

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Kampaania „Palju sina jood?“ meediakäsitluste
individuaalne retseptsioon

Bakalaureusetöö

Koostaja: Taavi Prints

Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD

Tartu 2011

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetilised ja empiirilised alused	6
1.1 Retseptioonianalüüsist.....	6
1.2 Mikrotasandi retseptioonianalüüs	7
1.3 Vastuvõtuanalüüs Michelle’i mudeli järgi	8
2. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused	12
3. Uurimismeetod ja valim.....	13
3.1 Meetod	13
3.2. Uuringus kasutatud artiklid	14
3.3 Artiklite vastuvõtu uurimine	18
3.4. Uuringus kasutatud sihtrühma esindajad	20
4. Tulemused.....	21
4.1 Alkoholipoliitika karmistamist nõudvate artiklite vastuvõtt.....	21
4.1.1. „Juhtkiri – joomine on meie Nokia“	21
4.1.2. „Juhtkiri – 1661 krooni igaühelt”	23
4.2. Alkoholi kui tõsist terviseriski esitavate artiklite vastuvõtt	25
4.2.1. „Eesti nuhtlus alkohol“	25
4.2.2. “Alkokalkulaator aitab tõesti joonele”	27
4.3. TAI kampaania suhtes neutraalsete, kuid alkoholi (liig)tarvitamist sotsio-kultuurilise paratamatusena raamistavate artiklite vastuvõtt.....	29
4.3.1. „Riik kuulutas joomisele sõja“	29
4.3.2. „Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid“	30
4.4. TAI kampaaniat kritiseerivate ning alkoholi pseudoprobleemi ja (kultuurilise) paratamatusena raamistavate artiklite vastuvõtt.....	32
4.4.1. “Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks”	32

4.4.2. „Jüri Pino: palju sina jood? Rohkem kui enne piiranguid”	34
4.4.3. „Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma“	35
Vahekokkuvõte	37
4.5 Artiklitest “väljaloetud” sõnumid	39
4.6 Arvamuste muutumine	43
5. Järeldused	51
Diskussioon	53
Kokkuvõte	54
Summary	55
Kasutatud kirjandus	56
Lisa 1. TAI pressiteade	57
Lisa 2. Intervjuu kava	59
Lisa 3. Valimi artiklid	61

Sissejuhatus

Tervise Arengu Instituut (edaspidi TAI) viis 2009. aasta lõpus läbi teavituskampaania „Palju sina jood?“. Kampaania kestus oli neli nädalat, täpsemalt 9.11.2009 – 7.12.2009. Kampaania esmane eesmärk oli kutsuda üles inimesi tähelepanu pöörama oma alkoholitarbimise harjumustele ning teadvustama piire, kust alates alkohol tervisele ohtlikuks ja kahjulikuks muutub, kutsuda üles kõiki oma käitumist jälgima ja tarbitava alkoholi koguseid ja kangust vähendama, tekitada avalikku diskussiooni.

Põhisõnumid, mida TAI edastada soovis, olid järgmised:

1. Eestis on alkoholitarbimisel Euroopas esirinnas.
2. Alkoholi tuleks tarbida mõõdukamalt.
3. Enda alkoholitarbimist alahinnatakse.
4. Alkoholitarbimisel tuleks hakata teadvustama piire ning neist kinni pidama.
5. Alkoholiga liialdamine on meie majandusele kõige suuremat kahju põhjustav terviserisk.

Sihtrühmana nägi TAI 25-45-aastaseid täiskasvanuid, kes tarbivad alkoholi suuremates kogustes ja/või sagedamini kui oleks tervislik ning sealjuures seda endale ei teadvusta.

Kampaania „Palju sina jood?“ initsieeris laia meediakajastust. Kuna sotsiaalkampaaniad toetuvadki suuresti massimeediale, siis tõstatub siit küsimus, kuidas meedia suhestus kampaaniaga „Palju sina jood?“. Selle küsimusele otsib vastust B. Pauklin bakalaureusetöös „Tervise Arengu Instituudi alkoholivastase kampaania „Palju sina jood?“ meediasisendite raamistamine ajakirjanduses“ (2011). Oma töös toob Pauklin välja meediaramid, mida kampaania vältel ilmunud alkoholiteemalistes artiklites kasutati:

- 1) Riik kui vastutaja (liiga jäiga või liiga leebe alkoholipoliitika kehtestamisega)
 - a) Vajadus alkoholipoliitikat karmistada
 - b) Senise alkoholipoliitika kriitika
- 2) (Liig)joomine kui kultuuriline, sotsiaalne või sotsiaalpsühholoogiline paratamatus
 - a) Alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus
 - b) Joomine kui osa eestlaste kultuurilisest taustast

c) Alkoholitarbija kui muhe napsimees “Teistest Eestist”

3) Alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem

4) Alkohol kui tõsine terviserisk

Oma töö järeldustes ütleb Pauklin, et meedia raamistas TAI kampaanias tõstatatud alkoholiprobleemi sageli kultuurilise, isiksusliku või sotsiaalse paratamatusena (domineerivad raamid on alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus; joomine kui osa eestlaste kultuurilisest taustast; alkoholitarbija kui napsimees “Teisest Eestist”). Suhteliselt marginaalne on alkoholi kui terviseriski raam.

Siit tõstatub omakorda küsimus, mida sihtrühma kuuluvad inividid selliselt raamistatud meediakajastustest „välja loevad“. Sellele küsimusele otsibki vastust käesolev uurimistö. Käesolev bakalaureusetöö on jätk seminariöole, mille eesmärgiks on jätkata mikrotasandi retseptioonianalüüsi.

1. Teoreetilised ja empiirilised alused

1.1 Retseptsioonianalüüsist

Retseptsiooni- ehk vastuvõtuanalüüs kui uurimisvaldkond tegeleb küsimusega, kuidas meediatekstide tarbijad neid tekste loevad ja tõlgendavad. Eelkõige pannakse rõhku selle uurimisele, mis juhtub siis, kui saatja poolt kodeeritud sõnum jõuab vastuvõtjani – kuidas ta selle sõnumi lahti kodeerib, kuidas erinevad vastuvõtjad sama sõnumit lahti kodeerivad, millised erinevused lahtikodeerimisel ilmnevad ning mis on nende erinevuste põhjusteks.

Uurimismeetodilt on retseptsioonianalüüs kvalitatiivne ning põhineb respondentide poolt väljaõeldu sisusisuanalüüsil. Andmekogumismeetodiks on süvaintervjuud, “valjustimõtlemine” (*think aloud*), tekstide ümberjutustused, aga ka fookusgrupid. Retseptsioonianalüüsi saab kasutada nii meediaartiklite kui telesaadete ja filmide vastuvõtu uurimiseks.

Retseptsioonianalüüsi alusepanijaks loetakse Stuart Halli raamatuga „*Encoding and Decoding in Television Discourse*“ (1973).

Retseptsioonianalüüsis toetutakse kolmele eeldusele: 1. sama sündmust saab kodeerida mitmel erineval moel; 2. sõnumit saab mõista mitmel erineval moel; 3. sõnumi mõistmine võib olla keerulisem kui paistab (Hall 1980).

Halli retseptsiooniteooria kohaselt jaguneb meediateksti vastuvõtt kolmeks:

1. Dominantne.
2. Kokkuleppeline.
3. Opositsiooniline.

Halli keskne idee on, et vastuvõtja sotsiaalne positsioon mõjutab teadete dekodeerimist. Halli kontseptsiooni on kritiseeritud, kuna see näeb nii kodeerimist kui dekodeerimist liialt deterministlikult, välistades võimaluse kontekstiliseks variatiivsuseks nii teate saatja kui vastuvõtja poolt. Paindlikuma mudeli on välja pakkunud Neuman (1982), kes eristab tõlgendavat ja analüütilist dekodeerimist. Sarnaselt Neumanile on retseptsioonianalüüsi ajaloo jooksul veel mitmed erinevad autorid (Worth & Gross, Dahlgren, Liebes & Katz ja

teised) esitanud enda mudeleid, mille järgi retseptsioonianalüüsi teha. Mina kasutan oma töös C. Michelle'i mudelit, mille ta esitas oma artiklis „*Modes of reception: a consolidated analytical framework*“ (2007), kuna see mudel on antud ajahetkel kõige põhjalikum ning integreerib eri autoreid. Mudelist lähemalt alapeatükis „1.3 Vastuvõtuanalüüs Michelle'i skeemi järgi“.

1.2 Mikrotasandi retseptsioonianalüüs

Mikrotasandi retseptsiooni ei ole Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Instituudis varem väga palju uuritud, küll aga saab välja tuua Kristina Veidenbaumi magistriöö „Kvalitatiivne uurimus telesaate „Reporter“ retseptsioonist“ (2007).

Veidenbaum (2007, Jensen 1988; Jensen, Rosengren 1990 kaudu) kirjutab, et kvalitatiivse uurimuse eesmärgiks ei saa olla vastajate valimi statistiline esindatus ja tulemuste üldistamine ning tema töö lähtub pigem vajadusest uudiste vastuvõttu näitlikustada ja sel teemal argumenteerida. Ehkki Veidenbaum uuris igapäevase uudistesaaate vastuvõttu, rakendub see põhimõtte ka käesolevas töös, kus luubi all on üht kindlat temaatikat jagavate meediatekstide vastuvõtt.

1.3 Vastuvõtuanalüüs Michelle'i mudeli järgi

Artiklite vastuvõtuviise analüüsidest lähtun C. Michelle'i artiklis „Modes of reception: a consolidated analytical framework“ (2007) esitatud mitmetasandilisest vastuvõtuviiside mudelist (Joonis 1).

DENOTATIIVNE TÄHENDUS		
<p><u>Läbipaistev vastuvõtt</u> <i>tekst = elu</i></p> <p>*Mitte-fiktiivne tekst kui reaalsuse peegeldus *Fiktiivne tekst kui põhjendatud lavastus, fiktiivsuse teadlik ignoreerimine *Ideoloogiline / diskursiivne tekst loetakse „puhtaks“, toimub dominantne / eelistatud dekodeerimine</p>	<p><u>Viitav vastuvõtt</u> <i>tekst = nagu elu</i></p> <p>Võrdlusel eluga lähtutakse: 1. isiklikust kogemusest 2. vahetust elavikust 3. laiemast sotsiaalsest/poliitilisest/ majanduslikust/kultuurilisest/ riiklikust/rahvusvahelisest kontekstist</p>	<p><u>Vahendatud vastuvõtt</u> <i>tekst = toode</i></p> <p>Kõrgendatud tähelepanu all: 1. teksti esteetika 2. üldine vorm 3. suunitlus</p>
KONNOTATIIVNE TÄHENDUS		
<p><u>Diskursiivne vastuvõtt</u> <i>tekst = sõnum</i></p> <p>1. Analüütiline (sõnumi mõistmine) *tuvastus *motivatsioon *järelm</p> <p>2. Positsiooniline (vastus sõnumile) dominantne / kokkuleppeline / opositsiooniline</p>		
HINNANG		
<p>*Hegemooniline lugemine</p> <p>*Vaieldav lugemine</p> <p>*Vastuhegemooniline lugemine</p>		

Joonis 1

Mudel jaguneb kolmeks tasandiks – denotatiivse tähenduse tasand, konnotatiivse tähenduse tasand ning hinnangu tasand.

Denotatiivse tähenduse tasand

Denotatsioon ehk märgi otsene tähendus, sõna puhul sõnastikutähendus. Märgi denotatiivse tähenduse eesmärk on edasi anda selle asja objektiivne semantiline sisu, mida see märk esindab. Näiteks sõna "raamat" denotatiivse tähenduse eesmärk on kirjeldada "raamatut" kui füüsilist objekti. (Chandler 2001/2007)

Denotatiivsel ehk otsese ja esmase tähenduse tasandil saab eristada kolme erinevat vastuvõtuviisi. Nendeks on: 1) läbipaistev (*transparent*), 2) viitav (*referential*) ja 3) vahendatud (*mediated*).

Läbipaistvale vastuvõtule on iseloomulik, et lugeja lähtub teksti tõlgendades tekstist endast ja selles antavast infost. Ta võtab teksti kui algallikat ega mõtle sellele, et tegu on töödeldud infoga, ning hindab teksti lähtuvalt tekstisisest loogikast, sest tekst ongi tema jaoks päris maailma (emotsioonitu) peegeldus (Michelle 2007).

K: Mis tundeid see artikkel sinus tekitas?

V: Ei oskagi öelda... Ei tekitanudki nagu tundeid. Samas kõik õige, mis seal öeldi.

Viitavale vastuvõtule on iseloomulik, et lugeja jaoks on tekst kui miski, mis eksisteerib päris maailma kõrval. Ta saab aru, et autor esitab teksti *kui* päris maailma, ent võrdleb seda siiski *enda* maailmaga, lähtudes selles kas enda või teiste kogemustest ja teadmistest ning temale teadaolevast laiemast kontekstist (Michelle 2007).

K: Kas sa nõustud sellega, mida sa just lugesid?

V: Seda ma mõtlen küll, et kui keegi on, kes ei taha alkoholi, siis küsitakse alati „miks?“. Seda statistikat ma ei oska kommenteerida, sest see tundub ikka tõesti-tõesti palju. Nad räägivad, et nad on sinna vanainimesed ja imikud ka sisse arvanud. Et... See on natuke üle mõistuse, aga kuskilt on see ju võetud.

Vahendatud vastuvõtule on iseloomulik, et lugeja pöörab kõrgendatud tähelepanu teksti struktuurilistele omadustele ning näeb teksti kui toodet, mis kätkeb endas meediatekstile

omaseid koode ja tavasid. Ehkki ta võib halvustada näiteks teksti üldist vormi või isegi autori suunitlusi/kavatsusi, ei ole siinkohal tegu kriitikaga teksti sisu kui sellise suhtes. Teksti hinnates lähtub ta oma teadmistest ja nägemusest, milline oleks nii-öelda ideaalne artikkel ning kuidas saaks autor tõhusamalt oma eesmärki täita (Michelle 2007).

K: Kas midagi meeldis?

V: Ei, ma arvan, et see polnudki niimoodi kirjutatud, et midagi peaks meeldima. Oleks meeldinud siis, kui seal oleks mingi lahendus välja toodud. See oli puhtalt statistika peale.

Konnotatiivse tähenduse tasand

Konnotatsioon ehk teisene, märgi lisatähendus. Kui märgi denotatiivne tähendus on objektiivne, siis konnotatiivne tähendus sõltub kontekstist, kus märki kasutatakse ning märgi vastuvõtjast. (Chandler 2001/2007)

Neljas vastuvõtuvuuis asub konnotatiivse ehk teisese tähenduse tasandil, C. Michelle nimetab seda diskursiivseks vastuvõtuks (2007). **Diskursiivsele vastuvõtule** on iseloomulik, et lugeja on keskendunud teksti sisule, täpsemalt sõnumile ja seostele, mida talle püütakse edastada. Diskursiivne vastuvõtt jaguneb veel omakorda kaheks osaks – analüütiline ja positsiooniline. Esmalt on lugeja analüütilisel tasandil, tuvastab teksti sõnumi ning võib-olla analüüsib ka seda, miks talle sellist sõnumit püütakse edastada.

K: Mis oli artikli sõnum?

V: Maal joomine on normaalne.

K: Ainult maal?

V: Artiklist jäi pigem siuke mulje, jah.

Kui sõnum on analüütilisel tasandil tuvastatud, saab lugeja võtta sõnumi suhtes mingisuguse hoiaku ehk positsiooni. Michelle eristab siin kolme positsiooni: dominantne (*dominant/preferred*), kokkuleppeline/läbiräägitav (*negotiated*) ning opositsiooniline (*oppositional*).

Dominantse lugemise korral võtab lugeja lõpuks autori mõtte/sõnumi täiesti omaks. **Kokkuleppelise lugemise** korral lugeja diskuteerib mõttega ning võib lõpuks jõuda mõtteni,

mis erineb nii autori kui lugeja esialgsetest mõtetest. **Opositsioonilise lugemise** korral lugeja protestib autori mõtte vastu ning jääb pigem vastupidisele seisukohale. Näide diskursiivsest kokkuleppelisest vastuvõtust:

K: Oled sa nõus sellega [sõnumiga]?

V: Ma ei teagi... Ma ei arva, et maal rohkem juuakse. Seal võib-olla paistab rohkem silma. Seal juuakse avalikumalt, kuigi artiklis öeldi, et juuakse rohkem kodudes. Aga maa-elu kuvand on selline, et kell kümme hommikul lähed sinna poodi oma asju ostma ja siis on poesine kergelt švipsis 2-liitriste õllepudelitega vennikesi täis.

Kuna antud uurimistöõ meetodiks on intervjuu, mis sisaldab ka otsest küsimust artikli sõnumite kohta, siis olgu toonitatud, et kui intervjuueritav suudab küsimise peale tuvastada artiklist mingi sõnumi, siis ei tõlgenda ma seda automaatselt kui diskursiivset vastuvõttu. Et tegu oleks tõesti diskursiivse vastuvõtuga, peavad intervjuust ilmnema selged märgid, et respondent lisaks sõnumi tuvastamisele mõtleb ka näiteks sellele, miks seda sõnumit edastada püütakse või mis võivad olla selle tagajärjed või tagamaad. Lühidalt – tuleb lugeda seda, mida kirjas ei ole.

Hinnangu tasand

Kolmandal, hinnangu tasandil, tuleb analüüsijal kõiki respondentil esinenud vastuvõtuviise arvesse võttes määrata, kas respondentil jäi domineerima hegemooniline lugemine (*hegemonic reading*), vaieldav lugemine (*contesting reading*) või vastuhegemooniline lugemine (*counter-hegemonic reading*). Oluline on rõhutada, et hinnangu annab analüüsija respondendi üldisele artikli lugemisviisile mitte kitsalt ühe sõnumi või väite vastuvõtule. Tinglikult võib öelda, et tegu on nõ meeletatuse hindamisega.

2. Uurimisprobleem ja uurimisküsimused

Uurimistöö keskseks probleemiks on alkoholiteemat puudutavate meediatekstide individuaalne vastuvõtt sihtrühmas. Täpsemalt on luubi alla võetud see, millist infot ja milliseid sõnumeid sihtrühma esindajad kampaania ajal ilmunud alkoholiteemalistest artiklitest välja lugesid, nende võrdlus TAI soovitud sõnumitega, tõlgendused, esmased reaktsioonid pärast lugemist, sihtrühma esindajate enda suhe alkoholiga ning sellega seonduvad praktikad ja arvamused, arvamus alkoholi tarbimisse enne ja pärast artiklite lugemist.

Uurimisküsimused:

1. Kuidas sihtrühma esindajad artikleid lugesid?

- Millised vastuvõtuviisid esinesid? Milline vastuvõtuviis jäi domineerima?
- Kas lugemine oli hegemooniline, kokkuleppeline või vastuhegemooniline?

2. Milliseid sõnumeid sihtrühma esindajad artiklitest välja lugesid?

- Kas need olid lähedased TAI poolt edastada soovitud sõnumitele, artikli raamidele või autonoomsed?

