroopa Liidu imago puhul. Euroopa Liidu imagos ei olnud samuti kahe aastaga olulisi muutusi toimunud (Past & Vihalemm 2004: 184), mis näitab, et imagote profiilid on suhteliselt sarnased ja kinnitab arvamust, et teatavad mõjutegurid ja kognitiivsed skeemid on kogu ühiskonnas tervikuna levinud küllalt ühtlaselt, kujundanud suhteliselt sarnaseid kujutluspilte nii Euroopa Liidust kui NATOst. Ühes või teises rahvarühmas levinud üldine positiivne või negatiivne häälestus ühiskonnas toimuva suhtes mõjutab nende mõlema imagot. (Past & Vihalemm 2004: 185).

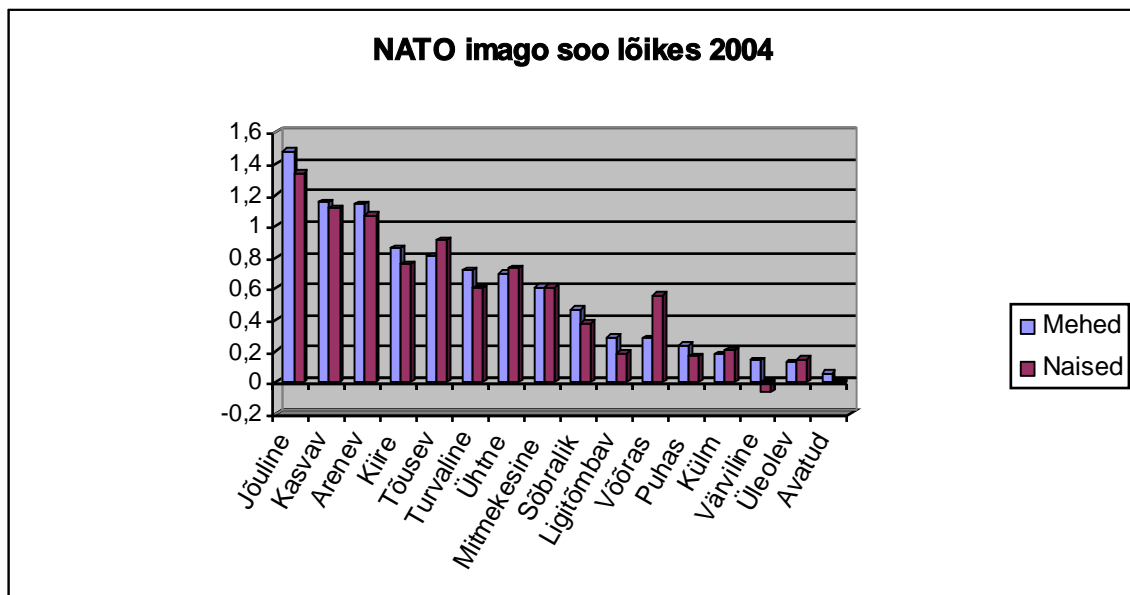
NATO imago meeste ja naiste seas

Järgnevalt vaatleme, kas ja kuidas erineb NATO imago meeste ja naiste seas. Tabelites olevad tunnused on järjestatud tunnuse erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist meeste grupi põhjal.

Joonis 4. NATO imago erinevus meeste ja naiste seas oktoobris 2002



Joonis 5. NATO imago erinevus meeste ja naiste seas oktoobris 2004



Tabel 5. Imago olulised jooned meeste ja naiste seas, erinevus neutraalsest Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

NATO imago 2002			NATO imago 2004		
	Mehed	Naised		Mehed	Naised
Arenev	1,45	1,23	Jõuline	1,48	1,34
Kasvav	1,38	1,17	Kasvav	1,15	1,12
Jõuline	1,17	1,04	Arenev	1,14	1,07
Tõusev	1,13	0,97	Kiire	0,86	0,76
Kiire	1,01	0,73	Tõusev	0,81	0,91
Turvaline	0,92	0,62	Turvaline	0,72	0,6
Lopsakas	0,73	0,61	Ühtne	0,7	0,73
Mitmekesine	0,68	0,45	Mitmekesine	0,61	0,61
Avatud	0,61	0,36	Sõbralik	0,47	0,38
Ühtlane	0,59	0,35	Ligitõmbav	0,29	0,19
Puhas	0,54	0,29	Võõras	0,28	0,56
Sõbralik	0,47	0,28	Puhas	0,24	0,17
Ligitõmbav	0,41	0,2	Külm	0,18	0,21
Üleolev	0,4	0,25	Värviline	0,14	-0,06
Võõras	0,28	0,65	Üleolev	0,13	0,15
Värviline	0,28	0,08	Avatud	0,06	-0,01
Soe	0,02	-0,25			

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Näeme, et 2002. aasta oktoobris on NATO imago meeste seas selgem ja tugevam ja naiste seas on imago hajusam. Seda on hästi näha graafikult (vt joonis 4 ja tabel 5), kus meeste hulgas on naistega võrreldes enamus tunnused selgemini neutraalsest keskmisest eristuvad.

Suurim erinevus meeste ja naiste võrdluses aastal 2002 on NATO tajumine omana. Ei mehed ega naised taju NATOt omana, nagu võiks järeldada ka NATO üldist imagot uurides, kuid naiste jaoks on NATO meestega võrreldes oluliselt võõram. Samuti tajuvad naised NATOt vastupidiselt meestele pigem külmana. Muude tunnuste osas niivõrd suuri erinevusi ei ole.

Kuna üldiselt figureerivad tabelis positiivsed tunnused, võib järeldada, et meeste hulgas on NATO imago 2002. aasta analüüsi põhjal positiivsem kui naiste hulgas, kuna positiivsed tunnused on tugevamini tajutud, olgugi et see vahe ei ole väga suur.

2004. aasta andmete analüüs näitab, et NATO imago on meeste seas endiselt pisut selgem ja tugevam kui naiste seas. Suurim erinevus on nüüdki NATO tajumisel "omana". Ei mehed ega naised taju NATOt omana ja sarnaselt 2002. aastaga on NATO naiste jaoks oluliselt võõram. Oluline erinevus on veel tunnuse „hall-värviline“ alusel, kus mehed tunnetavad NATOt pigem „värvilise“ ja naised pigem „hallina“. Samas on NATO nii naiste kui ka meeste silmis muutunud pisut veelgi „hallimaks“. Kui 2002. aastal tajusid mehed vastupidiselt naistele NATOt pigem soojana, siis 2004. aastal tajuvad nii mehed kui naised NATOt pigem külmana.

Huvitav on märkida, et meeste jaoks on NATO turvalisem kui naiste jaoks ning sama kehtib ka tunnuse „sõbralik“ ning „jõuline“ kohta. Samuti on NATO meeste jaoks ligitõmbavam ja kiirem. Ühtemoodi tajutakse NATOt pigem üleoleva kui võrdsena.

Võrreldes 2002. aasta uuringuga, on suurimaks muutuseks siingi, sarnaselt NATO keskmise imagoga, nii naistel kui meestel tunnuse „jõuline“ tõusmine kõige eristavamaks. Samuti on langenud tunnuse „avatud“ osakaal.

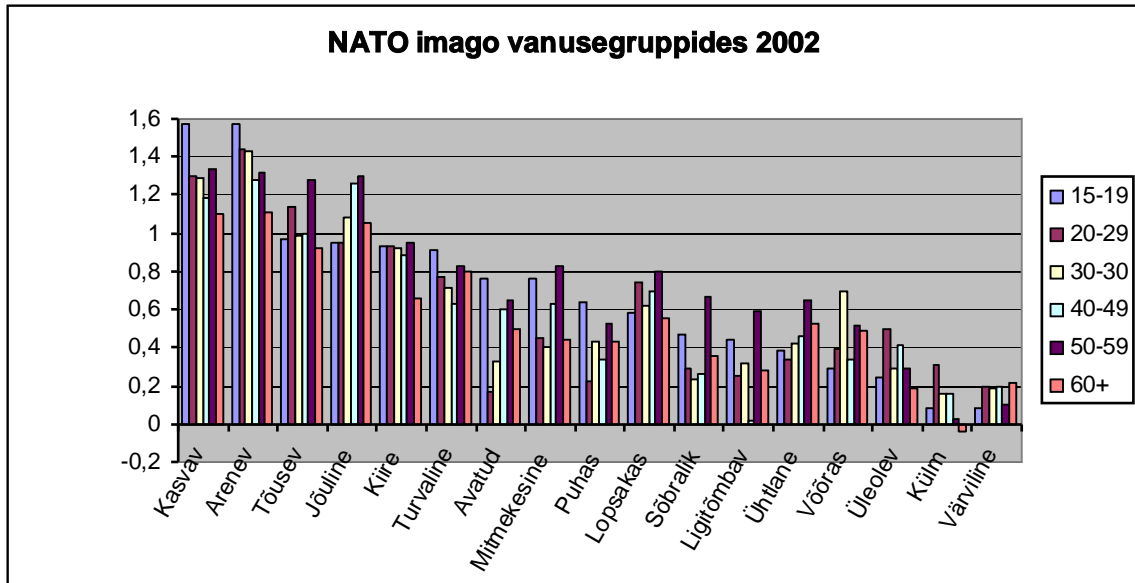
Imago hajuvus on võrreldes 2002. aasta uuringuga tunduvalt vähenenud ning nüüd on mõningad tunnused nii naiste kui meeste hulgas juba üsna võrdse kaaluga.

Kuigi sugu ei ole NATO imago puhul kuigi oluline eristaja, võib siiski väita, et emotsionaalse hinnangu osas tuleks NATOt meestele ja naistele erinevalt kommunikeerida. Naised on NATO suhtes võõristavamad ja tunnevad NATOt ka meestest vähem turvalisemana.

