

MEEDIAKAMPAANIA „JÄÄ PUHTAKS“ MÄRKAMISE, MÕJU JA SOBIVUSE UURING

SISSEJUHATUS

13 Märtsis kuni Mai lõpuni toimus Tervise Arengu Instituudi poolt korraldatav üleestiline uimastipreventsiooni meediakampaania „Jää puhtaks“. Ennetuskampaania oli eelkõige suunatud tavalistele noortele, mitte probleemsetele narkomaanidele ega riskirühmadele. Eesmärk oli teadvustada noorte seas uimastite tarbimisega seotud riske sealjuures kasutamata hirmutamisretoorikat. Laiema kampaania tagamõtteks oli eelkõige avatud kodulehekülje www.narko.ee reklaam, aga ka negatiivsete assotsiatsioonide tekitamine illegaalsete uimastitega.

Kampaania esimene laine kestis eri meediakanalites (outdoor, print ja tele+alternatiiv) kuni 30.04.2006 Kampaania esimese laine ajal olid üle Eesti suuremates linnades (Tallinnas, Tartus, kus oli küll vaid üks plakat, Narvas, Rakveres, Jõhvis) üleval *outdoor* reklaamid. Välireklaamides esitati visuaale, mille eesmärk on muuta uimastid ebameeldivaks. Kampaania väiksema osa moodustasid postkaardid, jagatavad kleepsud ja tekstiga tualettpaber. Reklaamiklipi, muusikavideote ning välireklaamis kasutatud kujunditega on samuti võimalik tutvuda koduleheküljel. Aprillis lisandus telereklaam ja muusikavideo. Suvel näidati erinevates piirkondades ja üritustel reklaamtreilereid (Pärnus, jõgeval, Aegviidus, Narvas, tartus, Kohtla-järvel ja Narvas).

Kampaania teine laine algas 14.08.2006, kui ETV alustas teleklipi näitamisega. 8.09-8.10 näidati teleklippi TV3 ja TV3+ kanalitel ning outdoor oli üleval Tallinnas, Rakveres, Narvas ja Jõhvis 1-22.10.2006. Septembris ilmus ka printmeedia.

Meediakampaania märgatavuse hindamiseks, kodulehekülje sobivuse kontrollimiseks ning viimase täiustamiseks ja parandamiseks on läbiviidud mitmetasandiline uurimus. Märgatavuse ja sõnumist arusaamise küsitlus viidi läbi elanikkonna hulgas. Sihtrühma, teismeliste noorte, seas on kogutud arvamusi kahel erineval viisil. Netiküsitlus narko.ee külastajate seas annab vastuseid kindlatele küsimustele info leidmise, vajalikkuse ning kasutamisevõimaluste kohta. Lisaks oli detailse tagasiside, avatud arvamuste ja ettepanekute saamiseks vajalik ka kvalitatiivne informatsioon teismelistelt, kellele

kampaania oli suunatud. Kvalitatiivsete andmete kogumisel oli sobivaimaks uurimusmeetodiks fookusgrupi intervjuud, mis andsid noortele võimaluse oma ideid ja seisukohti vabalt väljendada.

UURINGU EESMÄRGID

Uurimuse eesmärgiks üldjoontes oli saada ülevaade kampaania märgatavusest ja arusaadavusest, samuti kanalitest, mille kaudu see kõige paremini levib. Lisaks oli oluline peamiselt sihtrühma – teismeliste – arusaamad ja hinnanguid uimastipreventsioonile üldiselt, antud kampaaniale selles kontekstis ning spetsiifiliselt koduleheküljele.

Elanikkonna küsitluse eesmärgiks oli selgitada:

- 1 kas ja millistest allikatest on inimesed märganud meediakampaaniat
- 2 kuidas saadi aru kampaania sõnumist;

Fookusgrupi intervjuude eesmärgiks oli selgitada

- 3 kas ja millistest allikatest on noored märganud meediakampaaniat
- 4 kuidas saadi aru kampaania sõnumist;
- 5 kuidas suhtuti meedia diskussiooni teema ümber
- 6 kas kampaania vastas noorte nägemusele uimastipreventsioonist
- 7 kuidas suhtuti kodulehte narko.ee
- 8 milline on selle (arvatav) mõju noorte uimastiteadmistele
- 9 mil viisil võiks kodulehte paremaks ja külgetõmbavamaks teha

Netiküsitluse eesmärgiks oli selgitada

- 10 millisest kanalist saadi infot kodulehe kohta
- 11 milliseks hinnatakse info mõju enesele ja tarvitajatest ning mittetarvitajatest sõpradele
- 12 milliseks hinnatakse kodulehekülje erinevate osade olulisus ja atraktiivsus

UURIMUSE LÄBIVIIMINE JA VALIMID

Elanikkonna küsitlus

Elanikkonna küsitlus toimus kahel korral, ajavahemikes 15.08-27.08 2006 ja 12.10. - 26.10. 2006. aastal Turu-uuringute AS-i poolt läbi viidud omnibuss-uuringu raames, kuhu oli lisatud narkoennetuskampaaniat „Jää Puhtaks“ puudutav küsimusteplokk.