3. Millised seosed tekkisid artiklite raamistamise ja nende vastuvõtu viiside vahel?

4. Kas artiklite lugemine muutis arvamusi alkoholi tarbimise suhtes?

3. Uurimismeetod ja valim

3.1 Meetod

Uurimistöö põhineb kvalitatiivsel sisuanalüüsil. Analüüsiühikuks on üheksa artikli vastuvõtt ning need üheksa artiklit on jaotatud kolme respondendi (intervjueeritava) vahel. Igat juhtumit ehk iga intervjueeritava vastuseid analüüsin eraldi, samuti ka iga valimisse kuulunud artikli vastuvõttu eraldi. Vastuvõtuviiside analüüsimisel on aluseks võetud C. Michelle'i välja töötatud vastuvõtuviiside mudel.

Artiklite vastuvõtu ja meediaraamistuse vahelisi seoseid uurides toetun B. Pauklini bakalaureusetöös "Tervise Arengu Instituudi alkoholivastase kampaania "Palju sina jood?" meediasisendite raamistamine ajakirjanduses" (2011) tuvastatud raamidele. Pauklini töös tuvastatud artiklite raamid kõrvutan sõnumitega, mille respondendid samadest artiklitest välja lugesid. Pauklini tuvastatud raamid on järgmised:

- 5) Riik kui vastutaja (liiga jäiga või liiga leebe alkoholipoliitika kehtestamisega)
 - a) Vajadus alkoholipoliitikat karmistada
 - b) Senise alkoholipoliitika kriitika
- 6) (Liig) joomine kui kultuuriline, sotsiaalne või sotsiaalpsühholoogiline paratamatus
 - a) Alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus
 - b) Joomine kui osa eestlaste kultuurilisest taustast
 - c) Alkoholitarbija kui muhe napsimees "Teistest Eestist"
- 7) Alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem
- 8) Alkohol kui tõsine terviserisk

3.2. Uuringus kasutatud artiklid

Artiklite vastuvõtu uurimiseks valisin välja üheksa kampaania kestel ilmunud alkoholi tarbimist käsitlevat artiklit Eesti meedias. Üheksa artiklit jagunevad omakorda kolme kategooriasse – 1. TAI eesmärke ja sõnumeid otseselt või kaudselt toetavad artiklid; 2. TAI kampaania suhtes neutraalsete, kuid alkoholi (liig)tarvitamist sotsio-kultuurilise paratamatusena raamistavad artiklid; 3. TAI kampaaniat kritiseerivad ning alkoholi (liig)tarvitamist pseudoprobleemi ja (kultuurilise) paratamatusena raamistavad artiklid. Järgnevalt annan valimisse mahtunud artiklitest täpsema ülevaate ning põhjendan valikut, täies mahus on artiklid leitavad Lisas 3.

1. TAI eesmärke ja sõnumeid otseselt või kaudselt toetavad artiklid

Neile artiklitele on iseloomulik, et artikli autor käsitleb eestlaste joomisharjumusi kui probleemi, millega tuleb võidelda ja/või on TAI kampaania käepikenduseks – tutvustavad kampaaniat ning võimalusi, kuidas alkoholi tarbimist kontrolli all hoida.

1.1– „Juhtkiri – joomine on meie Nokia“, Õhtuleht Online, 12.11.09.

Raamilt on tegu **alkoholipoliitika karmistamist nõudva artikliga** (Pauklin 2011). Autor on selgelt negatiivne eestlaste alkoholi tarbimise harjumuste suhtes ning peasüüdlasena näeb selles riiki. Ta ironiseerib, et kui me joomises midagi taunitavat ei näe, võiks joomise Eesti Nokiaks kuulutada. Kampaaniat "Palju sina jood?" autor küll ei maini, ent on ilmne, et artikli ajendiks on kampaania avapäeval väljastatud TAI pressiteade, milles esmakordselt avaldati info, et Eesti on alkoholitarbimiselt Euroopas teisel kohal. Artikkel mahtus valimisse just seetõttu, et selles on niivõrd selgelt väljendatud hukkamõistu alkoholi liigtarbimise suhtes ning raamistikuga on leitud probleemile üks ja kindel süüdlane – riik, mitte tarbijad ise. Seetõttu on huvitav uurida, milline on sellise artikli retseptsioon, kus küll kritiseeritakse tarbija harjumusi, ent tarbijat ennast otseselt probleemi süüdlasena välja ei tooda.

1.2 – „Juhtkiri – 1661 krooni igäühelt“, Postimees Pluss, 27.11.09.

Raamilt on tegu **alkoholipoliitika karmistamist nõudva artikliga** (Pauklin 2011). Sarnaselt eelmise artikliga, näeb artikli autor probleemi eest vastutajana eeskätt riiki, kuid seegi teenib otseselt vähemalt üht TAI eesmärki – edastada sõnumit, et alkoholiga liialdamine on meie majandusele kõige suuremat kahju põhjustav terviserisk.

1.3 – „Eesti nuhtlus alkohol“, www.elukiri.ee.

Artiklis esinevad raamid "**alkohol kui tõsine terviserisk**" ning "**vajadus alkoholipoliitikat karmistada**" (Pauklin 2011). Ajakirjanik paneb rõhku tõestamisele, et alkoholi tarvitamine on kahjulik nii indiviidile kui tervele riigile. Oma väiteid toetab ta tsitaatidega TAI direktorilt Maris Jesselt ning TAI kommunikatsioonijuhilt Helen Noormetsalt. Lisaks kasutab ajakirjanik hulgaliselt statistikat. Erinevalt kahest eelmisest selle kategooria artiklist, kus põhivastutus pandi vastavalt tarbijale või riigile, koputab see artikkel põhjaliku selgitustööga nii alkoholitarbija kui riigi südametunnistusele.

1.4 – „Alkokalkulaator aitab tõesti joonele“, www.naisteleht.ee, 04.12.09.

Raamilt on tegu **alkoholi kui tõsist terviseriski esitava artikliga**. Põhirõhk on kampaania tarbeks loodud alkokalkulaatori tutvustamisel. Ajakirjanik kasutab allikatena TAI kommunikatsiooniosakonna juhatajat Helen Noormetsa ning üht nn tavainimest, kes oli nõus alkokalkulaatorit proovima. Artiklis esineb alkoholi kui terviseriski raam ning probleemi lahendajana nähakse alkoholi tarvitajat ennast, kes peaks tarbitavaid koguseid põhjalikumalt jälgima hakkama. Ehkki nii see artikkel kui Õhtulehe juhtkiri „Joomine on meie Nokia“ taunivad mõlemad alkoholi liigtarbimist, edastades seega ühist sõnumit tarbimise vähendamise vajalikkusest, tekib siin tugev kontrast lähenemisnurgas ja probleemi eest vastutajas. Tänu sellele kontrastile on huvitav võrrelda nende kahe artikli retseptiooni.

2. TAI kampaania suhtes neutraalsete, kuid alkoholi (liig)tarvitamist sotsio-kultuurilise paratamatusena raamistavad artiklid

Neile artiklitele on iseloomulik, et artiklist ei ilmne selget kriitikat ega toetust TAI kampaania suhtes, ent on siiski kultiveerivad, kuna autor raamistab joomist kui paratamatut ja niikuinii eksisteerivat nähtust. Lugejale kirjeldatakse näiteks statistika või reportaažiga eestlaste joomisharjumusi, ent lahendusi ei pakuta ning probleemi tõsidust (/olemasolu) lastakse hinnata pigem lugejal.

2.1 – „Riik kuulutas joomisele sõja“, Õhtuleht Online, 09.11.09.

Artikli raamideks on „(liig)joomine kui sotsiokultuuriline paratamatus“ ning „alkoholi (kuri)tarvitamine kui harjumuse ja ignorantsuse tulemus“ (Pauklin 2011). Esmalt esitab artikli autor statistika eestlaste alkoholitarbimise kohta, mainib seejärel põgusalt TAI kampaaniat. Allikavalikuga (karskusliidu juhataja) kaldub artikli autor küll ühte äärmusesse (TAI ei soovinud edastada sõnumit, et alkoholi tarvitamisest peaks üldse loobuma), ent siiski ei võta autor kindlat seisukohta ei kampaania ega eestlaste (liig)joomise suhtes. Küll aga on just allikavalik osalt põhjuseks, miks see artikkel valimisse mahtus – et uurida, kas respondendid loevad siit välja pigem vajaduse alkoholi mõõdukalt tarvitada või tarvitamine üldse lõpetada.

2.2 – „Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid“, Tarbija24, 09.11.09.

Artikli raamiks on „joomine kui osa eestlaste sotsiokultuurilisest taustast“ (Pauklin 2011). Tegu on äärmiselt neutraalse artikliga, kus ajakirjanik annab lugejale statistilise ülevaate sellest, millised on eestlaste alkoholi tarbimise harjumused ning kui paljud eestlased teavad alkoholiprobleemidega peresid. Sealjuures ei ole selgitatud, mida tähendab mõiste "alkoholiprobleemiga pere", mistõttu ei tekitata ka lugejal võimalust end mingi normiga võrrelda. See, kas statistika peegeldab tõsist probleemi, millega tuleks võidelda ning kes selle probleemiga võitlema peaks, jäetakse lugeja otsustada. Raamistikuga vaid nenditakse, et selline on *meie* taust.

3. TAI kampaaniat kritiseerivad ning alkoholi pseudoprobleemi ja (kultuurilise) paratamatusena raamistavad artiklid

Neile artiklitele on iseloomulik, et artikli autor või kasutatud allikad lähenevad TAI kampaaniale ja/või eestlaste alkoholiprobleemile üleolevalt või äärmustesse kalduvalt, millega seatakse kahtluse alla alkoholiprobleemi olemasolu või kampaania vajalikkus ja toime. Läbivalt esineb raam, mille kohaselt käib joomine eestlaste kultuurilise tausta juurde.

3.1 – „Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks“, Postimees Online, 21.11.09.

Artiklis esinevateks raamideks on „**alkoholitarbija kui muhe napsimees „Teisest Eestist“**“, „**alkoholi (liig)tarbimine kui pseudoprobleem**“ ning „**joomine kui osa eestlaste kultuurilisest taustast**“ (Pauklin 2011). Nagu ka Pauklini tuvastatud raamid näitavad, ei otsi ajakirjanik selles artiklis süüdlasi ega lahendusi. Tegu on reportaaži stiilis kirjatükiga, milles uuritakse pigem seda, kas eestlaste tarbimisharjumisi näitav statistika peegeldub vastu ka päris elus. Autor ei ütle lugejale ette, kuidas peaks käituma, ta lihtsalt uurib, kuidas käitutakse. Seega asetub see artikkel neutraalsete artiklite kategooriasse ning võimaldab uurida, milline on kampaania sihtrühma esindaja vastuvõtt meediateksti puhul, mis teda otseselt ei püüa suunata oma harjumusi muutma.

3.2 – „Jüri Pino: palju sina jood? Rohkem kui enne piiranguid“, Postimees Online, 19.11.09.

Artikkel raamistab **(liig)joomist kui kultuurilist paratamatust ja pseudoprobleemi** ning **kritiseeritakse senist alkoholipoliitikat** (Pauklin 2011). Kuigi artikli algusest jääb mulje, et autor on TAI kampaania suhtes toetav, ent peagi selgub, et autor on selgelt vastu igasugustele piirangutele, mis puudutavad alkoholitarbimist. Just see selge ja jõuline vastasseis piirangutele (ka osade TAI eesmärkide suhtes) ongi põhjuseks, miks see artikkel valimis on, kuna see annab hea võimaluse uurida, mida loevad kampaania sihtgrupi esindajad välja meediatekstist, mis pealtnäha võiks kampaaniale vaid *vastu töötada*.

3.3 – „Psühhaater: alkovastane kampaania ajab jooma“, Õhtuleht Online, 07.12.09.

Artikli raamideks on „alkoholitarbija kui muhe napsimees „Teisest Eestist“, „(liig)joomine kui kultuuriline paratamatus ja pseudoprobleem“ ning „kriitika senise alkoholipoliitika suhtes“ (Pauklin 2011). Tegu on teise artikliga, mis on selgelt negatiivne kampaania suhtes ning valimis eelkõige samal põhjusel, mis eelmine artikkel – hea võimalus uurida, kuidas sihtgrupp võtab vastu artikli, mis justkui õigustaks alkoholi (liig)tarbimist.

3.3 Artiklite vastuvõtu uurimine

Vastuvõtu uurimiseks on kasutatud intervjuusid sihtrühma esindajatega. Intervjuude läbiviimisel kasutasin eelnevalt koostatud intervjuukava. Järgnevalt annan ülevaate intervjuu võtmeküsimustest ja selgitan nende tagamaid. Täies mahus on intervjuukava leitav Lisas 2.

Intervjuu alguses uurisin sihtrühma esindaja igapäevarutiini, töö, hobide ja harjumuste kohta. Samuti uurisin tema kokkupuudete kohta alkoholiga ning üldist suhtumist alkoholitarbimisse. Seejärel lasin intervjuueeritaval lugeda kolme erinevasse kategooriasse kuuluvat alkoholiteemalist artiklit. Pärast iga artikli lugemist toimus arutlus loetu üle. Vastuvõtu analüüsimiseks küsisin teiste hulgas selliseid küsimusi:

* *Mis oli artikli sõnum?* - Näitab, kas respondent suudab tuvastada tekstist sõnumi / näeb teksti kui sõnumit. Lisaks hea võrdlusmaterjal TAI poolt edastatud sõnumitele.

* *Mida autor väidab? Kas nõustute nende väidetega? Miks?* - Näitab respondendi positsiooni väidete ja sõnumite suhtes, aitab määrata lugemisviisi.

* *Kirjutage märksõnadena, mis jäi artiklist meelde.* - Võrdluseks meediatekstides kasutatavate käibefraasidega.

Intervjuu lõpuosas, kui intervjuueeritav oli ära lugenud kõik kolm artiklit ning nende üle arutlenud, lasin tal sildistada loetud artiklid. Siltideks olid TAI esindajaga tehtud ekspertintervjuust (Pauklin 2011) välja tulnud sõnumid, mida nad kampaaniaga „Palju sina jood?“ sihtgrupile edastada soovisid ning samuti paar sõnumit, mida TAI edastada ei soovinud – „Alkoholi tarbimist tuleb vältida“ ning „Alkoholi tarvitamine on iga inimese end asi“, neist viimane tähenduses, et ei riik ega keegi teine ei peaks sekkuma inimese tarbimisharjumustesse. Selle ülesande eesmärgiks oli välja selgitada, millised artiklid edastasid TAI soovitud sõnumeid ning millised võisid edastada TAI strateegiast lähtudes liiga äärmuslikke sõnumeid.

** Kui oleks vaja neid lugusid kuidagi sildistada (kartoteegi jaoks,) siis kas mõni neist sobiks mõnele tekstile siin?*

<i>Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik.</i>
<i>Alkoholi tuleb tarvitada mõõdukalt.</i>
<i>Alkoholi tarbimist tuleb vältida.</i>
<i>Alkoholi tarvitamine on iga inimese enda asi.</i>
<i>Riigile on kahjulik, kui inimesed joovad.</i>

Intervjuu kõige viimane osa oli etteantud lause lõpetamine:

„Alkoholi tarvitamine on tegelikult...“

Selle ülesande eesmärgiks oli välja selgitada, kas intervjuu alguses väljendatud hoiakutes alkoholi tarvitamise suhtes toimus pärast artiklite lugemist ja nende üle arutlemist mingeid muutusi.

Intervjuude transkriptsioonid on leitavad Lisas 4 (CD).

3.4. Uuringus kasutatud sihtrühma esindajad

Üheksa artikli vastuvõtu uurimiseks kasutan kolme respondenti, kes kõik mahuvad TAI poolt määratud sihtrühma – nad on 25-45 aastat vanad ning ületavad nn „alkoholi mõistliku tarbimise piire“. Tabelis 1 annan intervjueritavate kohta lühikesed iseloomustused ning näitan, kes milliseid artikleid luges. Olgu ka rõhutatud, et antud analüüsis ei keskenduta mitte vastuvõtjatele, vaid tekstile. On võetud küll teadmiseks, et lisaks tekstide võivad veel mitmed asjaolud (isiku eripära, meediakogemus) mõjutada artiklite vastuvõttu, ent seda antud töös lähemalt ei käsitleta. Sel põhjusel on intervjuud tehtud ka vaid kolme vastajaga, et vähendada vastuvõtja taustast tulenevat variatiivsust ning võrrelda ühe vastaja (sama tausta) puhul erinevate tekstide vastuvõttu. Seda põhimõtet järgides said artiklid ka jagatud – ühe intervjueritava kohta võimalikult erinevate raamistustega artiklid.

Tabel 1. Sihtrühma esindajad ja nende loetud artiklid.

Intervjueritav	Iseloomustus	Loetud artiklid
Andres	25-aastane, riigiametnik, magistrakraad omandamisel. Tööd peab stressirikkaks. Sage alkoholitarbija. Tarbib alkoholi nii üksi kui sotsiaalselt.	„Juhtkiri – joomine on meie Nokia“ „Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks“ „Jüri Pino: – palju sina jood? Rohkem kui enne piiranguid“
Maret	26-aastane, bakalaureusekraad omandamisel. Töötu. Sage alkoholitarbija, tarbib pigem sotsiaalselt.	„Alkokalkulaator aitab tõesti joonele“ „Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid“ „Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma“
Anu	28-aastane, riigitöötaja. Bakalaureusekraad. Tööd naudib. Keskmise sagedusega alkoholitarbija. Tarbib alkoholi vaid sotsiaalselt.	„Eesti nuhtlus alkohol“ „Juhtkir: 1661 krooni igäühelt“ „Riik kuulutas joomisele sõja“

4. Tulemused

4.1 Alkoholi poliitika karmistamist nõudvate artiklite vastuvõtt

4.1.1. „Juhtkiri – joomine on meie Nokia“

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Intervjueeritava esmane reaktsioon pärast artikli lugemist viitab denotatiivse tasandi läbipaistvale vastuvõtuviisile (*transparent mode*). Intervjueeritav ütleb, et artikkel ei tekitanud temas mingeid tundeid ning annab mõista, et artiklis kirjeldatu ongi *päris elu*.

K: Mis tundeid see artikkel sinus tekitas?

V: Ei oskagi öelda... Ei tekitanudki nagu tundeid. Samas kõik õige, mis seal öeldi.

Läbipaistvale vastuvõtule omast emotsioonitust kinnitavad ka järgnevad vastused. Jääb mulje, et intervjueeritaval oli juba enne artiklit teadmine või arusaam, et kõik eestlased joovadki liiga palju. Artikkel lihtsalt kinnitas intervjueeritava arusaama nn üldteada tõest. Intervjueeritav tunneb end ühena kõigest ning toimub justkui kollektiivne emotsioonitu omaksvõtt ja leppimine, et artiklis kirjutatu ongi tõde.

K: Proovi kokku võtta - mida autor üritas öelda?

V: Et me joome liiga palju.

K: Meie?

V: Meie. Eestlased. Kõik.

K: Oled sa nõus sellega?

V: Jah.

Vastusest küsimusele, kas autor on kõigest sõnumitooja, on näha märke ka vahendatud vastuvõtuviisist (*mediated mode*). Selgub, et intervjueeritav näeb seda artiklit kui lihtsalt toodet, mille „keegi pidi ära tegema“ ning mis sealjuures on kirjutatud nii nagu seda oleks võinud teha ükskõik kes, ka mitte-ajakirjanik nagu intervjueeritav ise. Sellest võib järeldada, et intervjueeritaval on siiski mingi arusaam ajakirjandusest, ajakirjanike rollist ja nn ideaalsest ajakirjanduslikust produktist. Sellistele teadmistele toetumine artikli hindamisel viitab samuti vahendatud vastuvõtuviisile.