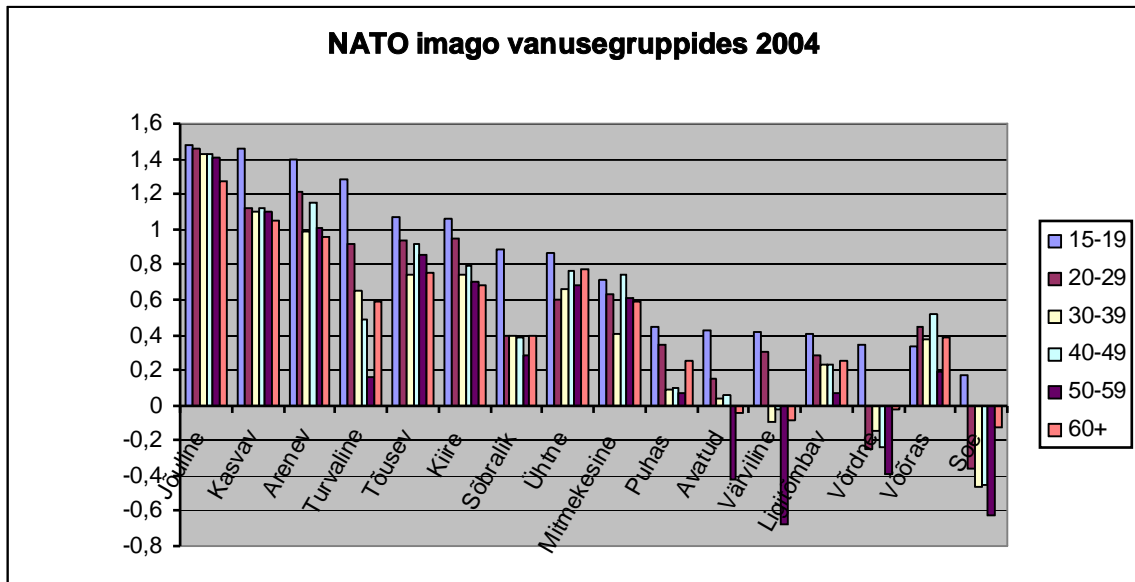
NATO imago eri vanuserühmades

Vaatleme, kas ja mil moel eristub NATO imago erinevates vanuserühmades. Tabelites toodud tunnused on järjestatud tunnuste erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist vanusegrupi 15-19 põhjal.

Joonis 6. NATO imago eri vanuserühmades oktoobris 2002



Joonis 7. NATO imago eri vanuserühmades oktoobris 2004



Tabel 6. NATO imago eri vanuserühmades oktoobris 2002

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Kasvav	1,57	1,30	1,29	1,19	1,34	1,10
Arenev	1,57	1,44	1,43	1,28	1,32	1,11
Tõusev	0,97	1,14	0,99	1,00	1,28	0,92
Jõuline	0,95	0,95	1,08	1,26	1,30	1,05
Kiire	0,93	0,93	0,92	0,88	0,95	0,66
Turvaline	0,91	0,77	0,71	0,63	0,83	0,80
Avatud	0,76	0,17	0,33	0,6	0,65	0,50
Mitmekesine	0,76	0,45	0,40	0,63	0,83	0,44
Puhas	0,64	0,22	0,43	0,34	0,53	0,43
Lopsakas	0,58	0,74	0,62	0,70	0,80	0,55
Sõbralik	0,47	0,29	0,23	0,26	0,67	0,36
Ligitõmbav	0,44	0,25	0,32	0,02	0,59	0,28
Ühtlane	0,38	0,34	0,42	0,46	0,65	0,53
Võõras	0,29	0,39	0,70	0,34	0,52	0,49
Üleolev	0,24	0,50	0,29	0,41	0,29	0,19
Külm	0,08	0,31	0,16	0,16	0,03	-0,04
Värviline	0,08	0,20	0,19	0,20	0,10	0,21

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Tabel 7. NATO imago eri vanuserühmades oktoobris 2004

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Jõuline	1,48	1,46	1,43	1,43	1,41	1,27
Kasvav	1,46	1,12	1,1	1,12	1,1	1,05
Arenev	1,4	1,21	0,99	1,15	1,01	0,96
Turvaline	1,28	0,92	0,65	0,49	0,16	0,59
Tõusev	1,07	0,94	0,74	0,92	0,85	0,75
Kiire	1,06	0,95	0,74	0,79	0,7	0,68
Sõbralik	0,89	0,4	0,4	0,38	0,28	0,39
Ühtne	0,86	0,6	0,66	0,76	0,68	0,77
Mitmekesine	0,71	0,63	0,41	0,74	0,61	0,59
Puhas	0,45	0,34	0,09	0,1	0,07	0,25
Avatud	0,43	0,15	0,04	0,06	-0,42	-0,04
Värviline	0,42	0,3	-0,1	-0,02	-0,68	-0,09
Ligitõmbav	0,41	0,28	0,23	0,23	0,07	0,25
Võrdne	0,34	-0,25	-0,15	-0,24	-0,39	-0,02
Võõras	0,33	0,45	0,37	0,52	0,19	0,38
Soe	0,17	-0,36	-0,46	-0,45	-0,63	-0,13

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Näeme, et 2002. aasta oktoobris on NATO imago kõige positiivsem noorte, 15-19 aastaste ja vanemate, 50-59 aastaste seas. Nendele vanuserühmadele tundub NATO võrreldes teiste vanuserühmadega kõige kiiremini kasvav, turvalisem, mitmekesisem, puhtam, sõbralikum ja ligitõmbavam ning kõige vähem üleolev.

Kõige vastuolulisem näib NATO imago vanusegrupi 20-29 sees. Vanusegrupile 20-29 tundub NATO kõige vähem avatud, kõige vähem jõuline, kõige vähem puhas, kõige vähem ühtlane ning kõige külmem ning üleolevam. Samas tajub grupp 20-29 võrreldes teiste gruppidega NATOt küllalt areneva, tõusva, kiire, lopsaka ja värvilisena.

Kõige vähem ligitõmbav tundub NATO oktoobris 2002 vanusegrupile 40-49. Kõige võõram grupile 30-39. Näeme ka, et kõige vanemas vanuserühmas on NATO imago kõige hajusam. Grupis 60+ erinevad tunnused neutraalsest keskmisest võrreldes teiste gruppidega oluliselt vähem.

Kõige suuremad erinevused eri vanuserühmades tulenevad tunnustest „avatud“, „võõras“, „ligitõmbav“ ja „sõbralik“, mis on seotud just emotsionaalse hinnanguga ja suhtumisega organisatsiooni. Ülejäänud tunnuste puhul on jaotus ühtlasem. Näiteks tunnuste „kiire“ ja „arenev“ osas annavad kõik vanuserühmad suhteliselt sarnase hinnangu.

2004. aasta andmete analüüs näitab, et kõige konkreetsem/eristuvam on NATO imago noorte, 15-19 aastaste ja ka vanemate, 50-59 aastaste seas. Nooremad tunnetavad NATOt tunduvalt kasvavamana, sõbralikumana, võrdsemana, soojemana, värvilisemana, avatumana, turvalisemana, jõulisemana (kaks aastat tagasi oli „jõulise“ osakaal noorte hulgas palju väiksem) ja ligitõmbavamana kui vanemad vanusegrupid. Vanemad inimesed tajuvad NATOt samas tunduvalt aeglasemana ja paigalseisvamana. 50-59aastased tunnetavad NATOt teistest vanusegruppidest enam hallimana, külmemana, suletumana ja ohtlikumana. Huvitav on märkida, et üle 60aastaste vastanute hulgas on NATO imago taas positiivsem kui grupp nooremate seas.

Kõikides vanusegruppides on võrreldes 2002. aasta uuringuga kasvanud tunnuse „jõuline“ osakaal, nagu võis ka ennustada, analüüsidest NATO üldist imagot.

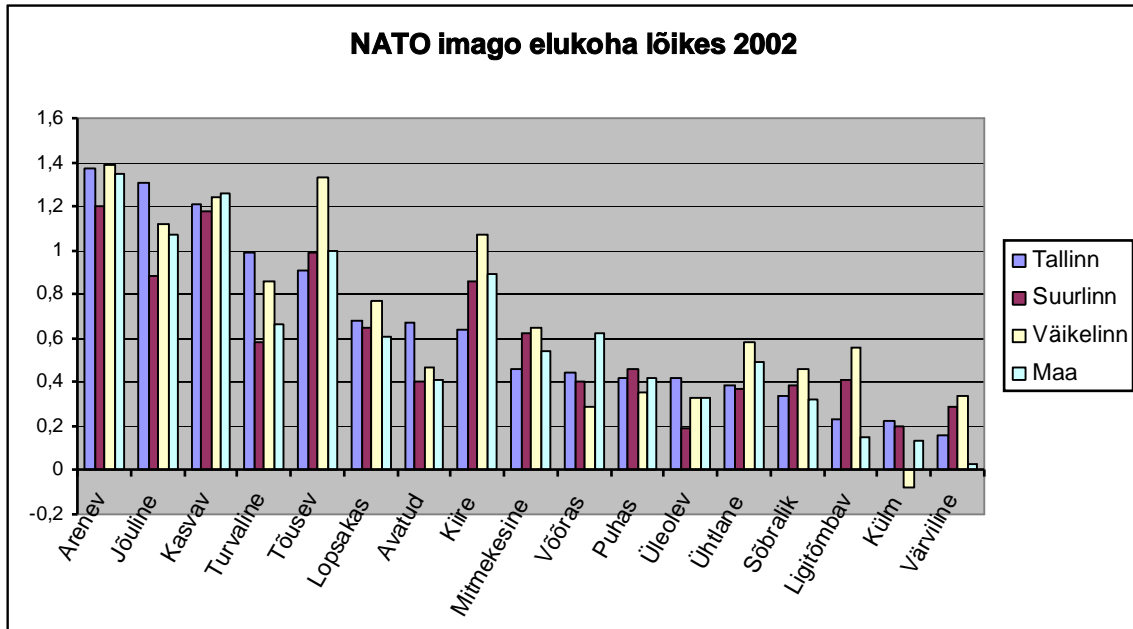
Kahe aastaga on kõige nooremate grupis tõusnud tunnuste „jõuline“ (tõus 0,53 skaalapunkti võrra), „turvaline“, „sõbralik“ ning „ühtne“ osakaal. Langenud on tunnuste „avatud“ ja „puhas“ osakaal, ent seda statistiliselt mitteolulisel määral.