Metoodika oli mõlemal korral ühesugune. Üldkogumi moodustasid Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15-74 aastat (Eesti Statistikaameti andmeil 1.jaanuari 2006 seisuga 1 049 486 inimest). Valimi suurus oli 1000 inimest.

Vastajad leiti juhuvaliku alusel, et tagada kõikide Eesti maakondade ja asulatüüpide proportsionaalne esindatus küsitlusvalimis. Valimi territoriaalne mudel oli koostatud Eesti Statistikaameti rahvastikustatistika andmebaasi alusel.

Juhuvaliku esimeses etapis leiti 100 valimipunkti üle Eesti ja teises etapis igas valimipunktis konkreetset intervjuueeritavad.

Aadressi valikul rakendati lähte-aadressi meetodit, mille puhul antakse igale küsitlejale ette juhuslikult valitud aadress, kus küsitleja teostab esimese intervjuu. Edasi liiguti kindla sammu alusel (nt iga viies korter või iga teine maja), et tagada valikusse sattunud elupaikade juhuslikkus.

Vastaja valikul rakendati nn. noorema mehe reeglit, mis näeb ette, et esimesena palutakse intervjuud noorimalt kodusolevalt meesterahvalt, kes on vähemalt 15-aastane. Kui mehi kodus ei olnud, eelistati noorimat naist. Selline valikumeetod annab neile küsitletavate kategooriatele, keda on vähem tõenäoline kodust eest leida (eelkõige noored inimesed ja mehed), täiendava võimaluse valimisse sattuda. Nii saavutatakse sugude ning erinevate vanusegruppide parem esindatus valimis.

Küsitlusmeetodina kasutati silmast-silma personaalintervjuud standardiseeritud ankeedi abil vastajate kodudes. Intervjuud viidi läbi eesti ja vene keeles. Küsitlustöös osales esimesel perioodil 80 ja teisel perioodil 62 vastava ettevalmistuse saanud Turu-uuringute AS-i küsitajat.

Pärast küsitluse lõppemist võrreldi küsitletute sotsiaaldemograafilist koosseisu valimis ettenähtuga ja teostati andmete kaalumise teoreetilise mudeliga vastavaks.

Töötamiseks kõlblikke ankeete laekus esimesel perioodil 1012 ja teisel perioodil 1002 ankeeti. Uuringutulemuste töötamiseks kasutati andmetöötluspaketti SPSS for Windows

version 14.0.

Netiküsitlus

Netileheküljele narko.ee on alates 1 novembrist üles seatud küsitlus, kus lehekülje külastajad saavad soovi korral arvamust avaldada. Tegemist ei ole esindusliku juhuvalimiga (random sample) vaid juhuslikkuse alusel tekkinud valimiga (opportunity sample) – ja suurema tõenäosusega vastavad küsitlusele leheküljekülastajad, kes on loomult aktiivsemad või keda leheküljel käsitletu on tugevamalt (seda nii negatiivses kui positiivses mõttes) puudutanud. Küsimused, millele vastati olid mitme vastuse variandiga, see tähendab, et vastajal ei olnud kohustust valida ainult ühte vastust ja vastusevariantide jagunemisest ei tule kokku 100%. 11 detsembril, mille alusel on kirjutatud käesolev raport, oli netiküsitlusele vastanud 482 külastajat.

Fookusgrupi intervjuud

Fookusgrupi intervjuud viidi läbi eesmärgiga saada täpsemat tagasidet sihtrühma kuuluvate noorte arvamuste, hinnangute ja ettepanekute näol. Fookusgrupi intervjuu on avatud intervjuu grupiga, kellel on ühiseid kogemused, sama taust või erilised oskused. Tegemist oli struktureerimata intervjuudega, st küsimused ei olnud täpselt ette määratletud. Määratletud olid vaid teema põhipunktid, mis jätsid intervjuueeritavale vaba võimaluse rääkida ka asjadest, mida ei olnud otseselt küsitud aga mida tema oluliseks pidas. See andis võimaluse jõuda ka selliste temadeni, mille peale uurijad ise ei oleks pruukinud tulla. Fookusgrupi intervjuu eeliseks on kiirus – mitme inimese arvamus korraga. Samuti määratletakse rühma ideid, uskumusi, suhtumisi ja kombeid koos paremini ning rühm vähendab intervjuueerija suunavat mõju.