K: Autor oli lihtsalt sõnumitooja?

V: Ma oleks võinud ise ka selle artikli kirjutada. Ükskõik kes. Oma seisukohti küll ei olnud. Pigem jäi mulje, et see oli ta töö, ta pidi sel teemal artikli kirjutama ja ta võttiski kätte ja kirjutas ära.

Mida rohkem intervjueeritav artiklit analüüsib, seda enam kinnistub tal ka vahendatud vastuvõtuviis. Seda ilmestab autori tõsiseltvõetavuse kahtluse alla seadmine, mis tuleneb info kordamisest, mis intervjueeritava jaoks on üldteada tõed.

V: ... Nüüd tundub juba, et tüüp kirjutas artikli ära ja samal ajal rüüpas ise õlut või läks vahetult pärast seda sõpradega jooma.

K: Miks sul selline tunne on?

V: Tegelt need asjad on kõik juba teada, see info on ammu juba teadvuses olemas. See 11,9 protsenti või liitrid inimesed kohta... Need on common-tõed, see artikkel midagi uut mulle küll juurde ei anna.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Intervjuust ei ilmne, et artikkel oleks kutsunud lugejas esile diskursiivset vastuvõttu. Diskursiivsele vastuvõtule on omane, et lugeja pöörab tähelepanu just sellele, *mida* ja *miks* autor midagi on öelnud, analüüsib võimalikke põhjuseid ja mõju, ning jõuab uute mõteteni, mida tal esialgu ei tekkinud ning mida tekstist ei leia. Antud intervjuust on aga näha, et intervjueeritav lugedes artiklist välja sõnumi, et eestlased joovad liiga palju, võtab selle omaks ning sellest konkreetsest raamistikust väljapoole ei mõtle.

V: Olen autoriga nõus, kirjutab õigeid asju, probleem on olemas. Kõrvust mööda igatahes ei lähe.

K: Mis sa arvad, kaua see artikkel sul meeles püsib?

V: Pigem ikka ainult korra mõtleks.

Hinnangu tasand

Kuna respondenti vastuvõtt ei jõudnud isegi konnotatiivsele tasandile, võib öelda, et tegu oli hegemoonilise lugemisviisiga. Ei saa rääkida autori mõttega diskuteerimisest või veel vähem nende vastu protesteerimisest, kui lugeja vastuvõtt on esmalt läbipaistev ning seejärel läheb kogu tähelepanu teksti vormile, selle asemel, et näiteks analüüsida sõnumit ja selle tagamaid.

4.1.2. „Juhtkiri – 1661 krooni igaühelt”

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Denotatiivsel tasandil oli tegemist läbipaistva vastuvõtuga. Artikli autor kirjeldas ja kritiseeris riigi alkoholipoliitikat ja valitsevat olukorda, kus puudub vastutus. Respondent polnud enda sõnul antud valdkonnaga kursis, ent ei väljendanud selle uue info osas ka mingit skeptilisust – ta uskus pikemalt mõtisklemata, et elu ongi täpselt selline nagu artiklis kirjeldatud ning ei seadnud autori väiteid kahtluse alla:

K: Informatiivsus, 1-10?

V: Minu jaoks täiesti uus fakt, et see kuidagi jaotatud on ühe teemaga tegelemine üksuste vahel.

Samuti nõustus ta artiklis välja pakutud põhjusliku seosega (ehkki kogu info oli tema jaoks uus):

K: Mis tundeid tekitas?

V: Kaks asja jäi silma. Üks oli see, et igasuguste alkoholiteemadega tegelemine läheb mitme ministeeriumi vahele, mis tähendab, et see pole nagu mitte kellegi vastutus. See võib olla üks põhjus, miks me ei saa seda lahendatud või parandatud.

Teisi denotatiivse tasandi vastuvõtuviise antud artikli puhul peale viidatud vastuvõtu ei esinenud.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Antud artikli puhul esines ka diskursiivset vastuvõttu. Esmalt tuvastas respondent artiklist sõnumi:

K: Võta lühidalt kokku, mis oli artikli sõnum sinu jaoks.

V: Riik ei olegi midagi teinud ja et seda konkreetset vastutajat ei olegi.

Olles tuvastanud sõnumi, võtab ta selle suhtes kokkuleppelise positsiooni:

K: Kas sa oled nõus sellega?

V: Mõnes mõttes küll. Ma ei tea, palju see aitas, et kümnest kümneni ei müüda. Ma ei tea, kas sellist statistikat on tehtud, et kas see vähendas midagi. See nagu ainuke mis nagu on ette võetud, muud ju tegelikult ei ole.

Märkimist väärrib, et kellaajalist alkoholimüügipiirangut pole artiklis mainitud. Seega on ilmne, et respondent hakkas mõtlema artikli raamidest ka kaugemale. Artiklist kaugemale mõtlemist esines veelgi:

K: Alkoholi tarbimist siseruumides ilmselt ära keelata ei saa. Kuidas sa selle päris ellu paneksid?

V: Kas siis tõesti kuidagi rangemalt vaadata alkoholi müümist. Et võetakse mingeid promille, et alates mingist ei tohi... Võrdluseks lihtsalt, et ühe korra on tehtud asja, mille kohta öeldi, et see pole võimalik ja see on täiesti ebanormaalne. Ja tegelikult täiesti töötab.

Taaskord tuleb toonitada, et antud artiklis ei ole välja pakutud konkreetseid lahendusi, kuidas alkoholi tarvitamist piirata. Küll aga saab eelnevale väljavõttele toetudes öelda, et artikkel pani respondendi iseseisvalt arutlema ja lahendusi otsima. Seda kinnitab ta ka intervjuu lõpuosas:

K: Mõtlemapanevus [1-10]?

V: See võiks küll olla mingi kaheksa. Ta nagu paneb teistmoodi mõtlema. Kui sa enne pole seda teist lugenud, kus statistika oli tõesti siuke põhjapanev ja võtab igasuguse alkoholi isu ära... Siis see on teistsugune. Mingeid lahendusi pole küll välja pakutud, aga pigem paneb ta sind mõtlema mingite lahenduste peale, mis minu jaoks sobib nagu paremini.

Kõike eelnevat kokku võttes saab öelda, et see artikkel jõudis selgelt konnotatiivsele tasandile, esindatud oli nii diskursiivne-analüütiline vastuvõtt kui diskursiivne-positsiooniline vastuvõtt.

Hinnang

Kuigi respondent ütleb intervjuu lõpus, et ta ei leidnud artiklist midagi, millega ta nõus poleks, ei saa mööda vaadata faktist, et ta eelnevalt juhtis tähelepanu sellele, et erinevalt artiklis väidetust on riik siiski midagi liigse alkoholarvitamise vastu ette võtnud – kellaajalise müügipiirangu. „Mõnes mõttes“ nõustumist ei saa lugeda täielikuks nõustumiseks, seega on tegu pigem vaieldava lugemisega. Olgugi, et intervjuu lõpuks näis intervjuueeritav olevat juba unustanud, et artiklis oli midagi, millega ta nõus ei ole. Selle põhjus võis olla puhtnimilik – tegu oli juba teise artikliga ning respondent võis olla juba mingil määral väsinud.

4.2. Alkoholi kui tõsist terviseriski esitavate artiklite vastuvõtt

4.2.1. „Eesti nuhtlus alkohol“

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Denotatiivsel tasandil leidis märke nii viidatud kui vahendatud vastuvõtust. Esmalt näiteid viidatud vastuvõtust:

K: Mis tundeid tekitas?

V: Korraldi hästi palju seda, et inimesed alahindavad oma alkoholiroomist. Ma hakkasin mõtlema, et äkki ma ka siin räägin, et ma joon nii vähe ja samas räägin, et nädalavahetusel võtan veini ja umbes...

Artiklis maalitakse pilt nõu päris elust, kus inimesed tegelikult joovad palju, aga ise alahindavad enda alkoholi tarvitamissagedust või -mahte. See paneb respondendi võrdlema enda elu ja harjumusi artiklis kirjeldatud eluga. See on iseloomulik viidatud vastuvõtule.

K: Kas sa nõustud sellega, mida sa just ette lugesid?

V: Seda ma mõtlen küll, et kui keegi on, kes ei taha alkoholi, siis küsitakse alati „miks?“.

Ka siin on näha, et respondent otsib artiklis esitatud väidetele kinnitust enda elust, ehkki seekord ei võrdle ta artiklis kirjeldatud iseendaga, vaid sellega, mida on kõrvalt näinud. Sellegipoolest on tegu viidatud vastuvõtuga.

Ent, nagu öeldud, esines ka vahendatud vastuvõttu. Järgmises näites kritiseerib intervjuueeritav ajakirjanikutööd, kuna artikkel on tema arvates puhtalt statistika peale ehitatud ning ei sisalda lahendusi olukorra muutmiseks. See on omane vahendatud vastuvõtule:

K: Kas midagi meeldis?

V: Ei, ma arvan, et see polnudki niimoodi kirjutatud, et midagi peaks meeldima. Oleks meeldinud siis, kui seal oleks mingi lahendus välja toodud. See oli puhtalt statistika peale.

Intervjuu lõpuosas naaseb respondent eelmainitud mõtte juurde ning rõhutab veelgi selgemalt, et teda jäi häirima just ajakirjanikutöö:

K: Pane kümne punkti skaalale, kui informatiivne see artikkel oli.

V: [...] Samas kui sa sellist artiklit teed, siis mina oleks tahtnud näha, et keegi oleks pakkunud mingisuguseid lahendusi. Et mismoodi... Numbreid oli hästi palju, see tõmbas nagu maha.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Antud artikli puhul ei ilmnenu diskursiivset vastuvõttu, pigem jäi vastuvõtt üsna pinnapealseks. Seda ilmestab hästi järgmine väljavõte intervjuust:

K: Võta kokku, millest artikkel rääkis.

V: Eestlased joovad liiga palju. Siis oli palju statistikat. Siis öeldi, et võiks olla 3 alkoholivaba päeva nädalas, mehed võivad juua neli ühikut ja naised kaks. Aga see on nagu ülempiir. See tundus mulle ka juba natuke palju. Ja mingite tšehhidega vist võrreldi meid. Ja aastast juuakse nii palju, et ühe inimese kohta teeb 133 liitrit veini, mis tundus ka ikka väga palju. See teeb juba üle kahe päeva pudel. A et kui keegi seltskonnas ei võta alkoholi, siis hakatakse kohe küsima, et miks ja mis ja... Keegi ei küsi selle kohta, et miks sina jood.

Kui paluda intervjuueeritaval kokku võtta, millest artikkel rääkis, siis üldjuhul öeldakse artikli sõnum, mis oleks ka esimene märk konnotatiivse tasandi vastuvõtuni jõudmisest. Antud juhul aga hakkas intervjuueeritav loetlema faktilist infot (denotatiivne tasand), mis talle meelde jäi. Ka ülejäänud intervjuu käigus ei ilmnenu märke diskursiivsest vastuvõtust.

Hinnang

Lugemine oli vaieldav. Intervjuueeritav leidis artiklist väiteid, mille vastu ta küll ei protestinud, ent jäi kõhklevale seisukohale („3 alkoholivaba päeva nädalas – kas tõesti ok?“).

4.2.2. “Alkokalkulaator aitab tõesti joonele”

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Ehkki intervjuueeritava esimene mõte pärast artikli lugemist oli, et „mitte midagi ei peaks jooma enam“, ilmneb järgnevast lausest, et intervjuueeritav suhtub artiklisse kui kindla suunitlusega *tootesse*. Eriti hästi ilmestab seda artikli lahterdamine „selliseks“, s. o. artikliks, mis justkui peakski lugejas tekitama sellise reaktsiooni, mida intervjuueeritav oma esimeses lauses väljendas.

K: Mis mõtteid artikkel tekitas?

V: Mitte midagi ei peaks jooma enam.

K: Mitte midagi?

V: Ei, naljaga pooleks. Eks kõik sellised artiklid tekitasid tunnet, et ma ei tea, peaks oma tervisele rohkem mõtlema.

Tootekriitikat esineb intervjuu käigus veelgi.

K: Kas sa soovitaksid seda kellelgi lugeda?

V: Ma ei ole kindel. Ma arvan, et kui ma leian, et mul on mõni sõber või tuttav, kelle joomise pärast ma tunnen muret, et siis noh, see oleks eesmärk, siis ma otsiks mingi parema artikli. Mingisuguse konkreetsema. See oli rohkem nupuke ja mull.

Eelnevale toetudes võib öelda, et denotatiivsel tasandil on tegu vahendatud vastuvõtuga. Intervjuueeritav ei näe tekstis niivõrd elupeegeldust kuivõrd mingit produkti, mis on loodud kindla suunitlusega mõjutada lugeja käitumist.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Antud artikkel tekitas lugejas ka konnotatiivse tasandi vastuvõttu. Esiteks tuvastas intervjuueeritav enda jaoks sõnumi, mida autor edastada püüdis, st saavutas diskursiivse-analüütilise vastuvõtu:

K: Võta kokku, mis oli artikli sõnum.

V: Peaks jälgima koguseid, mida sa jood ning mitte ületama piire, mida peetakse riskikäitumiseks. Ja on olemas kalkulaator, mis seda näitab.

Olles tuvastanud artikli sõnumi, ei teki intervjuueeritaval selle suhtes mingit vastumeelsust. Ta on sõnumiga nõus, mõtleb selle taga peituvale motivatsioonile ja kiidab selle heaks, ehkki ütleb, et ta ei näe ennast selles sihtgrupis, kellele seda sõnumit saata oleks vaja.

K: Kas selline kampaania on oluline?

V: Ma arvan küll. Et juhtida tähelepanu, et inimesed peaksid rohkem mõtlema. Kas või seal lõpus, et.. Et kuidas öelda „ei“. Mina saan öelda „ei“, kui ma tahan, minu jaoks pole see teema, aga võib-olla mõne jaoks on. Ei pea jooma, kui ei taha. Ma arvan, et see on oluline.

Kuna respondent distantseerib end artikli sihtrühmast, siis võiks siinkohal diskuteerida, kas diskursiivne vastuvõtt on pigem dominantne või kokkuleppeline. Ometi ei saa mööda vaadata sellest, et respondent väljendab selget nõustumist artikliga sõnumiga. Seetõttu tulebki öelda, et diskursiivne vastuvõtt on dominantne ning distantseerumine tuleneb pigem eespool identifitseeritud vahendatud vastuvõtust.

Hinnang

Denotatiivsel tasandil oli artikli vastuvõtt vahendatud, konnotatiivsel tasandil oli sõnumi vastuvõtt dominantne. See tähendab, et intervjuueeritava lugemine oli küll kriitiline, ent nagu ta ka ise ütleb, ei leidnud ta artiklist midagi, millega ta nõus ei oleks. Seega oli lugemine hegemooniline.

K: Kas sa nõustusid autoriga?

V: No see arv. Ma saan aru, et see pole tema enda võetud arv, see puhas alkohol. Et mitu pudelit veini see on... Selle on ta TAI andmetest võtnud. Aga ei saaks öelda, et ta midagi valesti ütles, millega ma nõus ei saaks olla.

4.3. TAI kampaania suhtes neutraalsete, kuid alkoholi (liig)tarvitamist sotsio-kultuurilise paratamatusena raamistavate artiklite vastuvõtt

4.3.1. „Riik kuulutas joomisele sõja“

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Respondent toob välja, et võrreldes eelmiste artiklitega, on ajakirjanik sisse toonud uue osapoole:

K: Võta kokku artikli sõnum.

V: Seal oligi nagu teistega võrreldes see karskusliidu teema sisse tulnud. Kuidagi hästi taheti vastandada seda karskusliitu ja kogu ülejäänud maailma.

Fraas "taheti vastandada" näitab, et respondent pöörab tähelepanu ajakirjaniku suunitlustele ja kirjutamisvõtetele. See on märk vahendatud vastuvõtust.

Ilmnes ka viidatud vastuvõttu, kus respondent võrdleb artiklis esitatud väiteid enda kogemustega:

K: Too välja mõned väited, mis artiklist meelde jäid.

V: Oligi see, et miks nagu alkoholitootjad reklaamiks, et jooge mõõdukalt. See pani mind mõtlema, et nägin reklaami, kus oli inglise keeles „enjoy and relax“ ja eesti keeles oli „võtame mõõdukalt“. See pani nagu edasi mõtlema.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Esmakordselt jäi respondent häтта artiklist sõnumi leidmisega. Kui küsisin temalt, mis oli artikli sõnum või mida sellega öelda taheti, rääkis respondent sellest, mis artiklis sõna otseses mõttes kirjas oli. Tema nägi artiklit kui praktilist õpetust, kuidas alkoholiprobleemiga võidelda:

K: Mida selle artikliga öelda taheti?

V: Pakkuda lahendusi äkki. See tundus kõige rohkem selline tulevikule orienteeritud. Et mida nende andmetega edasi teha.

Kuna respondendi jaoks ei olnud tekst mitte sõnum vaid ajakirjanduslik produkt, kus on lihtsalt välja toodud vastandlike poolte seisukohad, siis ei saa rääkida diskursiivsest vastuvõtust.

Hinnang

Kuna respondenti jäi tugevalt häirima artiklis esitatud väide nagu alkoholitootjad ei tohiks reklaamida mõõdukat joomist, võib öelda, et tegu oli vastuhegemoonilise lugemisega:

K: Kas sul meenub mõni väide, millega sa ei nõustu?

V: Mind ikka ärritab vist see väide, et alkoholitootjad ei tohi öelda, et tarbige mõõdukalt. See nagu hästi ärritas kuidas seal lõpus.

Olgu täpsustatud, et vastumeelsust tekitas just kasutatud allikas:

K: Oskad sa öelda, miks see sind ärritas?

V: Mulle tunduvad üldse siuksed äärmused nagu karskusliit ja sellised nagu kõike keelavad asjad... need tunduvad liiga äärmuslikud ja vist selle pärast, ma arvan. Et nende jaoks polegi sellist „mõõdukat“. Nad on minu jaoks hästi kitsarinnalised.

4.3.2. „Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid“

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Teise artikliga näib intervjueeritav rohkem suhestuvat. Ta võrdleb artiklis kirjeldatud enda elukogemustega ning suudab välja tulla rollist, kus ta näeb artiklit ainult kui toodet. Need on märgid viidatud vastuvõtust.

V: Probleemseid peresid on ka ja hakkavad ka nooremalt jooma.

K: Millele sa toetud seda öeldes?

V: Isiklik kogemus. Näinud alaealisi joomas, mis on väga kole minu arust. Kuna mul on endal nooremad õed-vennad... Neil ei ole sellega probleeme.

K: Kust sa tead?

V: Me oleme rääkinud sellest. Ja meie peres ei ole otseselt see tabuteema. Nüüd küll täisealiseks saanud, aga mingi aeg tagasi tahtis mu vend juua klaasi veini. Ta võis seda teha, keegi ei tekitanud probleemi. Ta oli nüüd just aasta aega täiesti kaine, sest ta lihtsalt ei

tahtnud juua. Ta on rääkinud oma eakaaslastest, kes lihtsalt kogu aeg joovad end purju. Kuulen nende käest.