20-29aastaste grupis on enim lisaks „jõulisele“ kasvanud tunnuste „mitmekesine“ ja „ühtne“ osakaal ning langenud tunnuse „üleolev“ osakaal. 30-39aastaste grupis on enim tõusnud tunnuste „ühtne“ ja „sõbralik“ ning langenud tunnuste „võõras“, „puhas“ ja „avatud“ osakaal. 40-49aastaste grupis on 2002. aasta uuringuga võrreldes langenud tunnuse „avatud“ (vahe 0,54 skaalapunkti) ja pisut tunnuste „üleolev“ ja „puhas“ osakaal ning tõusnud tunnused „ühtne“, „võõras“, „sõbralik“ ja „külm“. 50-59aastaste seas on väga märgatavalt langenud NATO turvalisuse tunnus (0,67 skaalapunkti võrra). Lisaks on langenud veel tunnuste „ligitõmbav“ ja „puhas“ osakaal. Kõige vanema vastajate grupi jaoks on NATO muutunud suletuks ning halliks

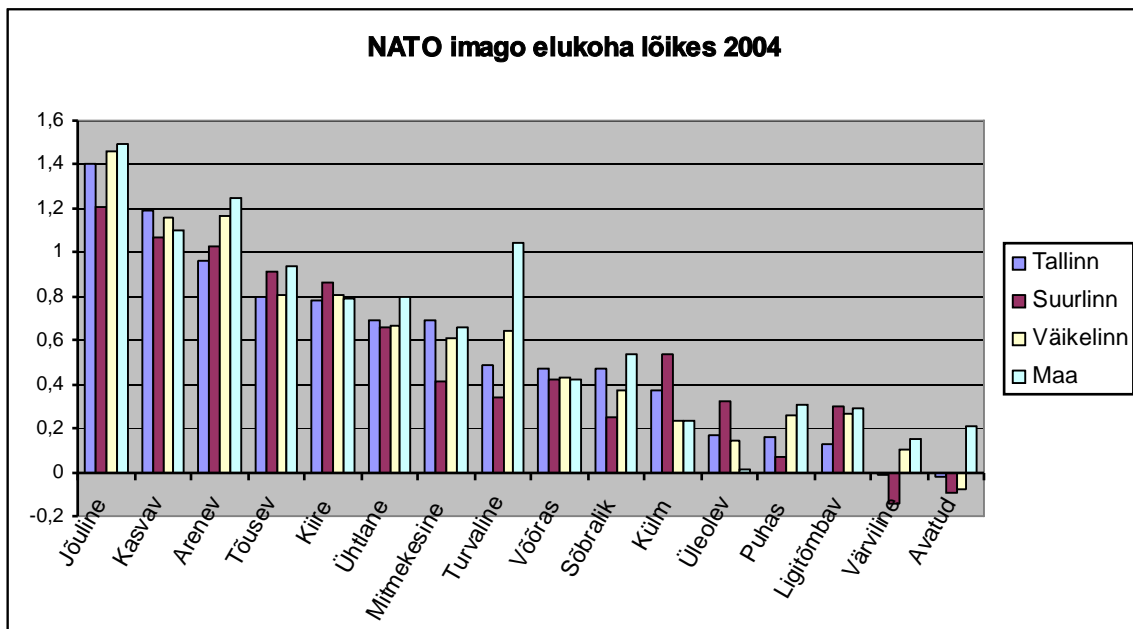
NATO imago elukoha järgi

Analüüsimise, kuidas erineb NATO imago erinevais asulatüüpides elavate inimeste silmis. Tabelites toodud tunnused on järjestatud tunnuste erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist Tallinna elanike põhjal.

Joonis 8. Imago elukoha järgi oktoobris 2002



Joonis 9. Imago elukoha järgi oktoobris 2004



Tabel 8. NATO imago elukoha järgi oktoobris 2002
Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Tallinn	Suurlinn	Väikelinn	Maa
Arenev	1,37	1,2	1,39	1,35
Jõuline	1,31	0,88	1,12	1,07
Kasvav	1,21	1,18	1,24	1,26
Turvaline	0,99	0,58	0,86	0,66
Tõusev	0,91	0,99	1,33	1,00
Lopsakas	0,68	0,65	0,77	0,61
Avatud	0,67	0,40	0,47	0,41
Kiire	0,64	0,86	1,07	0,89
Mitmekesine	0,46	0,62	0,65	0,54
Võõras	0,44	0,40	0,29	0,62
Puhas	0,42	0,46	0,35	0,42
Üleolev	0,42	0,19	0,33	0,33
Ühtlane	0,39	0,37	0,58	0,49
Sõbralik	0,34	0,39	0,46	0,32
Ligitõmbav	0,23	0,41	0,56	0,15
Külm	0,22	0,20	-0,08	0,13
Värviline	0,16	0,29	0,34	0,03

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Tabel 9. NATO imago elukoha järgi oktoobris 2004
Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Tallinn	Suurlinn	Väikelinn	Maa
Jõuline	1,40	1,21	1,46	1,49
Kasvav	1,19	1,07	1,16	1,10
Arenev	0,96	1,03	1,17	1,25
Tõusev	0,80	0,91	0,81	0,94
Kiire	0,78	0,86	0,81	0,79
Ühtlane	0,69	0,66	0,67	0,80
Mitmekesine	0,69	0,41	0,61	0,66
Turvaline	0,49	0,34	0,64	1,04
Võõras	0,47	0,42	0,43	0,42
Sõbralik	0,47	0,25	0,37	0,54
Külm	0,37	0,54	0,23	0,23
Üleolev	0,17	0,32	0,14	0,01
Puhas	0,16	0,07	0,26	0,31
Ligitõmbav	0,13	0,30	0,27	0,29
Värviline	-0,01	-0,14	0,10	0,15
Avatud	-0,02	-0,09	-0,08	0,21

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Kuigi väga suuri erinevusi elukoha lõikes imagotes ei ole, näeme siiski, et 2002. aasta oktoobris on teistest pisut positiivsem NATO imago väikelinnade elanike silmis: kõige ligitõmbavam, sõbralikum, ühtlasem, mitmekesisem, tõusvam, kiirem, arenevam ja kõige vähem võõras. Ainsana tundub NATO väikelinlaste grupi jaoks pigem soe kui külm.

Suurlinlaste jaoks on NATO 2002. aastal võrreldes teiste gruppidega kõige vähem arenev, kõige vähem jõuline, kõige vähem turvaline ja kõige vähem avatud ent samas ka kõige vähem üleolev ja kõige puhtam.

Kõige vähem ligitõmbav tundub NATO maaelanikele ja Tallinna elanikele. Kõige võõram ja vähem sõbralikum maaelanikele, kuid üldiselt on elukoha lõikes erinevused imagotes kõigi gruppide lõikes üsna sarnased ning statistiliselt olulisi erinevusi ei ilmne.

2004. aasta uuringu järgi on NATO imago kõige positiivsem maapiirkondades: kõige turvalisem (väga selgesti eristuv), sõbralikum, avatum, ühtsem, arenevam, sõbralikum ja kõige vähem võõras (samas ka kõige jõulisem). Tunnused „turvaline“, „ühtne“ ja „sõbralik“ on kahe aastaga maainimeste hulgas pisut tõusnud. Vähesel määral on langenud tunnuse „üleolev“ osakaal.

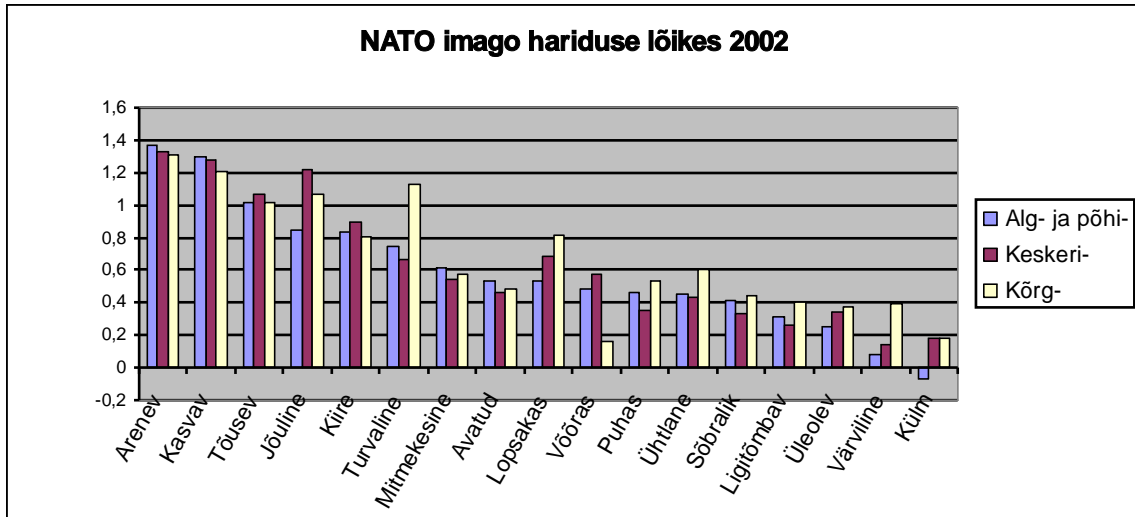
Kõige vähem ligitõmbav ja kõige võõram tundub NATO Tallinna elanikele. Kõige ohtlikum, üleolevam ja külmem teistele suurlinlastele.

Võrreldes 2002. aasta uuringuga tuleb tõdeda, et NATO imago positiivsed tunnused on 2004. aastal enam esile kerkivad just maal. Näiteks Tallinna elanikele on NATO muutunud tunduvalt vähem ligitõmbavaks, vähem arenevaks ja võõramaks võrreldes teiste piirkondade elanikega. Ka peavad vastupidiselt 2002. aasta uuringutele maainimesed NATOt palju turvalisemaks kui Tallinlased. Tallinlaste silmis ongi NATO muutunud kahe aastaga palju ebaturvalisemaks ning suletuks. Nii tallinlaste kui ka teiste suurlinlaste silmis on NATO muutunud vähem puhtaks kui 2002. aasta uuringu põhjal järeldada võis.

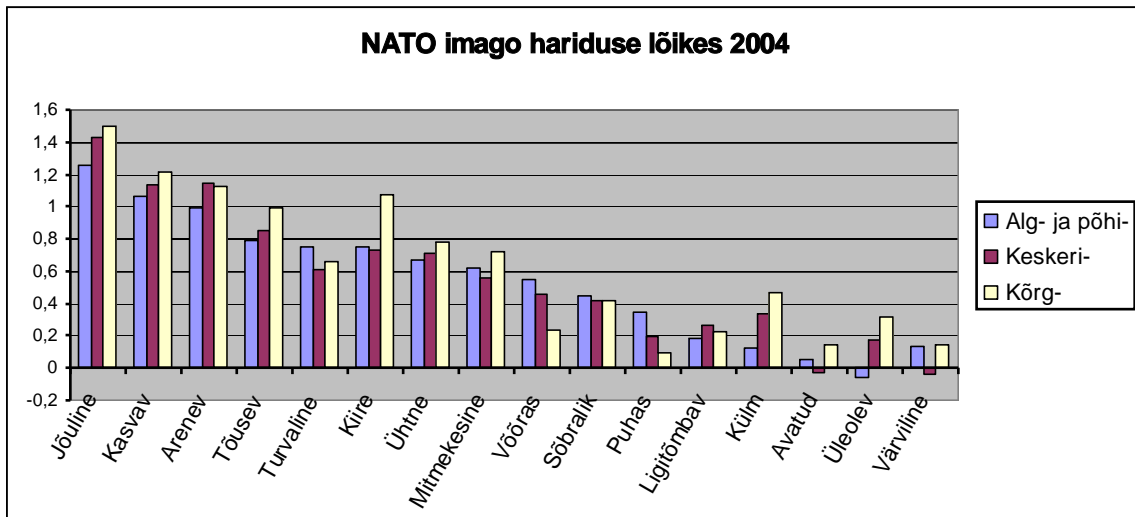
NATO imago hariduse järgi

Järnevas jaotuses leiame NATO imago erineva haridustasemega uuritavate hinnangul. Tabelites toodud tunnused on järjestatud tunnuste erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist alg- ja põhiharidusega isikute gruppi aluseks võttes.