Paraku rohkem märke viidatud vastuvõtust selle artikli puhul ei ilmne, küll aga taaskord mitmeid märke vahendatud vastuvõtust nagu esimese artikli puhul. Esmalt toob respondent välja statistika, mis jääbki tema puhul vaid numbriteks ning suuremat tähendust ei näi omavat:

K: Mis tundeid artikkel tekitas?

V: Paras statistika. Muidugi sellised kohati kurvad numbrid, mis välja toodi ja mida nad esindavad. Aga samas on need lihtsalt numbrid.

Viimane lause näitab hästi, et respondent hoiab artikli sisuga siiski teatavat distantsi, mis ongi vahendatud vastuvõtule omane. Külmal kalkuleerimine jätkub ka intervjuu lõpuosas.

K: Uut teavet said?

V: No kui võtta, et see on uus teave, et palju joovad mehed end... et umbes mingisugune arv joob kuus korra purju, mingisugune protsent iga nädal. Aga samas pole see minu jaoks oluline. Ma ei tee selle teadmiseга midagi.

Seega on respondent taas kriitilise lugeja rollis, kes küll tajub ja pöörab tähelepanu teksti suunitlusele, kuid ennast sihtgrupina ei näe. Denotatiivsel tasandil jääb siiski domineerima vahendatud vastuvõtt, ehkki selle artikli puhul oli näha ka viitavat vastuvõttu. Äramärkimist väärivad kindlasti ka intervjuueeritava vastus küsimusele, kui mõtlemapanev see artikkel tema jaoks oli:

K: Kui mõtlemapanev (1-10)?

V: Viis. Eelmine oli rohkem... Rohkem kuidagi mitte nii otseselt suunatud mulle, aga rohkem südamele koputav. See oli lihtsalt mingid andmed.

Nagu näha, ütleb intervjuueeritav, et see artikkel pani teda vähem mõtlema kui eelmine. Ometi ei esinenud eelmise artikli puhul denotatiivsel tasandil ühtegi märki mõnest muust vastuvõtuvuust kui vahendatud vastuvõtt, mis on oma olemuselt kõige pinnapealsem. Siit saab järeldada, et viitav vastuvõtt ei pruugi olla sihtrühma hoiakute mõjutamisel tõhusam kui vahendatud vastuvõtt.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Artikli diskursiivset vastuvõttu ei õnnestunud intervjuu põhjal tuvastada. Artikkel pani respondenti küll artiklist loetut võrdlema enda kogemustega, ent intervjuust ei ilmnenu, et ta pärast sõnumite tuvastamist ja nendega nõustumist oleks nende üle edasi juurelnud.

Hinnang

Taaskord oli tegu hegemoonilise lugemisega. Respondent nõustus kõigega, mida luges ning teda ei häirinud miski, ehkki ta ei pidanud seda artiklit ka kuigi huvitavaks või mõtlemapanevaks.

4.4. TAI kampaaniat kritiseerivate ning alkoholi pseudoprobleemi ja (kultuurilise) paratamatusena raamistavate artiklite vastuvõtt

4.4.1. “Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks”

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Selle artikli puhul on intervjuueeritava vastuvõtt denotatiivsel tasandil **viitav** (*referential*). Artikkel tekitab temas äratundmisrõõmu ning ajab isegi naerma.

K: Mis tundeid artikkel tekitas?

V: Pigem ajas millegipärast naerma. Siuke äratundmisrõõm... Mitte enda koha pealt, aga see „paar õlut teleka kõrvale ja kanget joon maitse pärast.“ See oli naljakas.

Viitavale vastuvõtule omaselt võrdleb ta artiklis esitatud varianti *elust* enda elu ja kogemustega ning aktsepteerib esitatu võimalikkust päris elus, ehkki tema isiklikud kogemused on teistsugused.

V: Ma ei arva, et maal rohkem juuakse. Seal võib-olla paistab rohkem silma. Seal juuakse avalikumalt, kuigi artiklis öeldi, et juuakse rohkem kodudes. Aga maa-elu kuvand on selline, et kell kümme hommikul lähed sinna poodi oma asju ostma ja siis on poesine kergelt švipsis 2-liitriste õllepudelitega vennikesi täis.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Kui küsisin intervjuueeritavalt, kas ta soovitaks antud artiklit ka kellelegi teisele lugeda, ilmnes ka märke diskursiivne-analüütiline vastuvõtust. Sellele vastuvõtiviisile omaselt tuvastas ta esiteks artiklist mingi sõnumi:

K: Mis oli artikli sõnum?

V: Maal joomine on normaalne.

ning seejärel hakkas ta analüüsima motivatsiooni selle taga ja selle võimalikku mõju:

K: Millisel inimesel võiks olla kasu sellisest artiklist? Ta ei pea olema sinu tutvusringkonnast.

V: Ma ei kujutagi ette. Kui see sama maamees või ta sõbrad seda artiklit joovad... loevad. Siis võib-olla nad arvavad, et see ongi okei. Neutraalselt... Ma ei tea, mis see funktsioon oleks.

Kuna diskursiivne-analüütiline vastuvõtt on tuvastatud, saab nüüd vaadata diskursiivset-positsioonilist vastuvõttu. Olles tuvastanud sõnumi „maal joomine on normaalne“, ütleb respondent, et tema selle sõnumiga päris nõus ei ole, sest pigem on see lihtsalt „maaelukuvand“ mitte linnaelust erinev reaalsus.

K: Oled sa nõus sellega? Mis sina sellest arvad?

V: Ma ei teagi... Ma ei arva, et maal rohkem juuakse

Ehkki respondent väljendab oma erimeelsust küllaltki tagasihoidlikult, võib siiski öelda, et diskursiivsel-positsioonilisel tasandil oli vastuvõtt pigem opositsiooniline. Märkimist väärib ka tõik, et respondent ise kasutas terminit „maaelu kuvand“. See näitab selgelt, et respondent on teadlik meedia võimest konstrueerida kuvandit. Olles sellest teadlik, on respondentil ka julgem jääda artiklis esitatust erinevale seisukohale.

Hinnang

Kuna denotatiivsel tasandil oli vastuvõtt viitav (võrdlus enda eluga) ning tekst jõudis ka konnotatiivsele tasandile (sõnumiga diskuteerimine, ent kokkuvõttes sellega mitte nõustumine), võib öelda, et lugemine oli küll meelelahutuslik, ent kokkuvõttes siiski vastuhegemooniline.

4.4.2. „Jüri Pino: palju sina jood? Rohkem kui enne piiranguid”

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Respondendi esimene mõte oli, et tekst oli küll pikk, ent talle meeldis seda lugeda, sest see oli ladusalt ja veenvalt kirjutatud. See viitab taaskord vahendatud vastuvõtule, kus tekst on pelgalt toode.

K: Mis mõtteid artikkel tekitas?

V: Natuke oli nagu pikk, aga mulle meeldis seda lugeda. Oli teistmoodi, huvitavalt kirjutatud. Hästi kirjutatud.

Põhjendustest, miks ta autori sõnumiga nõustub, on näha ka viitavat vastuvõttu. Respondent usub autorit, sest ta ise käitub samuti kui tekstis kirjeldatud.

V: Siin oli hästi välja toodud see, et eelmistel olid liitrid, siin öeldi, et see taandub pooleteisele pudelile õllele päevas. See tundubki päris okei. Nädalavahetusel kolm õlut ja nädala sees kolm päeva ei võta üldse ja tulebki selline. Enda elu ju. Sinu elu ka.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Intervjuust ei ilmne diskursiivset vastuvõttu. Respondent küll tuvastab autori sõnumi, et kampaaniate mõju võib olla soovitud vastupidine, kuid sellest raamist väljapoole ei mõtle.

Hinnangu tasand

Tegu on tugevalt hegemoonilise lugemisega. Respondent nautis lugemist, luges justkui enda elu kohta ning võttis ilmselgelt autori mõtte omaks sellesse pikemalt süvenemata, sest nii-öelda tõestusmaterjal oli piisavalt veenev.

4.4.3. „Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma“

Denotatiivse tasandi vastuvõtt

Esmalt toob intervjueeritav välja selle, et kasutatud on rohkem allikaid kui eelmistes artiklites. Lisaks sellele on ta skeptiline ühe allika (Anu Saagim) kasutamise suhtes, mis omakorda on kriitika ajakirjaniku töö suhtes ajakirjandusliku produkti loomisel, mis omakorda on märk vahendatud vastuvõtust.

K: Mis tundeid see artikkel tekitas?

V: No see oli kuidagi informatiivsem kui eelmised. Kas või selle võrra, et arvamust oli küsitud erinevatelt inimestelt. Sealhulgas muidugi ka Anu Saagim... Aga noh, mõne jaoks on ta võib-olla eeskuju.

Kui küsisin intervjueeritavalt, mis talle artikli juures meeldis, tõi ta taaskord välja allikaterohkuse, mitte näiteks eelnevatest artiklitest erineva probleempüstituse. Sellest saab järeldada, et respondent keskendus taaskord kõige enam artikli ülesehituslikele elementidele ja sellele, kui hästi need töötavad (iseloomulik vahendatud vastuvõtule). Tinglikult võiks öelda, et tegu oligi nõ allikakriitilise vastuvõtuga – esmalt väljendab respondent skeptitsismi Anu Saagimi suhtes, seejärel mainib Jüri Enneti häirivalt lahmivat stiili ning lõpuks ütleb, et kolmas allikas meeldis talle väga:

K: Lugesid just kolme artiklit. Milline meeldis kõige rohkem?

V: No üks ikka viimane jääb kõige paremini meelde. Mulle meeldis see, et seal oli mingisuguseid inimesi küsitletud ja nii palju, kui ma olen meedias Mummat näinud, siis ta meeldis. Ta on alati tasakaalukas ja tema arvamust julgen ma pidada õigeks.

Olgu mainitud ka see, et intervjueriija ei suunanud kordagi oma küsimustega intervjueeritavat artikli allikatest rääkima - järelikult pidas intervjueeritav ise seda piisavalt oluliseks. Kõike eelnevat kokku võttes tuleb öelda, et domineerima jäi vahendatud vastuvõtt.

Konnotatiivse tasandi vastuvõtt

Ehkki domineerima jäi vahendatud vastuvõtt, paistis antud artikli puhul kolmest artiklist ka kõige selgemini välja diskursiivset vastuvõttu. Esmalt tuvastab respondent artiklist sõnumi:

K: Mis oli artikli sõnum?

V: Et kui tõhusad need kampaaniad on. Et kas töötavad või mitte.

K: Kas kaalukeel kaldus kuskile poole?

V: Pigem kaldus sinna, et kampaaniatel kindlasti mingi efekt on, aga mitte selline, nagu neilt oodatakse.

Seejärel hakkab ta arutlema laiemalt, kas selliste kampaaniatega saab üldse inimeste hoiakuid soovitud suunas mõjutada. See on artikli kontekstis täiesti uus mõte, sest artikkel kritiseeris konkreetset kampaaniat mitte kampaaniate mõjukust üldiselt. Respondent hakkas raamist väljapoole mõtlema, seega oli tegu kindlasti ka diskursiivse-analüütilise vastuvõtuga.

V: Kampaaniad küll panevad mõtlema ja see on tegelikult väga oluline, aga ma arvan, et tarbimist nad ei vähenda.

K: Sest?

V: Sest ma arvan, et üks kampaania ei mõjuta inimesi nii hullult, et nad lihtsalt selle kampaania pärast lõpetaksid tarbimise päeva pealt.

Ilmselgelt võttis respondent sõnumi suhtes ka dominantse positsiooni:

K: Kas sa oled nõus sellega [sõnumiga]?

V: Ma arvan küll, jah

Hinnang

Respondent hindas artikli latusaks lugemismaterjaliks, mida ta võiks soovitada teistelegi. Teda küll häiris ühe allika (Jüri Ennet) lahmiv stiil, ent mõõnis, et midagi valesi allikas ei ütle. Respondent nõustus artiklis esitatud sõnumitega ning mingeid vaidluskohti või skeptitsismi ei tekkinud. Eelnevat kokku võttes võib öelda, et nagu ka respondentile antud kahe eelmise artikli puhul, oli seekordki tegu hegemoonilise lugemisega.

Vahekokkuvõte

Tabelis 2 on ülevaatic kokkuvõte sellest, millised vastuvõtuviisid erinevate artiklirühmade puhul esinesid.

Tabel 2. Artiklite vastuvõtuviisid

	Denotatiivne tasand			Konnotatiivne tasand
	Läbipaistev vastuvõtt <i>tekst = elu</i>	Viitav vastuvõtt <i>tekst = nagu elu(võrdlus)</i>	Vahendatud vastuvõtt <i>tekst = toode</i>	Diskursiivne vastuvõtt <i>tekst = sõnum</i>
Alkoholipoliitika karmistamist nõudvate artiklite vastuvõtt	1.1 + 1.2 +		1.1 +	1.2 +
Alkoholi kui tõsist terviseriski esitavate artiklite vastuvõtt		1.3 +	1.3 + 1.4 +	1.4 +
TAI kampaania suhtes neutraalsete, kuid alkoholi (liig)tarvitamist sotsio-kultuurilise paratamatusena raamistavate artiklite vastuvõtt		2.1 + 2.2 +	2.1 + 2.2 +	
TAI kampaaniat kritiseerivate ning alkoholi pseudoprobleemi ja (kultuurilise) paratamatusena raamistavate artiklite vastuvõtt		3.1 + 3.2 +	3.2 + 3.3 +	3.1 + 3.3 +

Vastuvõtuviiside analüüsist selgus, et läbipaistvat vastuvõttu (tekst = elu) esines vaid nende artiklite puhul, mille raamiks oli alkoholipoliitika karmistamise nõudmine. Puhtinimlikust perspektiivist vaadatuna ei ole see ka kuigi üllatav – inimestel on lihtsam *minna kaasa* etteheidetega riigi aadressil, mitte enda aadressil ning tõdeda, et kõik tekstis öeldu *ongi päriselt nii*.

Viitavat vastuvõttu, millele on iseloomulik teksti võrdlemine enda eluga, esines kõikide meediaraamide puhul peale ühe, alkoholipoliitika karmistamist nõudva raami. Kuna kõik teised raamid sunnivad lugejat vähemalt mingil määral mõtlema enda või oma lähedaste alkoholi tarbimise harjumustel, siis on ka seletab, miks nende raamide puhul viitavat vastuvõttu rakendati.

Vahendatud vastuvõttu (tekst kui toode) esines kõikide meediaraamide puhul. Ühelt poolt võib see näidata intervjuueeritavate meediateadlikkust, teiselt poolt võib see olla paratamatu ilming retseptioonianalüüsi juures, kus respondendid teavad ette, et neile hakatakse loetud teksti kohta hiljem küsimusi esitama ning pööravad seetõttu suuremat tähelepanu ka ajakirjanduslikele võtetele.

4.5 Artiklitest “väljaloetud” sõnumid

Kui eelmine peatükk käsitles artiklite vastuvõttu eeskätt denotatiivsel tasandil, siis käesolev peatükk keskendub eeskätt konnotatiivse tasandi (diskursiivsele) vastuvõtule (tekst kui sõnum). Sõnumite ja nende vastuvõtu tuvastamiseks palusin respondentidel esmalt ise sõnastada tekstist leitud sõnumi(d) ning intervjuu lõpuosas lasin respondentil valida ka tema arvates artikliga sobivad sõnumid standardiseeritud valikust, mille hulgas olid ka TAI poolt edastada soovitud sõnumid.

Järgnevalt annan Tabelis 3 ülevaate, millised sõnumid artiklitest leiti ning millised olid nende artiklite raamistused.

Tabel 3. Artiklitest “väljaloetud” sõnumid ja nende võrdlus meediaraamistusega

Artikkel	Meediaraamistus	Spontaanne vastus (respondent sõnastas ise)	Standardiseeritud vastus (valik TAI soovitud sõnumitest)	Järeldus
„Juhtkiri – joomine on meie Nokia“	Eesti vajab karmimat alkoholipoliitikat.	Me joome liiga palju. Eestlased. Kõik.	Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik. Riigile on kahjulik, kui inimesed joovad.	Meediaraamistus toetab TAI soovitud sõnumi vastuvõttu
„Juhtkiri – 1661 krooni igäühelt“	Eesti vajab karmimat alkoholipoliitikat.	Riik pole midagi teinud, konkreetset vastutajat pole. Me peaksime midagi ette võtma. Alkoholi tarvitamine on iga inimese enda asi.	Riigile on kahjulik, kui inimesed joovad.	TAI sõnum võetakse vastu vastavalt meediaraamistusele, (nõ riigi probleemina), kaasneb rahulolematuse riigi tegevusega.

„Eesti nuhtlus alkohol“	Alkohol kui tõsine terviserisk. Eesti vajab karmimat alkoholipoliitikat.	Eestlased joovad liiga palju.	Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik.	Meediaraamistus toetab TAI soovitud sõnumi vastuvõttu
„Alkokalkulaator aitab tõesti joonele“	Alkohol kui tõsine terviserisk.	Eestlased joovad palju, peaksid end kontrollima ning teadma, mis kogused on tervisele kahjulikud.	Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik. Alkoholi tuleb tarvitada mõõdukalt.	Meediaraamistus toetab TAI soovitud sõnumi vastuvõttu. Spontaanse ja standardiseeritud vastuse kattuvus.
„Riik kuulutas joomisele sõja“	(Liig)joomine kui sotsio-kultuuriline paratamatus.	Alkoholitootjad ei peaks reklaamima, et tarbige mõõdukalt. Joomine on ikka paha-paha. Alkoholi tarbimist tuleb vältida.	Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik. Alkoholi tuleb tarvitada mõõdukalt.	Harjumuse ja ignorantsuse raamistus toetab TAI soovitud hoiatava ja terviseriski sõnumi vastuvõttu.
„Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid“	(Liig)joomine kui sotsio-kultuuriline paratamatus	Eestlased joovad palju ja alustatakse varem. Juuakse selleks, et purju jääda. Eestlased ei oska kultuurselt juua.	Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik.	Meedia muudab probleemi nõ fataalseks (sidudes kultuuriga) ja respondent võtab selle (osaliselt) vastu, kuigi loeb välja ka TAI soovitud hoiatava sõnumi.

„Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks“	(Liig)joomine kui kultuuriline paratamatus ja pseudoprobleem. Alkoholitarbija kui muhe napsimees „Teisest Eestist“	Palju joomine maal ongi normaalne.	Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik.	Meedia marginaliseerib probleemi, respondent võtab selle (osaliselt, „vaieldav lugemine“) vastu, kuigi loeb välja ka TAI soovitud terviseriski sõnumi.
„Jüri Pino: palju sina jood? Rohkem kui enne piiranguid“	(Liig)joomine kui kultuuriline paratamatus ja pseudoprobleem. Senise alkoholipoliitika kriitika.	Kampaaniate piirangud ei pruugi oma eesmärki täita. Kampaania pigem äkki suurendabki tarbimist.	Alkoholi tuleb tarvitada mõõdukalt.	Sõnum võetakse vastu vastavalt meediaraamistusele, kuigi respondent loeb välja ka TAI soovitud õpetliku sõnumi.
„Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma“	Alkoholitarbija kui muhe napsimees „Teisest Eestist“ (Liig)joomine kui kultuuriline paratamatus ja pseudoprobleem. Kriitika senise alkoholipoliitika suhtes.	Kampaaniatel on kindlasti mingi efekt, aga mitte selline nagu neilt oodatakse. Kampaania on kummaliselt üles ehitatud. Alkoholi tarvitamine on iga inimese enda asi.	Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik.	Autonoomne, sõnumi vastuvõtt, väga nõrgalt seotud meediaraamistusega (kahtlemine kampaanias). Loetakse välja TAI terviseriski sõnum.

Tabelist 1 on selgelt näha, et meediaraamistuste ja respondentide poolt välja loetud sõnumite vahel on tugev seos – raamistik kipub määrama selle, mida respondent artiklist väljas luges. Leidus ainult üks artikkel („Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma“), mille puhul see seaduspära täielikult ei kehtinud. See on märkimisväärne ja huvitav tulemus. Kuigi respondent hoidis kõikide artiklitega teatavat distantsi ning suhtus neisse kui ajakirjanduslikesse produktidesse, jõudis ta artiklite sõnumiteni siiski lähtudes meedia tööriistadest – raamidest. Ent kuidas jõudis ta sõnumini „Alkoholi tarvitamine on tervisele

kahjulik?“, milleni raamistus ei viinud? Ainuõige vastuseni on siinkohal raske jõuda, ent võti võib peituda vastuvõtuviiside analüüsis, kus selgus, et antud artikli puhul suutis respondent kõige enam artikli raamidest väljapoole mõelda.

Sõnumite analüüs näitab ka seda, et vähemalt üht TAI soovitud sõnumit edastasid kõik valimisse mahtunud artiklid, sealjuures ka need artiklid, mille autor või kasutatud allikad lähenevad TAI kampaaniale ja/või eestlaste alkoholiprobleemile üleolevalt ning probleemi marginaliseerivalt.

4.6 Arvamuste muutumine

Meediatekstitid võivad küll sõnumid sihtrühmani viia, ent sõnumi tuvastamisest ei pruugi veel piisata, et respondent muudaks oma arvamust alkoholi tarvitamise suhtes. Allolevas Tabelis 4 on välja toodud intervjueeritavate väljendatud representatsioonid alkoholi tarvitamise suhtes intervjuu alguses ning lõpus. Nendega on kõrvutatud intervjueeritavate puhul esinenud vastuvõtuviisid artiklite kaupa.

Meedia- raamistus/tekst	Vastuvõtuviisid	Alkoholi tarvitamise representatsioon intervjuu alguses	Alkoholi tarvitamise representatsioon intervjuu lõpus	Järeldused
Riik peaks karmistama alkoholipoliitikat „Juhtkiri – joomine on meie Nokia“ Respondent: Andres	Läbipaistev + Vahendatud + Meediarraamistuse suhtes hegemooniline lugemine.	„Oleneb tegevusest. Filmi ja raamatu kõrvale ei tarbi, aga sõpradega tihti peale ikka käib alkohol ka kaasas. “ „Ühe-kahe õlle õhtud iga nädalavahetus . Suuremad joomised sõpradega paar korda kuus.“	„Alkoholi tarvitamine on tegelikult osa kultuurist . Nagu kõikide asjadega, ei tohiks laskuda äärmustesse . Mõõdukas tarvitamine on aktsepteeritav ja iga inimese vaba valik, kuid liigtarbimine põhjustab juba sotsiaalseid probleeme ja peab olema meie kõigi mure.“	Respondendi personaalne alkoholirepresentatsioon sisaldab algselt “Kultuurilise paratamatuse” ning “Terviseriski” meediarraamidele omaseid elemente. Ta rakendab hegemoonilist lugemist ühe joomist kultuuri-traditsioonina ning alkoholitarbimist pseudo-probleemina raamistava artikli, mille puhul hindab ta teksti kui (atraktiivset) toodet. Samas ta <i>tõukab tagasi</i> teise sama raamistusega artikli, mille puhul rakendab viitavat, analüütilist ja opositsioonilist “lugemist”. Riigi sekkumise raamistuse vastuvõtt väheanalüütiline ja nõustuv. Lugemiste järgne personaalne alkoholirepresentatsioon on sisuliselt sama (alkohol kui kultuuri osa), kuid juurde on tulnud ühiskonna ja kollektiivse vastutuse mõõde (tuleb tegeleda nendega, kes ise enda kontrollimisega hakkama ei saa ning laskuvad äärmustesse)
(Liig)joomine kui kultuuriline paratamatus ja pseudoprobleem. „Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks“ Respondent: Andres	Viitav + Analüüsiv + Opositsiooniline + Meediarraamistuse suhtes vastuhegemooniline lugemine	„Kui lähen näiteks peale kooli koju ning on vaja õppida või muid asju teha, siis ostan toidu kõrvale kaks õlut. Või kui lähed samal õhtul välja, siis enne joon kaks õlut ära.“		
(Liig)joomine kui kultuuriline paratamatus ja pseudoprobleem. „Jüri Pino: palju sina jood? ...“ Respondent: Andres	Viitav + Vahendatud + Meediarraamistuse suhtes hegemooniline lugemine.	„Kindlasti võiks vähem tarvitada, tervise seisukohast ja nii, aga probleemi mul ei ole.“		

<p>Alkohol kui tõsine terviserisk.</p> <p><i>„Alkokalkulaator aitab tõesti joonele“</i></p> <p>Respondent: Maret</p>	<p>Vahendatud +</p> <p>Analüüsiv +</p> <p>Dominantne +</p> <p>Meediaruumistuse suhtes hegemooniline lugemine.</p>	<p>„Mõnikord teised joovad, aga mina mitte. Aga ega ma ei keela endale, et „nüüd ma üldse ei joo“. See käib tuju ajel, üldjuhul ma ei keela endale.“</p> <p>„Eelmine kevad käisin mõnikord viis korda nädalas väljas sõpradega joomas. Ei olnud asi pinges, ma ei stressa eriti, et peaks seda minema maandama. Läks nii.“</p>	<p>„Alkoholi tarvitamine on tegelikult halb.“</p>	<p>Kõikide – erineva raamistusega - artiklite puhul vahendatud (tekst kui toode) ja meediaruumistuse suhtes hegemooniline vastuvõtt, kahe suhtes ka diskursiivne analüütiline vastuvõtt.</p>
<p>(Liig)joomine kui sotsio-kultuuriline paratamatus.</p> <p><i>„Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid“</i></p> <p>Respondent: Maret</p>	<p>Viitav +</p> <p>Vahendatud +</p> <p>Meediaruumistuste suhtes hegemooniline lugemine.</p>	<p>Ei olnud asi pinges, ma ei stressa eriti, et peaks seda minema maandama. Läks nii.“</p> <p>„[Praegune] keskmine võiks olla paar korda nädalas. Aga see ei tähenda, et ma kohe purju jookse ennast.“</p>		<p>Kui intervjuu alguses alkoholi representatsioon väljendas meelelahutuslikku seost alkoholiga ja enesekontrolli probleemi puudumist, siis intervjuu lõpus on respondendi seisukoht alkoholi suhtes üheselt eitav. Ta ei täpsusta miks - kas isiksuse enese heaolu/tervise mõttes või terve ühiskonna jaoks, aga hinnang on ühene. Võimalik, et intensiivne (sunnitud) tegelemine alkoholi liigtarvitamise problemaatikaga põhjustas sellist (lühiajalist) muutust.</p>

<p>(Liig)joomine kui kultuuriline paratamatus ja pseudoprobleem.</p> <p><i>„Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma“</i></p> <p>Respondent: Maret</p>	<p>Vahendatud +</p> <p>Analüüsiv +</p> <p>Dominantne +</p> <p>Meediaräämistuse suhtes hegemooniline lugemine.</p>			

<p>Alkohol kui tõsine terviserisk.</p> <p>„Eesti nuhtlus alkohol“</p> <p>Respondent: Anu</p>	<p>Viitav +</p> <p>Vahendatud +</p> <p>Meediaraamistuse suhtes vastuhegemooniline lugemine.</p>	<p>„Kui ma laupäeval lähen sõpradele külla, siis ikka jooime veini või midagi. Ma arvan, et ma joon pudeli veini ära. Selline kogus võiks olla.“</p> <p>„Üksinda ma ikka väga harva midagi joon.“</p> <p>„Alkohol ongi sotsiaalne jook ja ilmselgelt ei tohiks seda tarbida siis, kui sul on õudselt halb olla. See teeb ainult halvemaks. See on pigem nagu heatuju jook...“</p>	<p>„Alkoholi tarvitamine on tegelikult inimese tarkuse asi.“</p>	<p>Kahe artikli puhul, kus rakendab vahendatud vastuvõttu (tekst kui toode) kaasneb sellega ka vastuhegemooniline vastuvõtt, mis viitab meediakriitilisele vastuvõtjale.</p> <p>Intervjuu alguses alkoholi representatsioon väljendas meelelahutuslik-kultuurilist seost alkoholiga, kus enesekontrolli moment on väga nõrgalt problematiseeritud (ei joo üksi) siis intervjuu lõpus tõuseb enesekontrolli küsimus keskseks – liigtarvitamise vältimine sõltub inimese tarkusest (st enesekontrolli võimest). Hinnangut iseendale (oma tarkusele) välja ei tule.</p> <p>Üldiselt respondent representeerib alkoholi (liig)tarvitamist isikliku kontrollivõime (tarkuse) küsimusena ning ka pärast artiklite lugemist nõ keeldub arutlemast selle üle, mis saab siis kui isiklikku kontrollivõimet (tarkust) ei piisa.</p>
--	---	--	---	---

<p>Riik peaks karmistama alkoholipoliitikat.</p> <p><i>„Juhtkiri – 1661 krooni igaiihelt“</i></p> <p>Respondent: Anu</p>	<p>Läbipaistev +</p> <p>Analüüsiv +</p> <p>Kokkuleppeline +</p> <p>Meediaräämistuse suhtes vaieldav lugemine.</p>			
<p>(Liig)joomine kui sotsio-kultuuriline paratamatus.</p> <p><i>„Riik kuulutas joomisele sõja“</i></p> <p>Respondent: Anu</p>	<p>Viitav +</p> <p>Vahendatud +</p> <p>Meediaräämistuse suhtes vastuhegemooniline lugemine.</p>			

Respondent Andrese vastustest intervjuu alguses selgus, et tegemist on üsna sagedase alkoholi tarvitajaga, kes ei vaja alkoholi tarvitamiseks erilist sündmust – ta joob mõne õlle ka lihtsalt niisama toidu või õppimise kõrvale. Ta mõonab, et ta võiks küll tervise seisukohast vähem alkoholi tarvitada, kuid „probleemi tal ei ole“. Selle kõige võiks kokku võtta sõnapaariga „muretu tarbija“. Intervjuu lõpus pole näha selget muutust representatsioonis. Ta jääb selle juurde, et alkohol käib kultuuri juurde (sotsiaalne joomine või üksi mõne õlle joomine toidu kõrvale) ning mõõdukal tarbimisel pole ohtu. Küll aga peaks tema sõnul olema kõigi mure liigtarbimine. Viimane lause näitab, et respondent distantseerib ennast probleemsetest tarbijatest ning enda tarbimisharjumustele artiklite lugemine teda ilmselt pikemalt mõtlema ei pannud ning (väljendatud) arvamust alkoholi tarbimise suhtes ei toimunud. Vaadates vastuvõtuviise, siis on näha, et artiklid olid tema jaoks küll elulised (esines läbipaistvat ja viidatud vastuvõttu), ent konnotatiivsele tasandile jõudmisega oli raskusi. See võib olla üks põhjustest, miks väljendatud arvamus oli sama nii enne artiklite lugemist kui pärast.

Respondent Anu juhtum sarnanes Andrese juhtumile. Ka tema peab end mõõdukaks alkoholitarbijaks ning tunneb, et temal pole probleemi. Ta kiidab heaks mõõduka (mõistusega) alkoholitarbimise ning täpselt sama mõtet väljendab ka intervjuu lõpus – „Alkoholi tarvitamine on tegelikult inimese tarkuse asi.“ Seega ei toimunud temagi puhul mingit selget hoiakumuutust. Ent sarnane polnud vaid Anu ja Andrese hoiak alkoholi tarvitamise suhtes, sarnane oli ka artiklite vastuvõtt. Ka Anu jaoks olid artiklid elulised (läbipaistev ja viitav vastuvõtt), ent konnotatiivsele tasandile ei jõudnud artiklite sõnumid temagi puhul kolmest artiklist kahel. See toetab hüpoteesi, et arvamuse muutumiseks on (muuhulgas) vajalik konnotatiivse tasandi vastuvõtt.

Respondent Mareti puhul oli erinevalt Andresest ja Anust näha (väljendatud) arvamuse muutust alkoholi tarvitamise suhtes. Kui intervjuu alguses ütleb ta, et ei keela endale alkoholi kunagi ning tema elus hiljuti olnud aegu, kus jõi viiel päeval nädalas, siis pärast artiklite lugemist ning nende üle arutlemist lõpetas ta intervjuu mõttega „Alkoholi tarvitamine on tegelikult halb.“ See on tugevalt normatiivne järeldus ning samuti äärmuslikum kui TAI lähetatud sõnum, et tarbida tuleks mõõdukalt. Ent millest selline tugev arvamuse muutus võis olla tingitud? Mareti puhul oli märgata, et ta Andrese ja Anuga võrreldes jõudis ta hõlpsamini konnotatiivse vastuvõtuni. Olgu viimase põhjus artiklites endis või respondentide taustas, näib mulle ilmne, et konnotatiivne vastuvõtt on arvamuste muut(u)misel väga oluline tegur. Seda enam, et denotatiivsel tasandil oli Maret kõige *toote*-kriitilisem (iga artikli puhul esines

vahendatud vastuvõttu). Seega peab olema, vähemalt arvamuste võimalikest muutumistest rääkides, konnotatiivse tasandi vastuvõtt denotatiivsest olulisem.

5. Järeldused

Töö esimeseks ülesandeks oli selgitada välja viisid, kuidas sihtrühma esindajad artikleid vastu võtsid. Artiklite lugemisel esines nii denotatiivse kui konnotatiivse tasandi vastuvõtte, domineerima jäi respondentide kriitiline lugemine denotatiivsel tasandil – väga tihti esines vahendatud vastuvõttu, kus oli tähelepanu all eelkõige ajakirjanikutöö. Selle põhjus võis ühelt poolt peituda antud artiklite iseloomus – tegu oli ikkagi enamjaolt artiklitega, milles üritati muuta lugeja käitumist, mis omakorda võis tekitada teatava kaitsepositsiooni, kus kriitikale vastatakse kriitikaga. Teisalt võis olla põhjus selles, et intervjuueeritavad teadsid ette, et pärast artiklite lugemist hakatakse neile artiklite kohta küsimusi esitama, mis võis omakorda põhjustada suurema tähelepanu pööramist just nimelt artiklite vormilisele poolele.

Töö teiseks ülesandeks oli välja selgitada, milliseid sõnumeid artiklid sihtrühmale edastasid ning kuivõrd jõudsid sihtrühmani TAI poolt lähetatud sõnumid. Selgus, et iga valimisse mahtunud artikkel edastas vähemalt üht TAI poolt lähetatud sõnumit, ent leidus ka artikleid, mis edastasid sõnumeid, mida TAI pidas antud kampaania suhtes liiga äärmuslikeks („alkoholi tarvitamisest tuleks hoiduda“). Sealjuures TAI sõnumite edastamise kohalt oli täiesti ebaoluline see, kas artiklid olid TAI kampaania või alkoholiprobleemi suhtes (raamidega) negatiivselt, neutraalselt või toetavalt häälestatud. Sellest võib järeldada, et probleemidele adresseeritud kampaaniate puhul võib ka pealtnäha *halb kajastus* tagada selle, et saatja poolt soovitud sõnumid jõuavad siiski sihtrühmani.

Selgus ka see, et just nimelt meedia poolt rakendatud raamid määrasidki ära selle, millised sõnumid respondendid artiklitest välja loevad. Sellest võib järeldada, et selliste probleemidele adresseeritud kampaaniate puhul on meedial väga suur roll, sest lõpuks on see nende määrata, millised sõnumid lugejateni jõuavad. Nagu näitas antud töös tehtud uurimus, võib respondent olla kuitahes kriitiline ning distantseeritud lugeja, loeb ta lõpuks ikkagi *mööda raame*. Oluline on siinkohal ka märkida, et antud kampaania puhul toetas mediaraamistus pea alati TAI soovitud sõnumite vastuvõttu.

Töö kolmandaks ülesandeks oli välja selgitada võimalikud seosed artiklite raamide ja vastuvõtuviiside vahel. Kõige selgemini tuli esile seos alkoholipoliitika karmistamist nõudva raami ja läbipaistva vastuvõtuviisi (tekst = elu) vahel. Inimlikust perspektiivist lähtudes on see ka arusaadav – riigi süüdistamine probleemides on lihtsam ning ei eelda kriitilist

pilguheitu endale või enda elule, mis oleks omane viidatud vastuvõtule. Meediaraamide suhtes immuunne oli *toote*-kriitiline lugemine – vahendatud vastuvõttu esines kõikide raamide puhul.

Töö neljandaks ülesandeks oli välja selgitada, kas tekstide lugemine muutis respondentide väljendatud arvamust alkoholi tarvitamise suhtes. Siinkohal olgu öeldud, et sellised uurimused toimuvad alati teatud mõttes laboritingimustes – uurija suunab paratamatult oma küsimustega intervjueeritavat ning sunnib teda rohkem mõtlema ja keskenduma, kui ta võib-olla tavaolukorras teeks. Sellele vaatamata jään ma seisukohale, et neljandat uurimisküsimust lahendades ilmnenud seaduspära esineks ka väljaspool nii-öelda laboritingimusi. Nimelt viitas vastuvõtuviiside kõrvutamine respondentide väljendatud arvamustega alkoholi tarvitamise suhtes enne ja pärast artiklike lugemist sellele, et mida rohkem esineb artikleid lugedes konnotatiivse tasandi vastuvõttu, seda tõenäolisem on, et muutub ka sihtrühma esindaja väljendatud arvamus probleemi, antud juhul siis alkoholi liigtarvitamise, suhtes. Respondentide puhul, kellel oli raske jõuda konnotatiivse vastuvõtuni, ei ilmnenud pärast artiklite lugemist representatsioonide muutust. Respondent, kelle puhul saavutasid artiklid konnotatiivse vastuvõtu hõlpsasti, väljendas pärast artiklite lugemist alkoholi tarvitamise suhtes selgelt erinevat arvamust, kui enne lugemist.

Diskussioon

Lewis (1991: 115) on öelnud, et retseptsiooniintervjuude analüüsi võib võrrelda meduusiga maadlemisega: ta väänleb samaaegselt niivõrd mitmes erinevas suunas, et näib võimatu teda enda kontrolli alla saada.