Joonis 10. NATO imago hariduse järgi oktoobris 2002



Joonis 11. NATO imago hariduse järgi oktoobris 2004



Tabel 10. NATO imago hariduse järgi oktoobris 2002

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Alg- ja põhi-	Keskeri-	Kõrg-
Arenev	1,37	1,33	1,31
Kasvav	1,30	1,28	1,21
Tõusev	1,02	1,07	1,02
Jõuline	0,85	1,22	1,07
Kiire	0,84	0,90	0,81
Turvaline	0,75	0,66	1,13
Mitmekesine	0,61	0,54	0,57
Avatud	0,53	0,46	0,48
Lopsakas	0,53	0,68	0,82
Võõras	0,48	0,57	0,16
Puhas	0,46	0,35	0,53
Ühtlane	0,45	0,43	0,60
Sõbralik	0,41	0,33	0,44
Ligitõmbav	0,31	0,26	0,40
Üleolev	0,25	0,34	0,37
Värviline	0,08	0,14	0,39
Külm	-0,07	0,18	0,18

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Tabel 11. NATO imago hariduse järgi oktoobris 2004

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Alg- ja põhi-	Keskeri-	Kõrg-
Jõuline	1,26	1,43	1,5
Kasvav	1,06	1,13	1,22
Arenev	0,99	1,14	1,12
Tõusev	0,79	0,85	0,99
Turvaline	0,75	0,61	0,66
Kiire	0,75	0,73	1,07
Ühtne	0,67	0,71	0,78
Mitmekesine	0,62	0,56	0,72
Võõras	0,55	0,46	0,23
Sõbralik	0,45	0,42	0,42
Puhas	0,35	0,19	0,09
Ligitõmbav	0,18	0,27	0,22
Külm	0,12	0,34	0,47
Avatud	0,05	-0,03	0,14
Üleolev	-0,06	0,17	0,32
Värviline	0,13	-0,04	0,14

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Hariduse järgi eristub NATO imago 2002. aastal kõige paremini kõrgharidusega inimeste seas, kes näevad NATOt positiivsemalt kui ülejäänud Eesti. NATO tundub kõrgharidusega inimestele enim turvaline, ligitõmbav, lopsakas, ühtlane, sõbralik,

värviline ja vähem võõras kui vähem haritute jaoks. NATO tunnetamine turvalisena kõrgharidusega isikute poolt on antud jaotuses ka kõige selgemini eristuv.

Kõige vähem ligitõmbav, kõige vähem sõbralik, kõige vähem puhas ja kõige vähem turvaline, ent samas kõige kiirem ja jõulisem tundub NATO keskmiselt haritud osale elanikkonnast.

Ainsana vaadeldavatest gruppidest tundub NATO 2002. aasta oktoobris pigem soe kui külm algharidusega isikute jaoks. Selle grupi jaoks tundub NATO ka kõige vähem üleolev ja kõige vähem jõuline.

2004. aastal eristub NATO imago hariduse järgi sarnaselt 2002. aasta uuringuga kõrgharidusega inimeste seas, kes näevad NATOt pisut positiivsemalt kui ülejäänud Eesti. NATO on kõrgharidusega inimestele enam kasvav, kiire, mitmekesine, tõusev, ühtne ja vähem võõras kui vähem haritute jaoks. Ometi tundub NATO kõrgharidusega inimeste jaoks aga ka kõige külmem ja üleolevam.

Kõige ligitõmbavam ja arenevam tundub NATO aastal 2004 keskmiselt haritud inimestele. Samas aga ka kõige vähem turvaline, sõbralik, mitmekesine ja värviline (vastupidiselt teistele gruppidele tundub NATO selle grupi jaoks hall). Kõige sõbralikum, omam ja soojem, ent samas kõige võõram tundub NATO alg- ja põhiharidusega isikutele.

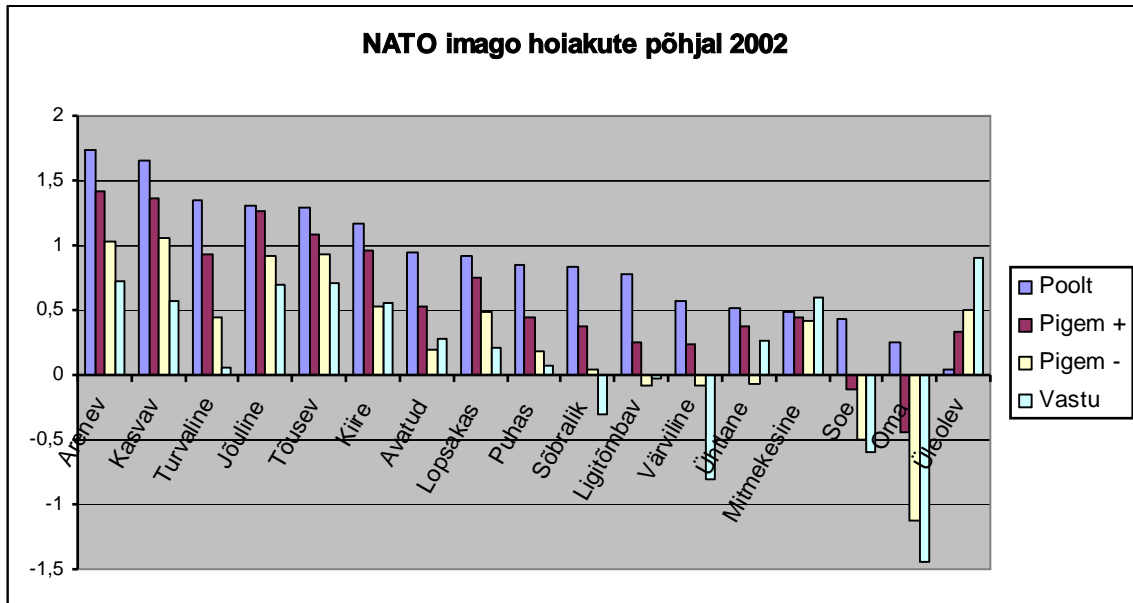
Kahe aastaga on kõrgharidusega isikute hulgas langenud tunnuste „turvaline“, „puhas“, „avatud“ ning „värviline“ osakaal jäädes erinevuselt siiski alla 0,5 skaalapunkti. Tõusnud on aga lisaks „jõulisele“ pisut ka tunnuste „kiire“, „ühtne“ ning „mitmekesine“ osakaalud. Kesk- ja keskeriharidusega isikute jaoks on langenud tunnuste „kiire“, „tõusev“, „avatud“ (muutunud suletuks) ja „puhas“ osakaal. Tõusnud on pisut aga tunnuste „ühtne“, „sõbralik“ ja „külm“ osakaal. Alg- ja põhiharidusega isikute seas on enim langenud tunnuste „avatud“, „puhas“ ja „värviline“ osakaal. Tõusnud on pisut tunnuste „kiire“, ja „külm“ osakaal.

NATO imago hoiakute ja teadmiste põhjal

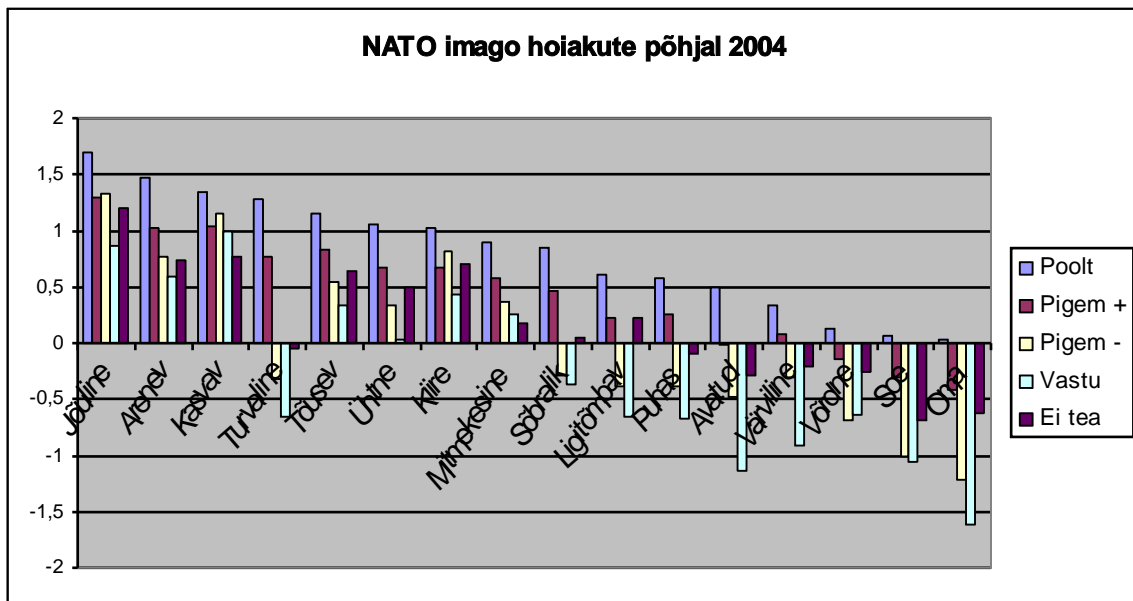
Hoiakute ja teadmiste põhjal (NATO kohta) eristub NATO imago erinevates gruppides järgnevalt.

Tabelites toodud tunnused on järjestatud tunnuste erinevuse järgi skaala neutraalsest keskpunktist NATOga liitumise poolt olevate vastajate põhjal.