Kui Lewis seda ütles, ei olnud Michelle (2007) veel esitanud enda mitmetasandilist vastuvõtuviiside mudelit, mis kätkeb endas eri autoreid. Käesolev uurimus tõestas selle töö autorile, retseptsioonianalüüs on tõesti komplitseeritud uurimisvaldkond ning väga palju sõltub uurija tõlgendustest. Vastuvõtuviisid võivad ühe teksti vastuvõtu puhul korduvalt vahelduda ning raske on määrata, milline vastuvõtuviis jäi domineerima. Küll aga saab (piltlikult) öelda, et tänu Michelle'i mudelile on nüüd lihtsam meduusi väänlemist kaardistada, st tuvastada erinevad vastuvõtuviisid ning eristada sealjuures hõlpsalt denotatiivset ja konnotatiivset tasandit.

Suurimaks miinuseks jääb retseptsioonianalüüsi puhul jääb aga minu hinnangul uurija suunav roll ning laboritingimused – kui respondent teab, et pärast teksti lugemist, teleaate või filmi vaatamist hakkab uurija talle loetu või nähtu kohta küsimusi esitama, ei pruugi vastuvõtt olla kaugeltki selline nagu see nn päris elus oleks. Siit tõstatuvad aga küsimused, kas selline retseptsiooni uurimine ei jää vaid nn akadeemiliseks mänguks, mis ei saa anna vastust küsimusele, kuidas inimesed tavaelus sõnumid dekodeerivad.

Antud uurimuse ja TAI kampaania raames oleks huvitav teha samade respondentidega järelintervjuud, et tuvastada, kas nende praegu väljendatud arvamus alkoholi tarvitamise suhtes sarnaneks pigem enne uurimuses kasutatud tekstide lugemist või pigem pärast nende tekstide lugemist väljendatud arvamusega.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöös „Kampaania „Palju sina jood?“ meediakäsitluste individuaalne retseptsioon“ püüdsin leida vastust, kuidas sihtrühm kampaania ajal ilmunud alkoholiteemalised meediatekstid vastu võttis, mida neist välja luges, kuidas luges ning mil määral muutis tekstide lugemine (väljendatud) arvamust alkoholi tarvitamise suhtes.

Selle uurimiseks valisin esmalt välja üheksa kampaania ajal ilmunud alkoholiteemalist artiklit, milles oli kasutatud erinevaid meediaräume. Artiklid jagasin kolme sihtrühma esindaja vahel ning viisin läbi süvaintervjuud. Intervjuudele järgnes põhjalik kvalitatiivne analüüs, kus toetusin mitmetasandilisele vastuvõtumudelile ning Pauklini (2011) bakalaureusetööle, mis uuris sama kampaania meediatekstide raamistikke.

Töö olulisimaid tulemusi tootsin välja kaks. Esiteks, kampaania „Palju sina jood?“ vastuvõtuanalüüs tõestas, et meediaroomistus määrab selle, millised sõnumid respondendid „välja loevad“. Sealjuures toetas meediaroomistus peaaegu alati sõnumeid, mida TAI edastada soovis.

Teise olulisema tulemusena näitas uurimus, et arvamuse (ajutiseks) muut(u)miseks alkoholi tarvitamise osas võib olla eelduseks diskursiivne vastuvõtt.

Töös kasutatud mitmetasandiline vastuvõtumudel õigustas end ning aitas leida seoseid tekstidest leitud sõnumite ja meediaroomide ja vastuvõtuviiside vahel.

Summary

This bachelor's thesis is titled "Individual reception of the media texts based on the anti-alcohol social campaign "Palju sina jood?". The major aim of this thesis was to identify which messages the respondents were able to decode from nine differently framed media texts and whether the reading of the texts changed their represented opinions towards alcohol drinking. The thesis also tried to find links between different reception modes and media frames.

The research is based on the reception analysis of nine different media texts, which were given to three members of the campaign's target audience. The analysis of reception interviews was based on Carolyn Michelle's consolidated multi-dimensional model of modes of audience reception.

The two most important results of the thesis were: 1. media frames defined the messages the respondents received; 2. in order to change the target audience's opinions, it's important to achieve disursive-dominant reception.

The thesis also showed, that Michelle's model of reception is the best tool up to date in analysing audience reception.

Kasutatud kirjandus

Chandler, D. (2001/2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse* Birmingham: CCS.

Hall, S. (1980). "Cultural Studies: two paradigms". *Media, Culture and Society* 2: 57–72.

Lewis, J. (1991). *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. London: Routledge.

Michelle, C. (2007). Modes of reception: a consolidated analytical framework. *The Communication Review*, 10: 181–222.

Veidenbaum, K. (2007). Kvalitatiivne uurimus telesaate „Reporter“ retseptsioonist. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Lisa 1. TAI pressiteade

Alkoholi liigtarvitamise ennetamise kampaania kutsub üles jälgima oma joodavaid alkoholi koguseid

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

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

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

Kampaania on suunatud inimestele, kes võivad enesele teadvustamata ületada piire, kust alkoholitarmine muutub tervisele kahjulikuks ja ohtlikuks. Kutsume inimesi üles tähelapanu pöörama oma alkoholitarmimise harjumustele. Sageli ei märgata, kuidas pealtnäha mõõduka alkoholitarmimise käigus võivad joodavad kogused osutada tegelikkuses arvatust suuremaks. Uuringud näitavad, et inimesed kipuvad joodavaid koguseid alahindama. Samuti ei olda piisavalt teadlik terviseriskidest, mida alkoholitarmimine endaga kaasa toob.

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

Alkoholi tarbimine pole kunagi täiesti ohutu. Kuid alkoholi tarbimine on madala terviseriskiga seni, kuni

- nädalas on vähemalt 3 alkoholivaba päeva.

- mees tarbib päevas mitte rohkem kui 4 ja naised mitte enam kui 2 alkoholiühikut

Alkoholiühikuks loetakse 10 g puhast alkoholi. Alkoholi ühikute arv joogis sõltub alkoholi kangusest ja klaasi või pudeli mõõdust. Näiteks on ligikaudu 2 alkoholiühikut 0,5 liitris lahjas õlles.

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

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

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

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

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

Lisa 2. Intervjuu kava

Taustainfo /algus

1. Vanus
2. Sugu
3. Haridus, amet,
4. Elukoht
5. Nädalakava, tööpinge (kui pikad, pingelised tööpäevad), vaba aja veetmine (palju seda on, mida armastate teha?) Kuivõrd on alkohol seotud vaba aja veetmisega?
6. Milline on üldse olnud suhe alkoholi elu jooksul? Alates esimestest kokkupuudetest (sageli on inimestel elus erinevad etapid). Kui sageli tarbite praegu ja mida?
7. Kuidas iseloomustate end ise kui alkoholi tarbijat? Kas peate end tüüpiliseks?
8. Milline mulje on jäänud – kuivõrd aktuaalne, inimesi erutav teema on alkohol ja selle tarvitamise Eestis ühiskonnas üldiselt? Kuidas tundub – kas väljaöeldud seisukohad on pigem sarnased või “seinast-seina”? On ehk mõni ere mulje mõne arvamuse, arvaaja kohta? Üldise arutelu taustal - milline on teie isiklik seisukoht alkoholi tarbimise suhtes?

Artikli vastuvõtt

9. Kas te olete seda artiklit varem lugenud?
(kui on lugenud, paluda meenutada, millest artikkel oli, mida ütles, enne kui uuesti loeb)
10. LOEB UUESTI. Mis tundeid, mõtteid tekitas?
11. Palun pange kõigepealt kirja märksõnadena, mis teile sellest loost meelde jäi. (kõige otsesemas mõttes).
12. Kui võtate kokku - mis on artikli sõnum sinu/teie jaoks?
13. Mida autor väidab? Kas artiklist kumab läbi autori suhtumine alkoholi tarvitamisse? Milline see on? (alkovastasesse kampaaniasse)
14. Kas te nõustute autoriga? Miks? Mille suhtes? Autor väidab erinevaid asju.
15. Kas see lugu andis teile mingit uut teavet – ükskõik millist? Kas oli mõni väikegi detail mis tekitas ahhaa-tunde?
16. Kas selles loos miski häiris? Mis? Mis meeldis? Kellel seda lugu kindlasti soovitaks lugeda? (kirjeldada konkreetseid inimesi oma tutvuskonnast ilma nimedeta) kelle see oleks mingis mõttes kasulik (teadmine). Miks?
17. Hinnake mõttelisel 10 palli skaalal, kuivõrd informatiivne see lugu oli Teie jaoks (peale numbrit põhjendada) . Kuivõrd mõtlemapanev? Miks?
18. Vaatame seda lugu korraks uuesti – tooge välja (ring ümber) need kohad, mis meeldisid, ja need, mis mingis mõttes vastu hakkasid? Märgistage teie arvates kõige olulisemad kohad.

Lõpetus

19. Lugesite just kolme artiklit. Palun võrrelge neid nüüd omavahel.

Milline neist kõige rohkem meeldis? Miks? Milline kõige vähem? Miks?

Kõike kokku võttes - mida nende lugude autoris on tahtnud öelda?

Kui oleks vaja neid lugusid kuidagi sildistada (kartoteegi jaoks) siis kas mõni neist sobiks mõnele tekstile siin?

Alkoholi tarvitamine on tervisele kahjulik
Alkoholi tuleb tarvitada mõõdukalt
Alkoholi tarbimist tuleb vältida
Alkoholi tarvitamine on iga inimese enda asi
Riigile on kahjulik, kui inimesed joovad

20. Kokkuvõtteks –
kuivõrd äsjaloetud
lood erinesid/eristusid
üldisest avalikust

diskussioonist meedias alkoholitarbimise teemal (millest intervjuu algul rääkisime)?

Olid need nõ tapeetlood või pigem eristuvad mingis mõttes?

21. Oleme jõudnud intervjuu lõppu. Palun teil veel kirjutada lõpp sellele lausele
(meenutab kooliaegset töövihikut, kus olid punktiiridega ülesanded).

Alkoholi tarvitamine on tegelikult.....

Lisa 3. Valimi artiklid

1.1– „Juhtkiri – joomine on meie Nokia“, Õhtuleht Online, 12.11.09.

Et Eesti võitleb alkoholitarbimiselt ühe elaniku kohta Euroopas kuldmedali pärast, pole küll mingi ihaldusväärne saavutus.

Oleme ju seni vaadanud halvustavalt Tallinnas kakerdavatele umbjoobes põtradele ning üleolevalt haletsenud Venemaa meessugu hävitavat lausjoomist. Pealegi pidime me saama Euroopa jõukaimate, mitte aga enimjoovate hulka. Nüüd tuleb välja, et oleme majanduslikult käpuli mudas purupurjus väikerahvas. Kuidas selline kombinatsioon meie eneseteadvusele mõjub, pole raske arvata. Paistab, et midagi pole muutunud võrreldes ajaga, kui külamehed nuumasid oma kõrtsides maha joodud rahapiskuga mõisnike piiritusetootmist.

Kuid isegi lausjoomise igipõliste traditsioonidega Venemaa üritab pärast Gorbatšovi kunagist karskuskampaaniat joomapahega riiklikul tasemel jälle võitlusse astuda. Eesti eripära tundub olevat see, et meie riiki siinne lausjoomine ei morjenda. Pärnumaa metanoolitragöödia ajalgi kostus ohvrite suhtes rohkem riiklikku tänitamist ja parastamist, kui kujunenud olukorra kainet analüüsi. Pigem kumab praegugi välja riiklik heameel, et rahva joomakombed aitavad tõhusalt kärbuvat riigikassat alkoholiaktsiisiga kosutada.

Arvud tunduvad uskumatud – 11,9 liitrit absoluutalkoholi iga inimese kohta tähendab ju, et kahe lapsega pere peaks aasta läbi jooma 5 pudelit viina nädalas. Ometi olla nendest numbritest maha arvestatud juba vodkaturistide poolt Eestist väljaviidud ja kohapeal tarbitud alkohol. Selge on ka see, et sellise alkoholitarbimisega kaasnevate tervisehäädade ravimine peab tervishoiussüsteemile ja kogu ühiskonnale olema ülikulukas nagu ka töövõime kaotanud joodikutele erinevate sotsiaaltoetuste maksmine.

Lihtsaim järeldus sellise lausjoomise kohta oleks, et alkohol on meil ikkagi liiga odav ja hõlpsalt kättesaadav. Seega on valitsusel veelgi ruumi aktsiiside edasiseks tõstmiseks, et näha piiri, kust proportsioonid hakkavad liigselt kalduma juba kontrollimatu salaalkoholi kasuks. Ja kui me joomises midagi taunitavat ei näe, siis võiksime selle ju Eesti Nokiaks kuulutada.

1.2 – „Juhtkiri – 1661 krooni igaühelt“, Postimees Pluss, 27.11.09.

Eesti vajab tõhusat alkoholipoliitikat

Erinevad uuringud näitavad küll alkoholist saadavaid tulusid ja kulusid mõnevõrra erinevalt, kuid hoolimata arvutamismetoodikast on selge, et riik kasseerib alkoholi müügilt küll aktsiisi, kuid alkoholi pruukimisest tingitud kahjude katmiseks tuleb igal inimesel, imikust raugani, veel peale maksta.

Riikliku täiskarskuse suunas tüürimine oleks ehk naiivne, isegi lootusetu ettevõtmine. Kuid et Eesti alkoholipoliitika on sama hästi kui olematu, on ka tõsi.

Paradoksaasel kombel on nii avalikkus kui ka seadusandja tubaka kahjulikkust mõistnud – seegi pahe elab küll edasi, kuid avalikes kohtades suitsetamise keelamine suurt vastuseisu ei tekitanud ning see, et kunagi oli lubatud tubakatoodete reklaam, on isegi juba meelest läinud.

Alkoholireklaam, kuigi teatud piirangutega, on senini lubatud. Alkoholivabad üritused on aga pigem erand kui reegel.

Ka on alkoholipoliitika jagatud mitme ministeeriumi vahel, mis ei pruugi olla iseenesest ju halb, kuid kindlasti pärsib nii alkoholipoliitika väljatöötamist kui ka juurutamist selle valdkonna killustatud ametkondade vahel.

Puudub juhtiv ja vastutav ministeerium ning iga asutus tegeleb oma kitsa lõiguga. Ent nii ei saagi kaalukaid otsuseid sündida.

Mõne nädala eest said eestimaalased teada, et oleme Euroopas alkoholi pruukimise poolest teisel kohal. Siiski on üldise, ka riikliku suhtumise juures raske loota, et see näitaja kuigi suurt osa inimesi oma tarbimisharjumusi tõsiselt analüüsima või, enamgi veel, muutma paneks.

Näitavad ju ka erinevad küsitlused, et enam kui kolmveerand Eesti inimestest küll arvavad, et alkoholi pruukimist peaks vähendama, kuid enamuse hinnangul peavad seda tegema teised, mitte arvamuseavaldaja ise.

Kuid et viimase kaheksa aastaga on alkoholi tarbimine kasvanud viiendiku võrra, siis on selge, et igaühel, kes just omast tahtest juba täiskarsklane pole, on ruumi, et oma alkoholi tarbimise harjumustes üht-teist muuta.

Tervise Arengu Instituudi korraldatud kampaania «Ära valeta endale» on tegelikult vaid tilluke osa sellest, mida Eesti ühiskond tervisesõbralikumate eluviiside poole liikumiseks vajab.

Ja loodetavasti on meie teine koht Euroopas piisavalt mõtlemapanev sõnum ka poliitikutele, et see üks kampaania ei jääks ainsaks.

Sest ainult järjepidev selgitamine paneb inimesed tehtud tervisevalikuid kaaluma ja ümber otsustama. Samas ei saa riigi alkoholipoliitika seisneda pelgalt reklaamikampaaniate korraldamises.

Nii tõsine probleem vajab komplekssemat lähenemist ja see ei saa olla ainult paari ministri mure oma ametkonna tööloigis.

1.3 – „Eesti nuhtlus alkohol“, www.elukiri.ee.

Tänapäeval teab iga lapski, et suitsetamine on tervisele kahjulik. Ühiskonna suhtumine suitsetamisse on valdavalt tauniv, sellest tulenevat kahju ei vaidlusta enamasti ka suitsetajad ise. Alkoholisse ei suhtuta aga nii üheselt. Lausjoomist küll taunitakse, aga teatud piirini joomist aktsepteeritakse kui midagi iseenesestmõistetavat. Pea ühtegi pidu ei möödu alkoholita, teleski näidatavatel vastuvõttudel löövad riigijuhid šampanjaklaase kokku. “Pidu = alkohol” – sellist sõnumit kannavad need pildid. Olete ehk märganud, et kui peolauas istub keegi, kes ei joo, siis küsitakse temalt, miks ta ei joo, mitte teistelt, miks nad joovad.

Alkoholismist tulenev kahju on suurem, kui tavaks arvata. Alkohol ei hävita mitte ainult alkohooliku tervist, vaid ka isiksust ning põhjustab kannatusi lisaks joojale endale ka tema lähedastele. Alkohol teeb kurja nii üksikisiku kui ka kogu riigi tasandil. “Alkoholiga liialdamine on meie majandusele kõige suuremat kahju põhjustav terviserisk, ületades suitsetamisest tulenevat kahju kahekordselt,” on öelnud tervise arengu instituudi (TAI) direktor Maris Jesse.

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

diskussioone. Mõned ei suuda neid numbreid lihtsalt uskuda, arvavad, et osa alkoholist, mis statistikas eestimaalaste arvele on läinud, on turistid ostnud või on statistika lihtsalt vale.

Jääme joomises alla vaid tšehhidele

TAI kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormets ütles Elukirjale, et TAI poolt kampaania raames välja toodud statistika on paraku siiski karm reaalsus: Eesti kuulub enim alkoholi tarbivate riikide hulka.

Eesti konjunktuuriinstituudi (EKI) andmetel joodi Eestis 2008. aastal inimese kohta (lapsed ja vanurid kaasa arvatud) ligi 12 liitrit absoluutset alkoholi, millega oleme Euroopas Tšehhi järel teisel kohal. 12 liitrit absoluutset alkoholi tähendab kas 30 liitrit viina või 520 pudelit õlut või 133 pudelit veini. Selle kogusega ületame kahekordselt Maailma Terviseorganisatsiooni poolt määratletud piiri kuus liitrit elaniku kohta, millest alates hakkavad tekkima tõsised kahjud rahva tervisele.

Alkoholi tarvitamine on Eestis aastate jooksul pidevalt kasvanud: kui 2000. aastal joodi ühe elaniku kohta 7,6 liitrit puhast alkoholi, siis 2008. aastal juba 11,9 liitrit. Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuringu andmeil tarbis 1996. aastal vähemalt mõned korrad nädalas alkoholi 37% meestest ja 7% naistest, 2008. aastal 44% meestest ja 14% naistest. Nooremate meeste seas on kõige rohkem alkoholipruukimist lahutuse järel: 25–34-aastastest lahutatud meestest tarbis 2008. aastal vähemalt paar korda nädalas alkoholi koguni 82% (uuringust ei selgu, kas need mehed olid sunnitud lahutama joomise tõttu või hakkasid nad pärast lahutust rohkem jooma). Naiste seas oli kõige suurem paar korda nädalas alkoholi tarvitajate protsent 35–44-aastaste abielus naiste hulgas – 23%.

Naiste seas torkab silma, et hariduse kasvuga tõuseb ka paar korda nädalas alkoholi tarvitajate protsent (algharidusega 9%, kõrgharidusega 16%). Meeste hulgas ei näi haridus ses osas eriti rolli mängivat. Kõigis teistes hariduse rühmades on paar korda nädalas alkoholi pruukivaid mehi 44–45%, aga kõrgharitud meeste seas veidi vähem – 41,5%.