Joonis 12. Hoiakud ja imago oktoobris 2002



Joonis 13. Hoiakud ja imago oktoobris 2004



Tabel 12. Hoiakud ja imago oktoobris 2002

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Poolt	Pigem +	Pigem -	Vastu
Arenev	1,74	1,41	1,03	0,72
Kasvav	1,65	1,36	1,05	0,57
Turvaline	1,35	0,93	0,44	0,05
Jõuline	1,3	1,27	0,92	0,69
Tõusev	1,29	1,09	0,93	0,71
Kiire	1,16	0,96	0,53	0,55
Avatud	0,95	0,53	0,2	0,28
Lopsakas	0,92	0,75	0,48	0,21
Puhas	0,85	0,44	0,18	0,07
Sõbralik	0,83	0,38	0,04	-0,31
Ligitõmbav	0,78	0,25	-0,08	-0,03
Värviline	0,57	0,23	-0,09	-0,8
Ühtlane	0,51	0,37	-0,07	0,26
Mitmekesine	0,49	0,45	0,41	0,6
Soe	0,43	-0,11	-0,5	-0,6
Oma	0,25	-0,44	-1,13	-1,45
Üleolev	0,04	0,33	0,5	0,9

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Tabel 13. Hoiakud ja imago oktoobris 2004

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	Poolt	Pigem +	Pigem -	Vastu	Ei tea
Jõuline	1,7	1,3	1,32	0,86	1,2
Arenev	1,47	1,03	0,77	0,6	0,74
Kasvav	1,35	1,04	1,16	0,99	0,77
Turvaline	1,28	0,77	-0,32	-0,66	-0,05
Tõusev	1,16	0,83	0,54	0,34	0,64
Ühtne	1,06	0,68	0,33	0,03	0,49
Kiire	1,03	0,68	0,81	0,43	0,71
Mitmekesine	0,9	0,58	0,37	0,26	0,17
Sõbralik	0,85	0,46	-0,29	-0,37	0,05
Ligitõmbav	0,61	0,23	-0,39	-0,65	0,22
Puhas	0,58	0,25	-0,38	-0,67	-0,09
Avatud	0,5	-0,01	-0,48	-1,14	-0,28
Värviline	0,34	0,08	-0,31	-0,91	-0,21
Võrdne	0,13	-0,14	-0,69	-0,64	-0,25
Soe	0,06	-0,31	-1	-1,06	-0,68
Oma	0,04	-0,42	-1,21	-1,61	-0,63

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Näeme, et hoiakute järgi saame eristada erinevaid imagoid tunduvalt paremini kui soo, hariduse, vanuse või elukoha järgi. Senise analüüsi põhjal ei saanud demograafiliste tunnuste järgi eristada oluliselt teistest positiivsemat või negatiivsemat imagot jagavat

gruppi. Praktikas tähendab see seda, et positiivne imago ja valmisolek toetuseks ei sõltu mitte niipalju vanusest, soost, haridusest või elukohast, kuivõrd väljakujunenud hoiakutest. Hoiakute järgi näeme selgesti, et NATO poolt olevad inimesed jagavad tunduvalt positiivsemat imagot kui NATO vastu olevad inimesed.

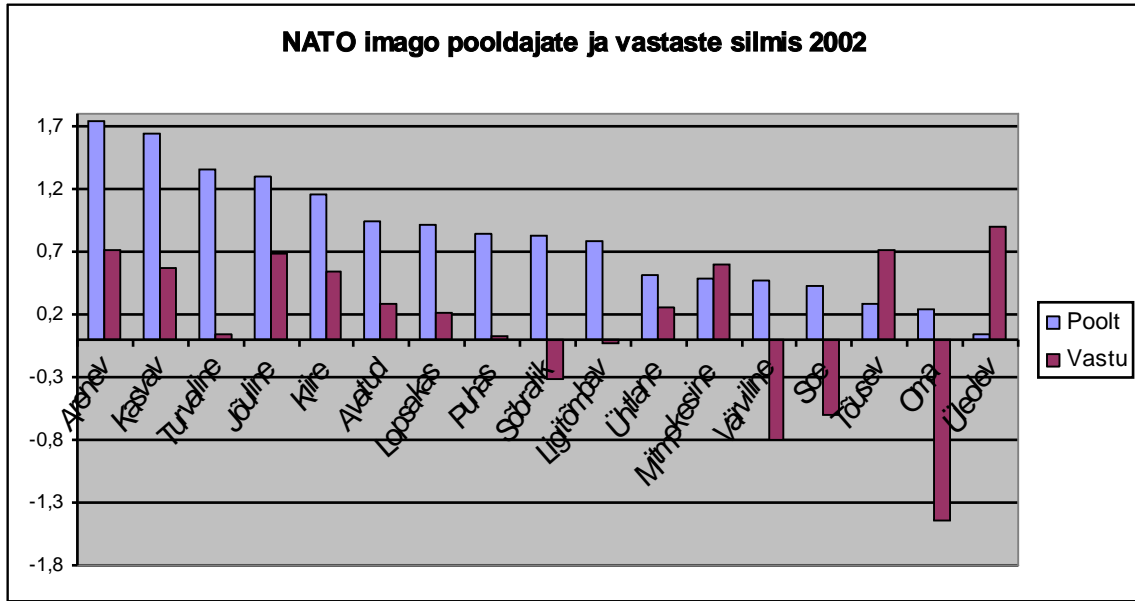
Analüüs näitab ka, et NATO poolt olevate inimeste seas valitsev imago erineb NATO vastu olevate inimeste seas valitsevast imagost statistiliselt oluliselt peaaegu kõigis tunnustes.

Nende jaoks, kes ei oska oma seisukohta NATO liikmelisuse osas määratleda, on NATO imago vägagi sarnane pigem NATO vastu olevate inimeste imagoga. Statistiliselt oluline erinevus on neid kahte gruppi võrreldes vaid tunnustes ligitõmbav ja oma, mis on pigem NATO vastu olevate isikute grupis negatiivsemalt hinnatud.

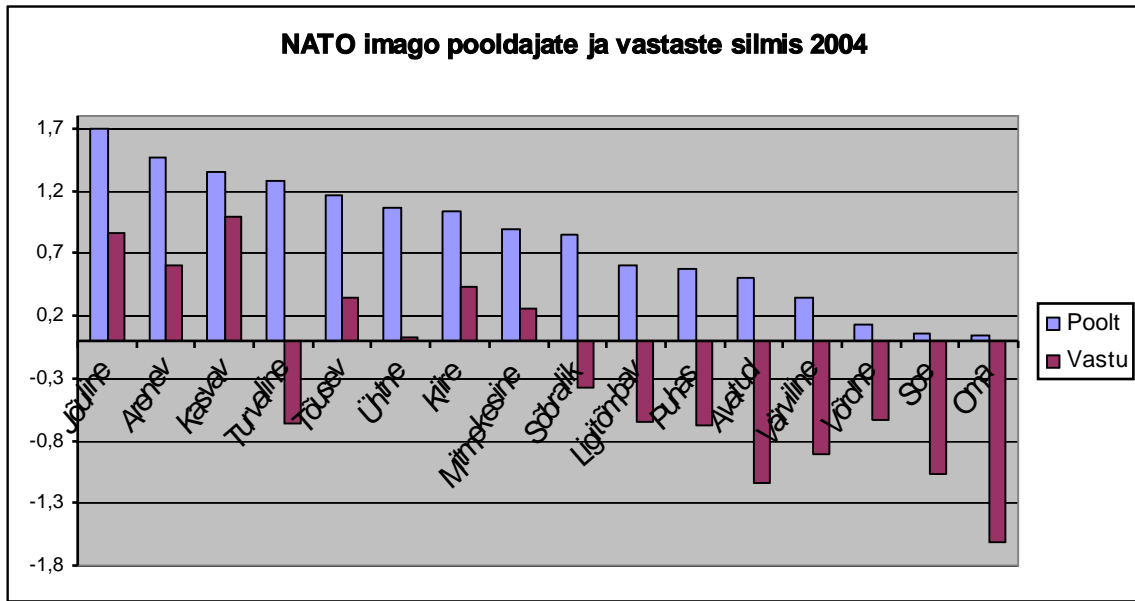
Poolt ja vastu gruppides valitseva imago puhul joonistub välja, et NATO toetajate seas valitsev imago on tugev, kuna enamik omadusi on selgelt eristuvad. Samal ajal on NATO vastaste seas valitsev imago rohkem hajuv ja selgelt eristuvaid jooni vähem.

Hoiakute järgi saame ka aastal 2004 eristada erinevaid imagoid paremini kui soo, hariduse, vanuse või elukoha järgi, nagu ilmses 2002. aasta andmete analüüsil ning sarnaselt 2002. aasta uuringule näeme selgesti, et NATO poolt olevad inimesed jagavad tunduvalt positiivsemat imagot kui NATO vastu olevad inimesed.

Joonis 14. NATO poolt ja vastu olevate gruppide seas valitsev imago oktoobris 2002



Joonis 15. NATO poolt ja vastu olevate gruppide seas valitsev imago oktoobris 2004



Tabel 14. NATO poolt ja vastu olevate gruppide seas valitsev imago
Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

NATO imago 2002

	Poolt	Vastu
Arenev	1,74	0,72
Kasvav	1,65	0,57
Turvaline	1,35	0,05
Jõuline	1,3	0,69
Kiire	1,16	0,55
Avatud	0,95	0,28
Lopsakas	0,92	0,21
Puhas	0,85	0,03
Sõbralik	0,83	-0,31
Ligitõmbav	0,78	-0,03
Ühtlane	0,51	0,26
Mitmekesine	0,49	0,6
Värviline	0,47	-0,8
Soe	0,43	-0,6
Tõusev	0,29	0,71
Oma	0,25	-1,45
Üleolev	0,04	0,9

NATO imago 2004

	Poolt	Vastu
Jõuline	1,7	0,86
Arenev	1,47	0,6
Kasvav	1,35	0,99
Turvaline	1,28	-0,66
Tõusev	1,16	0,34
Ühtne	1,06	0,03
Kiire	1,03	0,43
Mitmekesine	0,9	0,26
Sõbralik	0,85	-0,37
Ligitõmbav	0,61	-0,65
Puhas	0,58	-0,67
Avatud	0,5	-1,14
Värviline	0,34	-0,91
Võrdne	0,13	-0,64
Soe	0,06	-1,06
Oma	0,04	-1,61

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

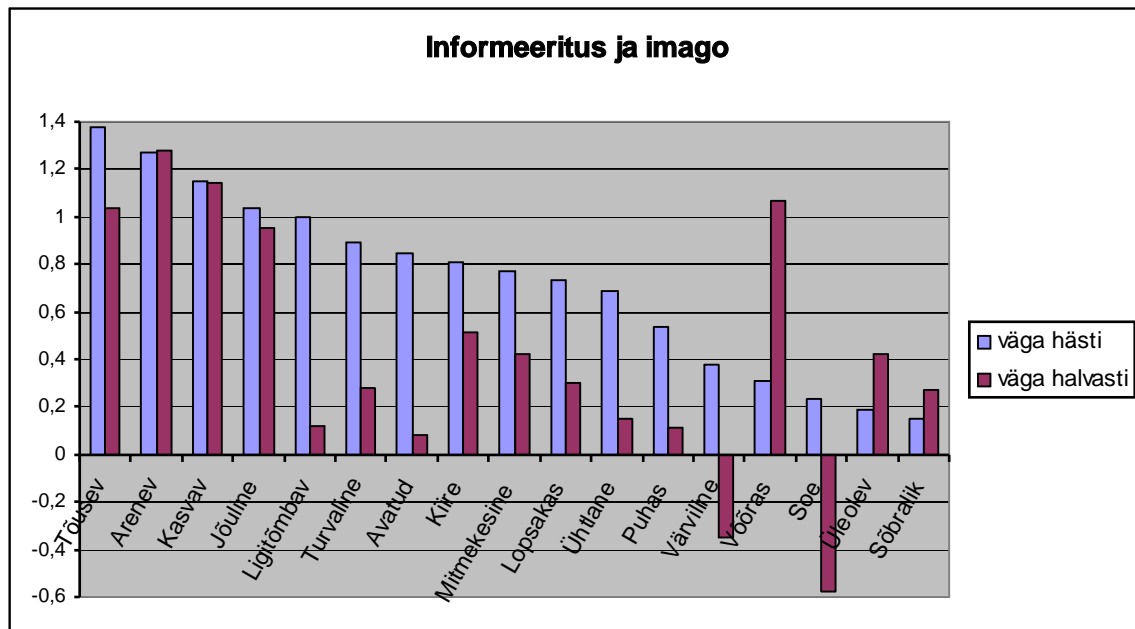
Oluline erinevus 2002. aastal nende jaoks, kes on NATO poolt ja nende jaoks, kes on NATO vastu, kajastub imagos omadustes turvaline (erinevus 1,3 skaalapunkti), värviline (1,27), oma (1,2), sõbralik (1,14), ligitõmbav (1,08), kasvav (1,08), arenev (1,02) ning üleolev (0,86).