Eestis elavad eestlased joovad alkoholi rohkem kui siin elavad muudest rahvustest inimesed. Juba nimetatud tervisekäitumise uuringu andmeil pruukis 2008. aastal vähemalt paar korda nädalas alkoholi 48% eesti ja 33% muudest rahvustest meestest ning 17% eesti ja 9% teistest rahvustest naistest.

Noormets märgib, et sissetulekute suurenedes hakkavad inimesed rohkem jooma, see käib justkui hea elu juurde. Võrreldes nõukogude ajaga on ka alkoholsete jookide valik tohutu. Aastaid tagasi ei joonud kooliealised tüdrukud, sest polnud selliseid jookegi, mida nad oleksid tahtnud, tänapäeval on limonaadilt alkoholile üleminek näiteks siidrite kaudu väga lihtsaks tehtud.

TAI hinnangul alahindavad inimesed joodud alkoholikoguseid, pidades oma alkoholi tarbimist väiksemaks, kui see tegelikult on. Nii et kuigi 76% inimestest tõdeb, et Eestis juuakse palju, siis enda alkoholitarbimist hinnatakse pigem väheseks (58%) või mõõdukaks (25%). Vaid 2% küsitletuist hindab oma alkoholitarbimist suureks. 15% inimestest väidab, et nad ei joo üldse.

TAI tõdeb, et inimesed ei taju, et nende joodavad kogused on pidevalt suurenenud. Alkoholimüük Eestis on aasta-aastalt kasvanud, samal ajal on vähenenud nende inimeste hulk, kes peavad oma joomist mõõdukaks, ja suurenenud nende hulk, kes peavad seda väheseks.

Alkoholist tingitud kahjud

Alkoholi tekitatud kahjud on Eestis veelgi suuremad kui nendes maades, kus juuakse sarnastes kogustes. Võrreldes teiste Euroopa riikidega on Eestis väga suur suremus mitmesugustesse vigastustesse, enesetappudesse, mürgitustesse. Palju inimesi hukkub liiklusõnnetustes ja tules. Kõige nimetatu juures on sageli rolli mänginud alkohol.

Alkoholiga seotud vigastustesse sureb igal aastal umbes 1500 inimest. Peaaegu kaks kolmandikku kõigist vigastustesse surnutest olid alkoholijoobes. Tulesurmas hukkunutest oli 88% alkoholijoobes. Alkoholist põhjustatud vigastustesse surevad ennekõike just parimas eas mehed. Meeste suremus alkoholist põhjustatud vigastustesse ületab naiste oma keskmiselt 3,3 korda, mõnes vanuserühmas isegi kuni kaheksa korda.

Alkoholi tarbimisega seotud haigustesse sureb igal aastal Eestis 600–700 inimest, sealjuures üle 500 neist on mehed. Ligi kolmandiku surmadest põhjustab maksa alkoholtõbi, millele järgnevad alkoholimürgitus ning alkoholist tingitud psüühika- ja käitumishäired. Osaliselt alkoholist tingitud haiguste tõttu sureb igal aastal 9000 – 10 000 inimest.

Noormets räägib, et alkoholimürgituste arv on vähenenud, aga alkoholist põhjustatud maksahaiguste arv on kasvanud. See tähendab, et vähem juuakse ennast väga purju, aga et juuakse sageli, mõjub see ikka. “Pole tähtis, millist alkoholi juua või kui sageli või kui palju korraga, mõjub kogu elu jooksul tarbitud alkoholi kogus, ükskõik, kas juua seda nädalavahetustel korraga palju või iga päev väiksemates annustes, ükskõik, kas viina või kallist veini,” ütleb ta.

Eestis on suured nii regulaarsest alkoholitarbimisest kui joobeseisundist põhjustatud kahjud.

Regulaarse tarbimise tagajärg võib olla raske haigus, näiteks maksatsirroos, joobeseisundi tõttu võib kergemini sattuda näiteks liiklusõnnetusse.

EMOR-i uuringu andmeil teab iga teine eestimaalane peresid, kus on alkoholi tõttu probleeme tekkinud. Joomise pärast muretsevad palju alkoholitarvitajate lähedased. 30% meestest tunnistab, et pereliikmed on soovitanud neil vähem alkoholi tarbida.

Kampaania mõjus

Tervise arengu instituudi käivitatud alkoholi liigtarvitamise ennetamise kampaania “Palju sina jood?” kutsub jälgima joodavaid alkoholikoguseid. Nii ulatuslikku alkoholi liigtarvitamist ennetavat kampaaniat pole Eestis varem korraldatud.

Sageli ei märgata, kuidas pealtnäha mõõdukal joomisel võivad kogused osutuda arvatust tegelikult suuremaks. Uuringud näitavad, et inimesed kipuvad joodavaid koguseid alahindama. Samuti ei olda piisavalt teadlikud terviseriskidest, mida alkoholi tarbimine endaga kaasa toob.

Alkoholi tarbimine pole kunagi täiesti ohutu. Kuid see on täiskasvanule väikese terviseriskiga seni, kuni nädalas on vähemalt kolm alkoholivaba päeva ja mees tarbib päevas kuni neli ja naine kuni kaks alkoholiühikut.

Neli alkoholiühikut on näiteks liitris lahjas õlles. Alkoholiühikuks loetakse 10 grammi puhast alkoholi. Joogi alkoholiühikute hulk sõltub alkoholi kangusest ja klaasi või pudeli mõõdust.

Noormets toonitab, et need kolm alkoholivaba päeva nädalas ja kaks õlut päevas on juba riskipiir, millest alates hakkab tekkima tõsiseid terviseprobleeme.

Alkoholi nagu iga sõltuvust tekitava aine ohtlikkus seisneb selles, et peaaegu võimatu on tabada hetke, millest alates muutub tavaline tarbimine sõltuvuseks. Sõltuvus kujuneb välja märkamatuult ja kui see on juba tekkinud, siis on sellest äärmiselt raske jagu saada. Seepärast on ohtlik balansseerida riskipiiril.

Ohtlik on näiteks selline harjumus, et igal reedel või laupäeval käiakse sõpradega pidutsemas, ikka koos alkoholiga. Ohumärk on, kui ei osatagi enam ilma alkoholita lõdvestuda ega pidu pidada, spordivõistlust vaadata ega sõbrannaga kohtuda. Sellise käitumismustri peaks lõhkuma, võiks proovida mõnel nädalavahetusel teisiti käituda – kas pidutsemise asemel midagi muud teha või pidutseda alkoholita. Tuleks jaole saada enne, kui sõltuvus on välja kujunenud, veel siis, kui inimene suudab ise valida, teadlikke otsuseid teha. Sõltuvuse korral ei otsusta inimene, millal või kui palju ta joob. Siis otsustab tema eest alkohol.

Kampaania ajal avas TAI veebilehekülje www.alkoinfo.ee kus on palju põhjalikku informatsiooni alkoholi toime kohta, statistikat ja nõuandeid. See lehekülg on abiks ka joodavate koguste jälgimisel, seal saab arvutada erinevates jookides sisalduvaid alkoholiühikuid.

Alkoinfo lehekülge oli esimese kuuga vaadatud juba üle 150 tuhande korra. Noormetsa sõnul näitab külastuste arv, et huvi teema vastu on suur ja inimesed on valmis sellega tegelema.

Noormets märgib, et üks kampaania ei lahenda muidugi probleemi, aga probleemi teadvustamine on esimene samm selle lahendamisel. Korraldajad on igatahes kampaaniaga rahul, sest see juhtis teemale tähelepanu ja sellest räägiti palju nii meedias kui isekeskis.

Eesti alkoholitootjad ja maaletootjad koos Euroopa Vastutustundliku Alkoholitarbimise Foorumiga on avanud veel teisegi alkoholiteemalise eestikeelse veebilehe www.jootargalt.ee, mis käsitleb alkoholi tervise, ohutuse ja seaduste seisukohast, annab ülevaate erinevatest alkoholsetest jookidest ning õpetab vältima alkoholi liigtarbimist.

*

Keskmiselt joob iga Eesti inimene aastas:

76 liitrit õlut,

4 liitrit siidrit,

19 liitrit muud lahjat alkoholi (segatud piiritusjoogid jmt),

10,4 liitrit viina ja

3,2 liitrit muud kanget alkoholi.

*

2008. aastal joodi Eestis inimese kohta (lapsed ja vanurid kaasa arvatud) ligi 12 liitrit absoluutset alkoholi.

12 liitrit absoluutset alkoholi = 30 liitrit viina või 520 pudelit õlut või 133 pudelit veini.

*

Alkoholiga seotud vigastustesse sureb igal aastal Eestis umbes 1500 inimest.

1.4 – „Alkokalkulaator aitab tõesti joonele“, www.naisteleht.ee, 04.12.09.

Viimastel nädalatel enam muust ei räägitagi, kui et eestlased on suured joodikud. Kas sina tead, kui suur on sinu osa eestlaste tarbitud alkoholiliitrites? Kalkulaator aitab sellele jälile jõuda.

Maailma Terviseorganisatsiooni hinnangul on tervisele ohtlik juba kuus liitrit absoluutalkoholi elaniku kohta aastas, meil on see arv aga 11,9 liitrit! Lihtsamini mõistetavatesse kogustesse ümber arvatuna tähendab see ühe elaniku kohta 30 liitrit viina, 520 pooleliitrist pudelit 4,6% õlut või 133 kolmveerandliitrist pudelit 12% veini. Kas pole mõtlemapanevad arvud?

Tervise Arengu Instituudi (TAI) kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormets ütleb, et alkokalkulaatori idee tekkis tõdemusest, et inimesed vajavad enda joomisharjumuste hindamiseks abivahendit. «Esiteks on keerukas joodud jooki tagantjärele meenutada ja teiseks on peaaegu võimatu välja arvutada, kui palju inimene erineva kangusega jookidega tegelikult puhast alkoholi tarbis,» selgitab ta.

Alkokalkulaator on olnud veebilehel www.alkoinfo.ee/kalkulaator juba kolm nädalat. Helen märgib, et huvi on see äratanud küll — selle kolme nädala jooksul on kalkulaatorit kasutanud ligi 50 000 inimest.

Heleni sõnul on kalkulaator asendamatu abimees igapäevale, kes tahab saada ausat pilti oma alkoholitarbimisest. Eriti, muide, soovib TAI kalkulaatorit kasutada neil, kes enda arvates tarbivad alkoholi mõõdukalt ega ole mõelnudki küsimusele, kui palju nad tegelikult joovad — just neile võib kalkulaatoriga arvatud tulemus üllatuse tuua. Ja kaugeltki mitte alati positiivse.

Kalkulaatori kasutamises pole midagi keerulist: tuleb sisestada joodud kogused ja kalkulaator arvutab saadud info põhjal välja alkoholiühikud. Seda tulemust on lihtne kõrvutada kogustega, kui palju võib tegelikult juua. Need andmed annab samuti kalkulaator.

Lõpetuseks lausub Helen, et enamasti piisab probleemiga tegelemiseks selle teadvustamisest. Tõsisema probleemi korral soovib ta pöörduda asjatundjate poole, kelle kontaktandmed leiab veebilehelt alkoinfo.ee. Triin Raestik

Kui palju on palju?

Naine tarvitab alkoholi liiga palju, kui ta joob ...

rohkem kui 8 ühikut alkoholi nädalas. 8 ühikut on näiteks 250 ml viina, 2 liitrit 4,7% õlut või siidrit (neli 500 ml purki), 780 ml ehk veidi enam kui pudel 13% veini.

regulaarselt rohkem kui 2 alkoholiühikut päevas. Kaks ühikut on näiteks üks 0,5 l purk 4,7% õlut või siidrit, poolteist pitsi viina või 195 ml veini.

Alkoholiühik tähendab 10 grammi puhast ehk absoluutset alkoholi. See on kogus, mille terve täiskasvanud inimese organism suudab umbes ühe tunni jooksul lagundada – see oleneb siiski paljudest asjaoludest, nagu inimese kaal, ainevahetuse kiirus jne. Seega, kui juua 10 grammi puhast alkoholi, ei ole sellest tunni möödudes organismis enam jälgegi. Allikas: TAI

Õpi ütlema EI, kui sa tegelikult juua ei taha

Sotsiaalne surve alkoholi tarvitada võib olla üllatavalt suur. Ent sa ei pea jooma ainult seepärast, et keegi sulle alkoholi pakub või seda soovitatakse toidu maiste parandamiseks. Siin on soovitused neile, kes ei taha/julge ei öelda või ei viitsi selgitama hakata.

Alati võib pakutud joogi «ära kaotada». Võta jook vastu ja jäta see lahkudes puutumatu lauale.

Juua võib ka neid mittealkohoolseid jooke, mis näevad välja, nagu sisaldaksid alkoholi. Näiteks tomatimahla, limonaadi, jääteed, vett jääkuubikutega, toonikut apelsinimahla või sidruniviiluga, apelsinimahla jne. Keegi ei saa aru, kas su toonikus on viina või mitte!

Ära veeda vaba aega koos inimestega, kes heidavad sulle ette, et jood vähem kui nemad.

Ära ürita sammu pidada sõpradega, kes joovad rohkem kui sina – see on nende valik, mitte sinu.

Ei öelda on seda lihtsam, mida sagedamini sa seda teed.

Proovime järele!

Gerli Argoses (30) tekitas alkokalkulaator uudishimu just seetõttu, et temagi kuulub nende hulka, kes peavad end mõõdukaks alkoholitarbijaks, kuid pole seni esitanud küsimust, kui palju nad tegelikult joovad. Gerli ütleb, et vahel kulub tal õhtusöögi juurde pokaal head veini ning külas või mõnel üritusel käies ei ütle ta ka tervisenapsist ära, kuid samas ei ole haruldased tantsuõhtud, kus ta kustutab janu ainult puhta veega. Gerli sisestas kalkulaatorisse alkoholikogused, mis ta oli nädala jooksul tarbinud. Et pilt selgem saaks, kommenteeris tema tulemust Tervise Arengu Instituudi mittenakkushaiguste ennetamise osakonna projektijuht Diana Rand.

Päevik

Kolmapäev: alkovaba.

Neljapäev: lõuna sõpradega, mille juurde kuulus ka klaas punast veini. Õhtul oli tööalane üritus, kus tarbisin kaks klaasi tervitusjooki (panin selle kalkulaatoris vahuveini alla, kuna kokteile nimekirjas ei olnud). Kokku alkoühikuid kalkulaatori järgi 3,5; 261 kcal.

Reede, laupäev: alkovabad päevad.

Pühapäev: spaa-õhtu, kus veetsin elukaaslasega aega lounge'is ja jõime kaminatule valgel ka kanget alkoholi, täpsemalt mojito't. Kokku alkoühikuid 1,1; 86 kcal.

Esmaspäev, teisipäev: alkovabad päevad.

Gerlit rõõmustavad Diana sõnad, et alkokalkulaatori abil arvatud tulemuse põhjal ei ületanud tema tarvitatud alkoholikogus nädalaks kehtestatud riskipiiri. «Siiski, näiteks neljapäeval ületas Gerli päevase riskipiiri, juues 3,5 ühikut alkoholi, ligi kahekordselt,» nendib Diana. Ta lisab, et kui päevane riskipiir (naiste puhul kaks alkoholiühikut) ületada, suureneb kohe ka alkoholi tarvitamisega seonduvate haiguste ja traumade oht. Diana soovib Gerlil pidada alkoholi tarvitamise päevikut terve kuu jooksul. Siis saab jälgida, milline on tema alkoholitarbimine pikema aja jooksul. Ning muidugi on Dianal veel üks soovitus: «Hoidmaks oma vaimset ja füüsilist tervist, peaks jälgima, et ei ületataks ei päeva- ega ka nädalaannust.»

2.1 – „Riik kuulutas joomisele sõja“, Õhtuleht Online, 09.11.09.

Täna algab kuu aega vältav liigjoomise vastane kampaania. Keskmise eestlane joob aastas 12 liitrit puhast alkoholi ehk viis pudelit viina kuus.

«Palju sina jood?» küsitakse Tervise Arengu Instituudi joomarlusvastases kampaanias 25–45aastastelt eestlastelt, kellest enamik ei adugi, et võtab kärekat hulga rohkem kui tervisele kasulik oleks.

Konjunktuuriinstituudi värskema uuringu järgi joob iga eestlane aastas keskmiselt 12 liitrit puhast alkoholi ehk iga kuu näiteks viis pudelit viina või 40 pudelit õlut. See kogus on tervelt kaks korda suurem kui Maaailma Terviseorganisatsioon (WHO) normaalseks ülempiiriks peab. Euroopas on Eesti tolle tulemusega Tšehhi järel II kohal.

Euroopa sotsiaalfondi rahastatud kampaania on meil esimene sedavõrd mastaapne sõda joomarluse vastu.

Karskusliit: kõik algab noortest

Säärane kampaania on äärmiselt teretulnud, kiidab karskusliidu AVE juhataja Lauri Beekmann. «Isegi alkoholi tarvitamisega seonduv kahju kinnitab, et need kogused ongi reaalselt just sellised – näiteks Eesti meeste suremus on Euroopa Liidu teiste liikmesriikide omaga võrreldamatu,» ütleb ta.

Beekmann on veendunud, et joomarlus algab juba noortest, kes hakkavad vägijooke pruukima üha varem. Oma osa lapseohtu joodikute lisandumisel on liidu arvates sellel, et aina rohkem

tuleb müügile lapsele süütuna näivaid alkoholirüüpeid. «Need on kõikvõimalikud limonaadiga sarnanevad magusad joogid, mille puhul noored alati ei saa arugi, et need alkohoolsed on.»

Kõrvuti joomarlusvastase sõja avapauguga tõttasid siinsed alkoholitootjad ja vägijoogimüüjad teatama, et nad loovad veebilehe, mis kutsus kõiki üles alkoholi pruukima vastutustundlikult.

Viinatöösturid: joo vastutustundlikult!

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

«Tahame anda sõnumi, kuidas juua targalt, et naps oleks tõesti terviseks,» lisab Alkoholitootjate Liidu juht Janek Kalvi. Karskusliidu juht pöörab selle peale, et alkoholitootjad võiksid piirduda oma äriaga – ennetustöö ega vastutustundliku joomise propageerimine pole nende asi. Beekmanni meelest mõjub igasugune tootja aktiivsus ses vallas pigem firma mainekujundusena.

«On selge, et kui räägime Eesti puhul 12 liitrist puhtast alkoholist, siis tootjate rikkus tuleneb tegelikult alkoholi liigtarvitamisest,» kinnitab Beekmann. «Kujutage ette, kui eestlased jooksid aastas kuus liitrit elaniku kohta, nagu WHO nii-öelda normaalseks peab. Siis oleksid alkoholitootjad väikesed ja kindlasti mitte raha paremale-vasakule loopivad asutused.»

2.2 – „Iga teine eestimaalane teab alkoholiprobleemiga peresid“, Tarbija24, 09,11.09.

Tervise Arengu Instituudi teatel teab iga teine eestimaalane peresid, kus on alkoholi tõttu probleeme tekkinud.