Need, kes on NATO vastu, ei pea NATOt turvaliseks. Assotsiatsioonidega seonduv on hästi mõõdetav just SD skaaladega. NATO vastased näevad NATOt hallina. Skaala värviline-hall sattumine positiivse ja negatiivse imago eristajaks on NATOle eriomane ega ole seni olnud ühegi teise organisatsiooni puhul eristajaks. (Past 2002). NATO vastased ei pea organisatsiooni kuigivõrd kasvavaks ega arenevaks.

2004. aastal on imagotes oluline erinevus nende jaoks, kes on NATO poolt ja nende jaoks, kes on NATO vastu, omadustes turvaline (erinevus gruppide vahel 1,9 – kaks aastat tagasi 1,3), „oma“ (1,6 – kaks aastat tagasi 1,2), „avatud“ (1,6), „ligitõmbav“ (1,3), „värviline“ (1,3).

Võrreldes 2002. aasta uuringuga on eelpool nimetatud tendentsid aastaks 2004 veelgi süvenenud. NATO vastaste jaoks on NATO muutunud veelgi olulisemalt määrduumaks, ohtlikumaks ning peletavamaks.

Joonis 16. Väga hästi ja väga halvasti informeeritud gruppides valitsev imago oktoobris 2002



Tabel 15. Väga hästi ja väga halvasti informeeritud gruppides valitsev imago Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	väga hästi	väga halvasti
Tõusev	1,38	1,04
Arenev	1,27	1,28
Kasvav	1,15	1,14
Jõuline	1,04	0,95
Ligitõmbav	1,00	0,12
Turvaline	0,89	0,28
Avatud	0,85	0,08
Kiire	0,81	0,51
Mitmekesine	0,77	0,42
Lopsakas	0,73	0,30
Ühtlane	0,69	0,15
Puhas	0,54	0,11
Värviline	0,38	-0,35
Võõras	0,31	1,07
Soe	0,23	-0,58
Üleolev	0,19	0,42
Sõbralik	0,15	0,27

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Analüüs näitab, et suurimad erinevused väga hästi ja väga halvasti informeeritud gruppide vahel esinevad tunnustes „ligitõmbav“, „avatud“, „värviline“, „turvaline“, „võõras“ ja „soe“. Suhteliselt ühel meelel ollakse tunnuste „arenev“, „kasvav“ ja „jõuline“ osas.

Neile, kes enda hinnangul on NATOst väga hästi informeeritud, tundub NATO ligitõmbav, avatud, turvaline ja soe ning neile, kes enda hinnangul NATOst väga vähe informeeritud on, tundub NATO külm, oluliselt võõram, hall ning väga vähe ligitõmbav.

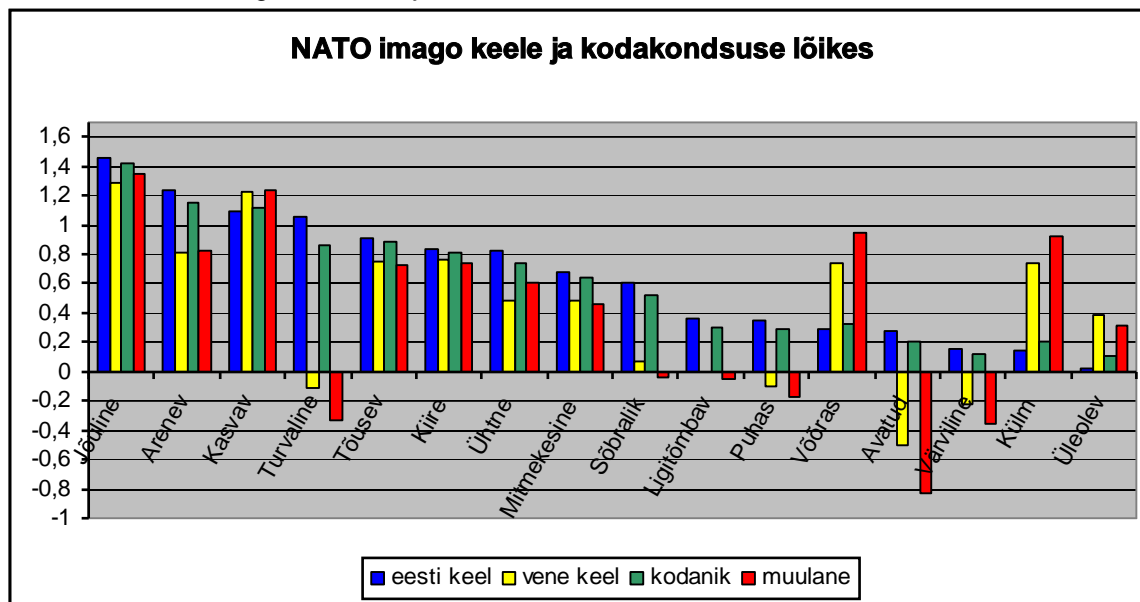
On võimalik, et neile, kelle jaoks NATO ligitõmbav tundub, on NATOst just tänu sellele ka rohkem informeeritud või vastupidi – kes on rohkem informeeritud, sellele tundub NATO ka tänu sellele ligitõmbavam. Samamoodi võib arutleda ka tunnuse „võõras“ üle.

Pigem NATO poolt kui vastu olevatest inimestest on kõige enam neid, kes arvavad, et nad on NATO-ga liitumise protsessist pigem halvasti kui hästi informeeritud. Väga hästi informeeritud on pigem NATO-ga liitumise vastu kui poolt.

NATO imago kodakondsuse ja emakeele lõikes

Siinkohal on esmakordselt Eestis vaatluse all NATO imago erinevus eestlaste ja muulaste võrdluses.

Joonis 17. NATO imago emakeele ja kodakondsuse lõikes



Tabel 16. NATO imago emakeele ja kodakondsuse lõikes

Pingerida hinnangukeskmise erinevuse alusel skaala neutraalsest keskpunktist (4)

	eesti keel	vene keel	kodanik	muulane
Jõuline	1,46	1,29	1,42	1,34
Arenev	1,23	0,81	1,16	0,82
Kasvav	1,09	1,23	1,11	1,23
Turvaline	1,05	-0,11	0,86	-0,33
Tõusev	0,91	0,75	0,89	0,73
Kiire	0,84	0,77	0,81	0,74
Ühtne	0,82	0,48	0,74	0,61
Mitmekesine	0,68	0,48	0,64	0,46
Sõbralik	0,61	0,06	0,52	-0,04
Ligitõmbav	0,36	0	0,3	-0,06
Puhas	0,35	-0,1	0,28	-0,17
Võõras	0,29	0,74	0,33	0,95
Avatud	0,28	-0,5	0,2	-0,83
Värviline	0,15	-0,22	0,11	-0,35
Külm	0,15	0,73	0,21	0,92
Üleolev	0,02	0,39	0,11	0,32

Paksu kirjaga on esile tõstetud vähemalt 0,5 skaalapunktiline erinevus skaala keskpunktist

Graafikust nähtub, et ei ole märkimisväärset erinevust liigituste „eesti keel“ ja „kodanik“ ning teiselt poolt liigituste „vene keel“ ja „muulane“ vahel. Samas on oluline erinevus liigituste „eesti keel“ ja „vene keel“ ning liigituste „kodanik“ ja „muulane“ vahel. Nii võibki analüüsi lihtsustamiseks kasutada eristust „kodanik“ ja „muulane“.

Analüüs näitab, et Eesti kodanike silmis on NATO imago tunduvalt positiivsem kui muulaste silmis. Eesti kodanike silmis on NATO pisut jõulisem, ühtsem, mitmekesisem, ligitõmbavam, võrdsem, oluliselt sõbralikum, omam, soojem, võrdsem, värvilisem, avatum (muulaste silmis suletud), puhtam ning arenevam kui muulaste silmis. Kõige olulisema erisusena on NATO Eesti kodanike silmis palju turvalisem (1,19 skaalapunkti võrra) kui muulaste silmis. Suure erisusena tunnevad Eesti kodanikud NATOt avatuna, muulased aga suletuna (erinevus 1,03 skaalapunkti).

Ainukese positiivse tunnusena on NATO muulaste silmis pisut kasvavam kui Eesti kodanike silmis.

Kahjuks ei olnud aastal 2002 läbi viidud uuringuandmete põhjal võimalik taolisele liigitustele põhinevat analüüsi läbi viia ning seetõttu ei ole neid andmeid ka võimalik varasemate andmetega võrrelda.

NATO ja Euroopa Liidu imagoklastrite võrdlus

Võrreldes NATO ja Euroopa Liidu imagoid tunnuste pingeridade alusel, selgus, et NATO ja Euroopa Liidu imagod on üldiselt vägagi sarnased. Kuna aga nii NATO kui ka Euroopa Liidu imagote puhul oli märgata, et teatud osal vastanutest pole imago selgelt välja kujunenud, viis käesoleva bakalaureusetöö autor läbi küsitletute rühmitamise, klasteranalüüsi K-keskmise meetodil, nagu seda oli tehtud ka Euroopa Liidu uuringus aastal 2002. Nii on võimalik leida vastus küsimusele, kas imagod on sarnased pelgalt seetõttu, et need pole välja kujunenud.

Sarnaselt Euroopa Liidu uuringuanalüüsiga jäeti ka siinses analüüsis kõrvale need vastajad, kes mõne tunnuse all vastust ei andnud (valim kahanes 883ni).

Tabel 17. Klasteranalüüs NATO ja Euroopa Liitu iseloomustavate joonte sarnasuse põhjal

Keskmised hinnangud 7-pallisel skaalal oktoobris 2002								
Hinnanguklastrid	NATO				Euroopa Liit			
	Kogu valim	1 - Positiivne imago	2 - Imago välja-kujunemata	3 - Negatiivne imago	Kogu valim	1 - Positiivne imago	2 - Imago välja-kujunemata	3 - Negatiivne imago
Klastri osakaal	100	42	22	36	100	32	54	14
Kiire - Aeglane	+ 3,13	++ 2,68	3,35	3,65	+ 3,25	++ 2,79	3,55	+ 3,18
Oma - Võõras	4,47	4,13	3,89	-- 5,28	4,31	3,67	4,22	-- 6,27
Värviline - Hall	3,83	+ 3,2	4,06	4,29	3,58	++ 2,82	3,69	- 4,86
Avatud - Suletud	3,52	++ 2,9	4,07	4,04	+ 3,33	++ 2,23	3,61	- 4,87
Jõuetu - Jõuline	-- 5,10	-- 5,78	3,83	-- 5,22	- 4,62	-- 5,63	4,07	- 4,55
Soe - Külm	4,12	+ 3,5	3,89	- 4,94	3,94	+ 3,11	3,99	-- 5,7
Kasvav - Kahanev	++ 2,73	++ 2,03	3,71	++ 2,71	+ 3,1	++ 2,08	3,64	+ 3,26
Arenev - Paigalseisev	++ 2,66	++ 1,88	3,6	++ 2,86	++ 2,95	++ 1,92	+ 3,44	3,68
Üleolev - Võrdne	3,68	4,16	3,78	+ 3,11	3,8	- 4,54	3,69	++ 2,42
Tõusev - Langev	++ 2,95	++ 2,38	3,6	+ 3,11	+ 3,15	++ 2,24	3,56	3,75
Üksluine - Mitmekesine	+ 4,56	-- 5,12	4,21	4,17	- 4,58	-- 5,54	4,18	3,75
Turvaline - Ohtlik	+ 3,24	++ 2,42	3,76	3,96	+ 3,45	++ 2,43	3,67	- 4,95
Peletav - Ligitõmbav	4,30	- 4,99	4,1	3,71	4,42	-- 5,53	4,19	++ 2,93
Puhas - Rämpne	3,59	++ 2,84	3,89	4,21	+ 3,49	++ 2,68	3,75	4,41
Ebasõbralik - Sõbralik	4,37	-- 5,09	4,14	3,66	4,46	-- 5,5	4,17	+ 3,14
Killustunud - Ühtlane	4,47	-- 5,03	4,07	3,94	4,38	-- 5,4	3,99	3,49

+/- Erinevus skaala keskpunktist 0,5-1,0 (+ erinevus 1. skaalapooluse suunas; - erinevus 2. skaalapooluse suunas).

++/-- Erinevus skaala keskpunktist >1,0.

Paksu kirjaga on välja toodud enim erinevad tunnused NATO ja Euroopa Liidu vahelises võrdluses.

Võrreldes NATO ja Euroopa Liidu imagoid imagoklastrite lõikes, näeme kõigepealt, et neid, keda statistikaprogramm liigitab välja kujunemata imagoga klastrisse (kõik hinnangud skaaladel keskpunkti lähedal), on NATO puhul tunduvalt vähem kui Euroopa Liidu puhul (22% võrreldes 54%). NATO puhul on negatiivsema hoiakuga klasteri osakaal võrreldes Euroopa Liiduga aga tunduvalt suurem (36% võrreldes 14%).

Kolmandas, niinimetatud negatiivse imago klasteris, kus domineerivad tunnused „võõras“, „külm“ ja „üleolev“, erinevad NATOle ja Euroopa Liidule antud hinnangud omavahelises võrdluses olulisel määral kaheteistkümne tunnuse hulgas kuueteistkümnest, kuid vaid tunnuse „turvaline – ohtlik“ lõikes on arvamus vastuoluline: NATO kolmandas imagoklasteris on nimetatud tunnus küllalt neutraalse keskpunkti lähedal, ent siiski turvalise poolel, Euroopa Liidu kolmandas klasteris on tunnus selgelt „ohtliku“ poolel.

Lisaks tunnusele „turvaline – ohtlik“ erinevad kolmandas klasteris tunnused võõras (vahe kolmandas klasteris NATO ja Euroopa Liidu vahel 0,99), suletud (0,83), Arenev (0,82), peletav (0,78), külm (0,76), üleolev (0,69), jõuline (0,67), tõusev (0,64), hall (0,57), kasvav (0,55) ja ebasõbralik (0,52), jäädes samas siiski ühele poole skaala keskpunkti suhtes. Näeme, et klasteranalüüsil saadud kolmandas imagoklasteris on Euroopa Liit võrreldes NATOga tunduvalt võõram, hallim, suletum, jõuetum, külmem, vähem kasvav, vähem arenev, üleolevam, vähem tõusev, ohtlikum, peletavam ja ebasõbralikum.

Kolmandate klasterite erinevus võib tuleneda Euroopa Liidu klasteranalüüsi kolmandasse klasterisse jäänud vastanute liiga väikesest esindatusest võrreldes NATO kolmanda klasteriga.

Esimeses ehk niinimetatud positiivse imago klasteris, kus domineerivad tunnused „arenev“, „avatud“, „jõuline“, „turvaline“ ja „sõbralik“ erineb võrdluses NATO ja Euroopa Liidu vahel oluliselt vaid tunnus „ligitõmbav“, mis on Euroopa Liidu puhul 0,54 skaalapunkti võrra enam ligitõmbava poolel.

Järeldused ja diskussioon

Üldiselt tajutakse NATOt Eestis areneva ja kasvava jõustruktuurina, mis on kiirel tõusuteel. Samuti nähakse NATOt Eestis turvalise ja mitmekesisena. Ilmselt on taolise imago kujunemisel olulist rolli mänginud just NATO laienemise aktuaalsus viimastel aastatel ning avalikus kommunikatsioonis NATOga liitumise kui turvalisuse garantii rõhutamine. Seda järeldust toetab ka võrdlus 2002. ja 2004. aasta uuringute tulemuste vahel, mis näitab, et peale alliansiga liitumist on tunnuste „avatud“ „kasvav“ ning „arenev“ osakaal võrreldes liitumiseelse ajaga langenud.

NATO imago erineb teataval määral nii aastal 2002 kui ka aastal 2004 läbi viidud uuringute põhjal kõigis Eesti erinevates sihtgruppides. Kõige olulisemaks eristajaks on läbi viidud analüüside põhjal Eesti NATO liikmelisuse poolt või vastu olemine. NATOga ühinemise poolt oleva grupi ja NATOga ühinemise vastu oleva grupi imagod erinevad statistiliselt oluliselt peaaegu kõikide skaalade puhul. Näiteks ei näe NATO vastased NATOt sugugi kui turvalist. Olulisi erinevusi on ka näiteks aktiivsuse faktoris: vastaste arvates on NATO võrreldes pooldajatega väga vähe kasvav ja arenev. Pooldajate seas on NATO jõuline, vastaste silmis aga tunduvalt jõuetum. Seos organisatsiooni imago ja poolehoidu vahel organisatsiooni tegevusse on seega käesolevas bakalaureusetöös läbi viidud analüüside põhjal tõendatav.

NATO-ga liitumise ja juba liikmeks olemise pooldajate imago erineb eitajate seas valitsevast imagost ennekõike positiivse suhte ja emotsiooni võrra. Selleks, et muuta NATO pooldajate hulka, tuleks seega mitte niivõrd infot anda, kui võrd luua suhet organisatsiooni ja vastavate sihtgruppide vahel. See on ka üks konkreetne soovitus NATO kommunikatsioonistrateegia koostajatele. Suhtumine NATOsse ei sõltu mitte niivõrd inimeste informeeritusest (väga hästi informeeritute hulgas on nii NATO pooldajaid kui vastaseid ning pigem poolt kui vastu olevad inimesed on pigem halvasti kui hästi informeeritud), kui võrd just emotsionaalsest seotusest organisatsiooniga.

Võrreldes kahe aasta andmeid, leiame, et kahe aastaga ei ole NATO imagos toimunud väga suuri muutusi. Ühegi uuringus kasutatud tunnuse osas ei ole toimunud muutust, mis ületaks 0,5 skaalapunkti. Kõige enam ongi muutunud tunnuse „avatud“ osakaal, mis on kahe aastaga langenud 0,46 punkti võrra.

Huvitav on leida samu tendentse, mida märkame NATO imagot analüüsid, ka Euroopa Liidu imago puhul. Euroopa Liidu imagos ei olnud samuti kahe aastaga olulisi muutusi toimunud, mis näitab, et imagote profiilid on suhteliselt sarnased ja kinnitab arvamust, et teatavad mõjutegurid ja kognitiivsed skeemid on kogu ühiskonnas tervikuna levinud küllalt ühtlaselt ning kujundanud suhteliselt sarnaseid kujutluspilte nii Euroopa Liidust kui NATOst. Ühes või teises rahvarühmas levinud üldine positiivne või negatiivne häälestus ühiskonnas toimuva suhtes mõjutab ilmselt tõepoolest nende mõlema imagot. Viimast järeldust toetab ka käesolevas bakalaureusetöös läbi viidud klasteranalüüs ja saadud tulemuste võrdlemine NATO ning Euroopa Liidu vahel. Kuigi ühe klatri lõikes erines võrdluses suur osa tunnuseid, jäid need siiski (ühe erandiga) samale poolele skaala keskpunkti suhtes. Lisaks võib arvata, et Euroopa Liidu vastav klaster on NATO samadel alustel koostatud klaster erinev vaid sellesse gruppi sattunud valimiosa väikese arvu tõttu.

Neile, kes enda hinnangul on NATOst väga hästi informeeritud, tundub NATO ligitõmbav, avatud, turvaline ja soe ning neile, kes enda hinnangul NATOst väga vähe informeeritud on, tundub NATO külm, oluliselt võõram, hall ning väga vähe ligitõmbav. On võimalik, et neile, kelle jaoks NATO ligitõmbav tundub, on NATOst just tänu sellele ka rohkem informeeritud või vastupidi – kes on rohkem informeeritud, sellele tundub NATO ka tänu sellele ligitõmbavam. Samamoodi võib arutleda ka tunnuse „võõras“ üle.

Kui 2002. aasta andmete põhjal võib järeldada, et kõige positiivsem on NATO imago 15-19 või 50-59 vanusegruppi kuuluvate väikelinnas elavate kõrgelt haritud ja hästi informeeritud NATOt pooldavate meeste hulgas ja kõige negatiivsem 20-29aastaste suurlinnas või maal elavate keskharidusega ja halvasti informeeritud NATO vastaste naiste hulgas, siis aastaks 2004 on pilt selles osas pisut muutunud. Kõige positiivsem on

NATO imago 2004. aastal noore maal elava kõrgelt haritud NATO liikmelisust pooldava eesti soost mehe silmis ning kõige negatiivsem pensionieelse Tallinnas elava alg- või põhiharidusega NATO liikmelisust mitte pooldava vene keelt kõneleva naise silmis.

Kokkuvõte

NATO imago on 2002. aasta andmete analüüsi põhjal Eesti erinevates sihtgruppides küllaltki erinev. Kõige olulisemaks eristajaks antud küsimustiku raames on NATOga ühinemise poolt või vastu olemine. NATOga ühinemise poolt oleva grupi ja NATOga ühinemise vastu oleva grupi imagod erinevad statistiliselt oluliselt peaaegu kõikide skaalade puhul.