Nende hulgas, kes teavad alkoholiprobleemidega peresid (mis tähendab, et nad võivad, kuid ei pruugi selle all mõelda ka oma peret), on oluliselt enam naisi ja madalama-palgalisi, kuus kuni 3500 krooni pereliikme kohta teenivaid inimesi. Oluliselt vähem on aga nende seas mehi ja 15- kuni 24-aastaseid noori.

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

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

TAI Eesti täiskasvanud elanikkonna 2007. aasta tervisekäitumise uuringu järgi jõi end pea iga teine mees vanuses 16-44 kord kuus purju ja iga viies mees samas vanusegrupis jõi end purju iga nädal. Iga kuues naine jõi end purju kord kuus.

Noorte alkoholitarbimine kasvab

Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise 2005./2006. aasta uuringu järgi on meie 11-15-aastased noored purju joomise sageduselt Euroopa maade edetabelis 3.-4. kohal.

Noored alustavad alkoholi tarbimist keskmiselt vanuses 12-13 ja noorelt alustajate osakaal on tõusmas. Samas eas juuakse end ka esimest korda purju.

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

Eesti koolide õpilaste seas on purjutajaid rohkem kui vene koolide õpilaste seas. Alkohol on otseselt seoses noorukite suremuse kolme enamlevinud põhjusega: liiklusõnnetused, tahtmatud vigastused ja tapmised.

3.1 – „Maamehed peavad igapäevast õllejoomist normaalseks“, Postimees Online, 21.11.09.

Kuigi Eesti on alkoholi tarbimiselt Euroopas teisel kohal, peavad paljud probleemi ülepaisutatuks ning iga päev teleri ees või sõpradega paari pudeli kange õlle sissekallamist täiesti normaalseks.

Puhast alkoholi tarvitati Eestis mullu ühe elaniku kohta 11,9 liitrit. See teeb aastas inimese kohta kas 30 liitrit viina, 520 pooleliitrist pudelit 4,6-protsendilist õlut või 133 kolmveerandliitrist pudelit veini. Kuna turistide kaasa ostetud ja kohapeal joodud kogused olevat sellest maha arvestatud, tekib paratamatult küsimus, kuidas saab see arv nii suur olla.

Postimees käis inimeste seas vastust otsimas.

«Noh, kaks pudelit õlut joon ikka päevas ära. Praegu ostsin liitriise pudeli,» ütleb rõõmsalt Aivar, kes hommikul mõned minutid pärast kümnet Kiisa toidupoe uksest välja astub.

Oma perekonnanime jätab Aivar enda teada. Mees kinnitab, et joob peamiselt kangemat õlut. «Mulle pole lahja kunagi maitsenud,» ütleb ta.

Vesteldes eestlaste kõrgest kohast alkoholitarbimises, Aivar siiski nendib: «Liig on liig, aga eks see masu on kah kaasa aidanud. Eelmise kriisi ajal 1999. aastal oli samamoodi. Inimesel pole midagi teha ja ta otsib alkoholist abi.»

Võimalikult odav ja kange

Maal ei paista joomine nii palju välja kui linnas, kuna maal juuakse rohkem eramajades, leiab Aivar. Näitab seejärel murelikul ilmel sõrmega poe kõrval asuva mänguväljaku poole ja pahandab: «Seda ma õigeks ei pea. Istuvad seal pinkidel ja joovad.»

Kiisa toidupoe müüja Marju Kaju teatab, et teab sageli juba siis, kui kunde sisse astub, mis pudeli peab laua peale panema. «Juuakse põhimõttel – võimalikult odav ja kange.» Kõige paremini minevat müügiks kaheliitrine kaheksaprotsendilise kangusega õlu Double Bock, mis maksab 42 krooni. Poe õllekülmikus on hittjooki alles veel vaid ühele õnnelikule kundlele.

Kuigi varem avas pood ukсед kell üheksa hommikul, teeb Kaju nüüd ukse lukust lahti kell kümme. Varasem kellaaeg tõi paraku kohale hulga tegelasi, kes mangusid alkoholi enne lubatud müügiaega. «Suvel tuli nendega pidevalt jageleda,» meenutab naine.

Kaks õlut päevas pole liig

Nissi poodi kesvamärjukese järele tulnud pensionär Arvi sõnul on tavapärane, et poe ukse ees vonkleb hommikuti enne kella kümnet järjekord.

«Täna on vihmane ilm, pole eriti kedagi näha. Kui on ilus ilm, siis nad seisavad siin poe ukse juures viie-kuuekesi, joovad õlut ja viina,» jutustab Arvi. «Ega see tegelikult ei morjenda, kas saad öösel kätte või mitte.»

Kurat, kui juua tahad, siis saad alati,» ütleb mees. Enda kohta teatab Arvi, et joob kaheksaprotsendilise kangusega õlut Taurus vaid maitse pärast. «Viina ma ei võta,» lisab ta.

Autojuhina leiba teeniv Toivo Koorep astub poest välja, kaks Saku Heledat näpus. «Mina ei usu, et eestlased nii palju joovad, kui väidetakse, sest see on võetud müügi järgi ja ostjaid on igalt poolt,» räägib ta.

«Õlut joon jah,» möönab mees ja tunnistab, et kodus teleri ees läheb kaks-kolm õlut õhtu jooksul ikka ära. Koorepi sõnul valib suurem osa tema tuttavaid pigem kangema joogi.

Seevastu töötu Aleksander Vill, kes oli kunagi kõva võtumees, on kehva tervise tõttu juba paar aastat vaid kalja peal. Musta nahkjope ning sooja mütsiga mees seisab tagasihoidlikult poe ukse ees ja lausub vaikselt: «Mina mõtlen küll, et juuakse liiga palju. Siin on mõned mehed iga päev täis.»

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

Mees meenutab, et kui ta veel ise alkoholi tarbis, ostis ta samuti just kangemat õlut. «Kui hommikul oli pohmell, siis viina nagu ei tahtnud, vaid võtsin ikka seda,» meenutab ta. Kust aga tuleb raha, et iga päev pudel osta? «Siin teevad paljud musti otsi. Joovad. Aga siis ei saa tööle jälle ja... Endal kah olnud niimoodi,» laiutab Vill käsi.

Ennast joodikuks ei peeta

- Kui 2000. aastal joodi Eestis ühe elaniku kohta 7,6 liitrit puhast alkoholi, siis 2008. aastal juba 11,9 liitrit.
- Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) hinnangul teeb üle 6 liitri absoluutalkoholi tarbimine elaniku kohta aastas tõsiselt kahju rahva tervisele.
- Eesti inimene on alkoholitarbimises Euroopas teisel kohal, veel rohkem juuakse ainult Tšehhi Vabariigis. Soomes ja Taanis joodi 2006. aastal 10 liitrit, Norras 6,2 liitrit ja Islandis 5,6 liitrit.
- Eestis elavad eestlased joovad alkoholi rohkem kui siin elavad muudest rahvustest inimesed.

- Keskmiselt joob iga inimene aastas 76 liitrit õlut, neli liitrit siidrit, 19 liitrit muud lahjat alkoholi, 10,4 liitrit viina ja 3,2 liitrit muud kanget alkoholi.
- Inimesed alahindavad oma alkoholitarbimist, pidades seda väiksemaks, kui see tegelikult on. Kuigi 76 protsenti inimestest tõdeb, et Eestis juuakse palju, siis enda alkoholitarbimist hinnatakse pigem väheseks (58 protsenti) või mõõdukaks (25 protsenti). Vaid kaks protsenti hindab oma alkoholitarbimist suureks. 15 protsenti inimestest väidab, et nad ei joo üldse alkoholi. Allikas: Tervise Arengu Instituut

3.2 – „Jüri Pino: palju sina jood? Rohkem kui enne piiranguid“, Postimees Online, 19.11.09.

Tuleb kiita. Alkovastane kampaania «Palju sina jood?» on nutikamalt tehtud kui sellised elustiilikampaaniad tavaliselt.

Nende lehekülge alko.info.ee on igati asjalik ja üldiselt suutnud vältida ka näägutavat tooni. Palju arve. Tore.

Arvudes aga see häda ongi. Veel kord kiites – on viitsitud ka näitlikuks teha, mida tähendab 12 l absoluutalkoholi aastas, mille joob siin igaüks, hällis või juba jalaga hauas, keskmiselt. 30 liitrit viina, 133 pudelit veini, 520 pudelit õlut.

Niipea kui jagamistehetega jätkata ehk need kogused lüüa lahti aasta 365 päeva peale, saame hulga, mis üldse hirmsad ei tundu. 80 g viina või paar klaasi veini, 1,4 pudelit õlut.

Mida on siin muretseda, võib pähe karata, eriti kui olla parajasti lugenud järjekordset teaduslikku avastust, et mõõdukas alkoholitarvitamine hoiab ära mingi koleda asja?

Muidugi see arvutus ei klapi, kuna tegu on keskmisega. Paljud inimesed ju ei joo üldse või siis joovad väga vähe. Mis tähendab, et mingi osa inimestest joob nii palju, et keskmine läheb ikkagi üles.

Umbes nii, et kõva napsitaja võimaldab mitmel inimesel olla täiskarsklane ja keskmine tarbimine jääb ikka samaks. Kui ma tõmban päevas kolm õlut – õhtul teleka ees – rindu, võib üks inimene üldse mitte pruukida.

Paari aasta eest tegin sellise arvutuse maailma tollaste suurimate jotade ugandalaste kohta – WHO andmed –, kes jõid 19 liitrit absoluutset aastas ning samamoodi, kui 365 päeva peale jagada, ei tule tulemus üldse nii õõvastav. Selliseid arvutusi ei tasu tõsiselt võtta, puhas meelelahutus.

Oli hoopis üks teine arv, mis tol alkoinfo leheküljel huvi pakkus. Nimelt – aastal 2000 oli keskmine tarbimine vaid 7,6 liitrit puhast alkoholi inimese kohta. Kaheksa aasta jooksul 63-protsendine tõus. Mina olin siiani arvamisel, et siin maal on lakutud üsna ühtlasel tasemel.

Imelikuks teeb tõusu veel asjaolu, et aasta 2000 oli praegusega võrreldes ikka viinanina paradiis. Tollest ajast on käärapanek ikka ainult keerulisemaks läinud.

Kes mäletab:

Aastal 2000 võis käärat osta ööpäev läbi. Kui oli muidugi julgust minna vastavasse poodi, kus võis kohtuda huvitava elemendiga. Joogihimu aga annab julgust... ja tanklatest oli turvaline osta.

Olid olemas putkad, kus müüdi õlut ööpäev läbi. Alkoholireklaam ei olnud nii piiratud kui praegu. Kõrtse oli rohkem ja igal endast lugupidaval kõrtsil oli happy hour või mitugi (ühes oli nt kella 16–24 võimalik juua õlut, siidrit, teist õlut, tekiilat poole hinnaga, igaüht kaks tundi). Kõrtsides võis suitsu teha. Kääras oli odavam, ehkki ka muidu oli raha vähem.

Nüüd pole putkades õlut ja pole enam ka putkasid. Pärast 22 ei saa kuskilt, enne kella 10 ka mitte. Hinnad on tõusnud.

Alkoholiaktsiis on tõusnud. Suitsetajad on kõrtsidest peletatud ja tundub, et müütilised puhta õhu gurmaanid, kes pidid nende väärakate asemel pudelite kaupa viina jooma tulema, vist jäid tulemata... silte «AJUTISELT SULETUD» einelaudade ustele muudkui lisandub.

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

Võib oletada, et vastupidiselt kee-lajate ettekujutusele läheb tarbimine ikkagi üles kahel põhjusel.

Esiteks – alkohol muutub keelamise-piiramisega edevuse asjaks. Teate ju kõik, et kui miski on raskesti kättesaadav, tundub see väärtuslik. Ning hurjutamine tekitab huvi.

Juba ameeriklased märganud, et keeluseadus muutis koduse alkoholi olemasolu auasjaks. Sama võib meenutada Gorbatšovi seaduse ajast. Mida kõike sai noore tudengina tehtud, et passi ei küsitaks. Ametlikult ju pidi 21 olema, mis pani paljud emad ironiseerima, et näe, Afgaani tapma sõita võid, aga napsi võtta ei tohi.

Mina kasvasin koleda pudsuhabeme – töötas küll. Mõni kasvatas koledad vurrud. Titenägusid põlastati titenägudeks, kellele teised peavad viina ostma. Ja mis viin või õlu see üldse oli, ilged surrogaadid kõik. Pesupulbriga vahtuaetud õlu ja kummihaisune viin. Ime, et ellu üldse jääd. Aga auasi. Jube aeg.

Teine põhjus, miks tarvitamine üles läheb – kui miskil asjal on piirangud peal, hakatakse varusid soetama. Talongiaeg tekitas ju suitsu-viina-pesupulbri-tikuvarud, mida polnud viimasest sõjast nähtud. Sama juhtub vist nüüd.

Inimene ei tarvitse otseselt mõelda, et ilgelt tahaks täna kärakat panna. Ta on enda meelest ettenägelik, arvestab, et tal võib tulla kell 22.01 suur õlle- või klaasi veini isu – hea film või jalgpall telekas, näiteks, ja kust sa siis võtad. Võtabki see ettenägelik kohe kasti, et jätkuks. Või veiniriiuli täis. Või lihtsalt ühe õlle asemel nelipaki või kuuspaki.

Tark mõte nagu. Ainult et kärakal on see kummaline omadus isegi läbi külmkapi ukse ümiseda: joo mind... joo mind... Ning kuna tegelikult mingit puudust ei ole, aga varud on kodus, siis on nii lihtne võtta veel üks õlu, veel üks klaas veini, segada veel üks kokteil. Niimoodi üks hetk inimene avastab palju varem, kui ta planeeris, et näe, kodus kärakas otsas ja läheb uut ostma. Et jätkuks.

Või kuna kõrtsidest on suitsetajad välja löödud, võib üks tegurikene olla ka kodupidude rohkenemine. Miks peaks maksma kallist kõrtsihinda ja väljas külmetamas käima, kui köögilaua taga on mõnusam, eks? Sõbrad-kaaskannatajad kaasa, poest läbi ja...

Mispuhul on tõenäoline, et ostetakse taas liigse varuga ja, kuna on põhjust määrusi kiruda, pidu venib, kõik pannakse nahka. Rohkem kui kavatsatud, rohkem kui kõrtsis oleks läinud. Võib-olla isegi tagamõttega, et iga poeõlu on ju puhas sääst kohviku omaga võrreldes.

Millest võiks kokku järeldada, et piirangud ei ole töötanud. Kui kaunid ka polnud nende põhjendused. Kas aga kampaaniad töötavad? Pole kindel. Kardetavasti toimib nende puhul vastupidiselt soovitud see, et hurjutamine teeb asja huvitavaks; siis silmakirjalikkus – näiteks satub samasse lehte nii alkovastane reklaam kui tuumakas teos veinimarkidest, napsitavate inimestega seltskonnakroonika niikuinii; karskusjutlustajate vähene autoriteet.

Tolle viimase kohta on juba Anonüümsed Alkohoolikud tõdenud, et ainult joodik saab joodiku ree pealt maha. Ei iial alkoholipoliitika magister, kes juba silmaga näha ei talu klaasi ja keda viletsa kehaehituse tõttu doonoriks ei võeta, näiteks.

Lahendus? Kui teaks, oleks tark... Võib-olla tuleb veel pähe.

3.3 – „Psühhiaater: alkovastane kampaania ajab jooma“, Õhtuleht Online, 07.12.09

Anu Saagimi veinineele leevendab väike õlu!

Psühhiaater Jüri Enneti harja ajab punaseks Tervise Arengu Instituudi kampaanias "Palju sina jood?" väljakäidud arvamus, et tarbimisel on väiksem terviserisk seni, kuni nädalas on vähemalt kolm alkoholivaba päeva. "Taoliste sõnumitega me kroonilisi alkohoolikuid kasvatamegi," leiab Ennet.

Psühhiaatri arvates ei ole sellist reklaami vaja. "Pannud siis vähemalt, et kolm alkoholivaba nädalat kuus. Väiksemad joojad haaravadki klaasi järele, sest neli päeva nädalas trimbata on okei," ütleb Jüri Ennet. "Põhjuse võtmiseks leiab alati. Esmaspäeval seepärast, et vihma sajab, ja kolmapäeval seepärast, et vihma ei saja. Tuleb endale lihtsalt öelda, et joon vaid kahel puhkepäeval ja kahel tööpäeval ja mul sõltuvust ei ole."

Edukad naudivad veini

Väga edukad noored Eesti härrasmehed naudivad vanalinna restoranis sundimatult lõbusas miljöös ilmselt kallist punaveini. Mõne aja pärast liitub ilusa eluga tibi, kellega ahvatleval diivanil veiniklaase kokku lüüakse. Kuskil telerisügavustes soiub mahe ja uinutav bariton, kes küsib: palju sina jood? Niisugune on alkoholivastase kampaania teleklipi süžee. Normaalse eestlase neel jõnksatab hea elu, veini ja naiste peale. Kuupikkust alkoholi liigtarbimisele tähelepanu juhtivat kampaaniat rahastab täies ulatuses Euroopa Sotsiaalfond, kampaania maksab kokku kolm miljonit krooni.

Kommunikatsioonibüroo Powerhouse juhi Janek Mäggi sõnul ajab klipp jooma küll. "Sõber ütles kohe pärast klipi vaatamist, et selle peale võtaks ka ise klaasikese veini. Eks too teatud meeolu loob. Ega ka romantilise tubakareklaami vaatamise järel väga seda peenes kirjas hoiatust tähele panda, et sigaret tapab," ütleb Mäggi.

"Selle klipi filosoofia on luua kuvand, et joomine ei ole pelgalt prügikastiinimeste probleem, ka tööl käivad korralikud inimesed võivad samuti märkamatuks alkoholismilõksu langeda. Paraku veiniklaaside tõstmise ja laheda elu ilusa poole esiletoomine jätab varju selle taga oleva sõnumi."

Wismari haigla psühhiaater Jaanus Mumma ei oska propagandalehekülgedest suurt midagi arvata, kuid lisab, et nende tegijatel on vähemalt tegemisrõõm ning et objektiivne teade on etem kui noorte omavaheline infovahetamine.

Veebilehel jooTargalt.ee võitlevad joomarluse vastu ka alkoholitootjad. "See lehekülg suunab inimese küll pigem viina juurde. Juba domeeni nimi viitab sellele, et inimene ei peaks drinki vahele jätma."

Alkoholinorm jaguneb seitsmele päevale

Kirikunapsi ja piimavanne hindav Anu Saagim tunnistab, et joob veini rohkem kui piima. Alkovastane propaganda paneb bravuuritari siiski õhtuse veinijoomise põhjuste üle juurdlema. Igaõhtuse veiniklaasiga võitlemiseks kasutab ta omapärast relva. "Olen ennast petnud sellega, et võtan hoopis ühe väikese madalaprotsendilise õlle."

Saagimit näeb seltskonnas rohkem kui tihti, šampanjapokaal käes. Kas ta jätkaks pärast terviseedendajate alkotesti täitmist mõne pokaalitäie võtmata? "Ei, kindlasti mitte. Mõtlen õhtul kodus enne kaks korda, kui veinipudeli avan. Ma ei tea, kas ma olen alkohoolik?" küsib ta naerdes.

Kuna Saagim igasugu kassiristsetel enam käia ei viitsi, jaguneb tema nädalavahetuse alkonorm seitsme päeva peale.