NATOt tajutakse Eestis üldiselt kasvava ja areneva jõustruktuurina, mis on küll turvaline ja mitmekesine, ent samas küllalt võõras ja pisut külm ning üleolev.

Teatud mõttes meelevaldse järeldusena võib antud bakalaureusetööst leida, et kõige positiivsem on NATO imago aastal 2002 15-19 või 50-59 vanusegruppi kuuluvate väikelinnas elavate kõrgelt haritud ja hästi informeeritud NATOt pooldavate meeste hulgas. Kõige negatiivsem aga 20-29aastaste suurlinnas või maal elavate keskhariidusega ja halvasti informeeritud NATO vastaste naiste hulgas.

Võrreldes saadud tulemusi Euroopa Liidu kohta käivate vastavate näitajatega, näeme, et mõlema organisatsiooni puhul eristuvad teistest samad tunnused: arenev, kasvav, tõusev, kiire, avatud, jõuline, mitmekesine ja turvaline. Euroopa Liidu ja NATO imagote võrdluses aastal 2002 kogutud andmete põhjal ei erine ükski tunnus oluliselt ehk rohkem kui 0,5 punkti võrra. Kõige rohkem (0,48 punkti võrra) erineb Euroopa Liidu ja NATO imago tunnuse „jõuline“ osas, näidates, et NATOt tunnetatakse pisut jõulisemana kui Euroopa Liitu. 0,37 punkti võrra tajutakse NATOt rohkem kasvavamana ja 0,29 punkti võrra arenevamana kui Euroopa Liitu. Euroopa Liitu tajutakse samas 0,25 skaalapunkti võrra värvilisemana kui NATOt.

Sarnaselt 2002. aasta tulemustele, erineb NATO imago ka aastal 2004 kõigis erinevates sihtgruppides ning kahe aastaga on toimunud mõningased muutused erinevate tunnuste puhul erinevates gruppides.

Vähesel määral on kahe aastaga tõusnud tunnuse „jõuline“ osakaal (0,3 punkti ja kolmandalt kohalt aastal 2002 kindlaks esimeseks aastal 2004). Samuti on tõusnud tunnuste „ühtne“ (0,24 punkti võrra) ja „külm“ (0,21 punkti võrra) vastavad näitajad. Langenud on veel tunnuste „puhas“, „üleolev“ ja „turvaline“ näitajad, kuid need muutused ei ole statistiliselt olulised.

Kõige positiivsem on NATO imago aastal 2004 noore maal elava kõrgelt haritud NATO liikmelisust pooldava eesti soost mehe silmis ning kõige negatiivsem pensionieelse Tallinnas elava alg- või põhiharidusega NATO liikmelisust mitte pooldava vene keelt kõneleva naise silmis.

NATOga ühinemise poolt oleva grupi ja NATOga ühinemise vastu oleva grupi imagod erinevad sarnaselt 2002. aasta uuringuga aastal 2004 statistiliselt oluliselt peaaegu kõikide skaalatunnuste puhul ning hoiak on endiselt olulisim eristaja gruppide lõikes.

NATO vastased ei näe NATOt sugugi kui turvalist (erinevus neutraalsest keskmisest 0,66 skaalapunkti) ning see tendents on kahe aastaga tunduvalt süvenenud. Olulisi erinevusi on ka „avatuse“ faktoril: vastaste arvates on NATO väga suletud (1,13) - võrreldes pooldajatega (-0,5). Pooldajate arvates on NATO soe, avatud ja sõbralik, vastaste silmis aga külm, suletud ja ebasõbralik organisatsioon. NATO vastaste silmis on NATO muutunud veelgi olulisemalt määrduumaks, ohtlikumaks ning peletavamaks.

NATO-ga liitumise pooldajate imago erineb eitajate seas valitsevast imagost ennekõike positiivse suhte, emotsiooni võrra, millest järeldub, et selleks, et muuta NATO pooldajate hulka, tuleks mitte niivõrd infot anda, kuivõrd luua suhet.

Samad tendentsid tulevad välja ka Euroopa Liidu imago puhul. Euroopa Liidu imagos ei olnud samuti kahe aastaga olulisi muutusi toimunud, mis näitab, et imagote profiilid ja nende muutumine on suhteliselt sarnased ja kinnitab veelgi arvamust, et teatavad mõjutegurid ja kognitiivsed skeemid on kogu ühiskonnas tervikuna levinud küllalt ühtlaselt ning kujundanud suhteliselt sarnaseid kujutluspilte nii Euroopa Liidust kui

NATOst. Võib järeldada, et ühes või teises rahvarühmas levinud üldine positiivne või negatiivne häälestus ühiskonnas toimuva suhtes mõjutab tõenäoliselt nende mõlema imagot.

Kommunikatsioonistrateegia soovitusi: suhtumine NATO-sse ei sõltu mitte niivõrd inimeste informeeritusest, kuivõrd emotsionaalsest hoiakust. Seetõttu pole niivõrd oluline infot anda, kuivõrd luua suhet. Seda tehes tuleks silmas pidada erinevusi sihtgruppide imagotes.

Conclusion

The image of NATO before and after joining the alliance in the eyes of Estonians in comparison with the image of European Union:

The image of NATO varies in different target groups of the research. The biggest differences are caused by the attitude towards joining the alliance. Images of the groups of NATO proponents differ greatly from the image of opponents.

The difference of the NATO image of proponents and opponents lies mostly in the positive emotional involvement. In order to bring up the number of proponents it's not that important to give more information but to create emotional involvement.

In the comparison of the images of NATO and EU similar indicators appear: advancing, growing, rising, fast, opened, powerful, secure and varied. None of the indicators differ more than 0,5 points. The biggest difference (0,48) is in the indicator powerful in favor of NATO. NATO is considered to be more growing and advancing, accordingly by 0,37 and 0,29 points. EU is considered to be more colorful by 0,25 points.

In current case it is informative to make comparison with the image of EU. It went through no changes during the two years, showing the similarity of profiles. This confirms that certain factors and cognitive schemes are relatively evenly spread in society and they create similar images of EU and NATO. The general attitude of the national group toward society influences both images.

Recommendations of communication strategies: The image of NATO is not that much dependent on how well-informed the target groups are. Among the well-informed, there are both proponents and opponents of NATO. Those who are rather pro than con are rather badly than well informed. It is important to create emotional involvement.

Kasutatud kirjandus:

- Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance To Image?. Organization Studies, 11 (3), 373-394.
- Balmer, J. & S. Grayser. (2003). Revealing The Corporation. NY: Routledge.
- Baskin, O. & C. Aronoff. (1988). Public Relations: The Profession And The Practice (2nd ed.). Dubuque, IA: Brown.
- Boorstin, D. (1961). The Image Or What Happened To The American Dream. New York: Atheneum.
- Botan, C. (1993). A Human Nature Approach To Image And Ethics In International Public Relations. Journal Of Public Relations Research, 5 (2), 71-81.
- Boulding, K.E. (1973). The Image: Knowledge In Life And Society. Ann Arbor, MI: University Of Michigan Press.
- Bromley, D.B. (1993). Reputation, Image And Impression Management. New York: John Wiley & Sons.
- Eesti Vabariigi Välisministeerium. (2001). Eesti Vabariigi julgeolekupoliitika alused. <http://web-static.vm.ee/static/failid/035/julgeolekukontseptsioon.pdf>. Vaadatud: 15. aprillil 2005.
- ES Turu Uuringute AS. (2001). Avalik arvamus ja riigikaitse. Elanikkonna uuring. ES Turu Uuringute AS, Tallinn.
- Fombrun, C. & M. Shanley. (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. Academy Of Management Journal, 33(2), 233-258.
- Giddens, A. (1991). Modernity And Self-Identity: Self And Society In The Late Modern Age. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Grunig, J. (1993). Image And Substance: From Symbolic To Behavioral Relationships. Public Relations Review, 19 (2), 121-139.
- Grunig, J. & T. Hunt. (1984). Managing Public Relations. NY: Holt, Rinehart & Winston.

- Grunig, J. & S. Ramsey & L.A. Schneider. (1985). An Axiomatic Theory Of Cognition And Writing. *Journal Of Technical Writing And Communication*, 15, 95-130.
- Klion, R.E. & L.M. Leitner. (1991). Impression Formation And Construct System Organization. *Social Behavior And Personality*, 19 (2), 87-97.
- Linn, E. (2005). NATO imago Eesti erinevates sihtgruppides (2002). Seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Markkanen, T-R. (1998). Corporate Identity: A Process Of Strategic Interpretation In an MNC. Helsinki: HeSE Print.
- Milgrom, P. & J. Roberts. (1982). Limit Pricing And Entry Under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis. *Econometrica*, Econometric Society, 50(2), 443-59.
- Moffitt, M.A. (1994). Collapsing And Integrating Concepts Of "public" And "image" Into A New Theory. *Public Relations Review*, 18(1), 17-30.
- Moffitt, M.A. & S.L. Williams. (1997). Corporate Image As An Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, And Environmental Audience Factors. *Journal Of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- Orley, A. & M. Abbott. (1976). Labor Supply, Commodity Demand And The Allocation Of Time. *Review Of Economic Studies*, Blackwell Publishing, 43(3), 389-411.
- Osgood, C.E. & G.J. Suci & P.H. Tannenbaum (1957). The Measurement Of Meaning. Urbana, ILL: University Of Illinois Press.
- Past, A. (1978). Erinevate märgiliste vahendite mõjukus ajalehes. Diplomitöö. Eesti keele kateeder, Tartu Riiklik Ülikool, Tartu.
- Past, A. (1999). Eesti linnade imago analüüs. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Past, A. (1998). Organisatsiooni imago olemus: Suhtekorralduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Past, A. (2002). Imago ja muljekujundus. Loengumaterjalid, Tartu Ülikool, Tartu.
- Past, A. & P. Vihalemm. (2004). Euroopa Liidu imago Eestis enne ja pärast euroreferendumit. Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse *Mina. Maailm*.

Meedia tulemustest Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 183-198.

- Petty, R.E. & J.T. Cacioppo. & R. Goldman. (1981). Personal Involvement As A Determinant Of Argument-based Persuasion. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 41, 847-885.
- Sobel, J. (1985). A Theory Of Credibility. *Review Of Economic Studies*, 52, 557-73.
- Thompson, H. (1995). *The Communication Wheel: A Resource Book*. Watkinsville, GA: High Performing Systems, Inc.
- Treadwell, D.F. & T.M. Harrison. (1994). Conceptualizing And Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, And Communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.
- Uuringukeskus Faktum OÜ. (2004). *Avalik arvamus ja riigikaitse. Elanikkonna uuring*. Uuringukeskus Faktum OÜ, Tallinn.
- Wilcox, D.L. & P.H. Ault & W.K. Agee. (1998). *Public Relations: Strategies And Tactics (5th Ed.)*. New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.