Intervjuud viidi läbi Mais ja rühmad moodustati nii, et esindatud oleks erinevatest piirkondadest, nii eestikeelsed kui ka venekeelsed 15-19 aastased noored. Kuivõrd eesmärgiks oli tagaside saamine kampaania ning eelkõige kodulehekülje kohta, siis paluti intervjuueeritavatel eelnevalt tutvuda koduleheküljega või oli intervjuueerijal kaasas arvuti, kust sai vajaduse korral kodulehekülge näidata. Viimane oli vajalik, et ei tekiks olukord, et enamus noori ei ole kompetentsed rääkima fookusgrupis etteantud teemal.

Kokku on läbi viidud 6 rühmaintervjuud noortega vanuses 15-19. Kõiki intervjuueeritavaid oli kokku 29, nendest 23 olid tüdrukud ja 6 poisid. Rühmaintervjuude kirjelduses ja raportis on kasutatud lühendeid t- tüdruk ja p- poiss, millele on lisatud respondendi vanus. Rühmaintervjuu 1 Tartu eestikeelsed noored T17, T16, T16, P17, P17
Rühmaintervjuu 2 Tallinn, eestikeelsed noored T19, T18, T18, P18
Rühmaintervjuu 3 Rakvere eestikeelsed noored T17, T17, T16, T16, P17
Rühmaintervjuu 4 Narva, eestikeelsed noored T15, T16, T17, P16
Rühmaintervjuu 5 Narva, venekeelsed noored T18, T18, T18, T18, T18
Rühmaintervjuu 6, Tallinn venekeelsed noored T17, T17, T18, P16

Kõik intervjuud lindistati ja transkribeeriti sõna-sõnalt, venekeelsed intervjuud tõlgiti eesti keelde. Saadud andmed on kodeeritud vastavalt empiirilisele materjalile leitud teemadele, määratledes olulisemad seisukohad ja argumendid. Näited intervjuudest ei põhine mitte üksikjuhtumitel, vaid kogu andmestikus leitud seaduspärasustel.

SOTSIAALREKLAAMIDEST JA KAMPAANIATEST ÜLDISELT

Fookusgrupi intervjuud algasid üldistel teemadel uimastipreventsioonist ning sotsiaalkampaaniatest. Kõigil rühmadel oli uimastiennetusega mingeid kokkupuuteid kas loengute või spetsiaalsete projektide läbiviimisel näol koolis, samuti olid kõik teemaga kokku puutunud meedia vahendusel. Noored, kes ise keegi uimasteid väidetavalt ei tarvita, olid arvamusel, et kõige mõjuvam preventioon on näidata uimastitarvitamise hirmutavaid tagajärgi.

Rühmaintervjuu 4

Sa pead ikka näitama, mis sellest narkomaanist lõpuks saab...

T15 reaalseid näiteid..

T16 jah. Kõik võivad öelda, et ära joo, kasuta narkootikume ja.. aga keegi ei näita mulle, mis sellest inimesest pärast saab. Nad võiks nagu otseselt näidata, šokeerida, siis jõuab inimeste alateadvusesse?

Samas tehti vahet erinevatel inimestel – neile, kes uimastitest pole eriti huvitatud nagunii, kinnistaks arusaamu ka lihtsalt informatiivne loeng, samas on raskem mõjutada teisi noori, kes juba uimasteid tarvitavad.

Rühmaintervjuu 1

T16 Need, kes ei ole veel proovinud, need korralikumad, need nagu kuulavad ja et on hirmus küll. Aga need, kes juba tarvivad, nendele eriti ei loe vist.

T17 Aga peaks vist edasi tegema ja näitama neid hullemaid tagajärgi. Mitte öelda, et nii ei tohi vaid et näidata tagajärgi

Kõige mõjusamaks ennetustööks peeti konkreetseid elus juhtunud sündmusi, mida siis vahendatakse dokumentaalfilmi kaudu või räägiks juhtunust läbielanud inimene ise.

Rühmaintervjuu 2

T18 Mulle meeldivad need dokumentaalfilmid. Mitte ei meeldi, aga on õudsem vaadata, mis saab siis kui sa oled tarvitanud ja mida nad räägivad sellest.

T19 Minu meelest on ka filmid kõige paremad ja siis see ka oleks, kui keegi endine narkomaan tuleks kooli rääkima oma kogemusest. Et kuidas oli... See on küll, et kui mingi tädi tuleb räägib, siis see mõjub vähem.

Kuigi hirmutamist võikate negatiivsete tõestisündinud lugude abil peeti heaks ennetusmeetodiks, ei hinnatud loenguid ja selgitustööd, mis tänu liialdamisele kaotasid usutavuse ning veenmisjõu.

Rühmaintervjuu 3

P17 kunagi meil oli 8. või 9.klassis selline õpetaja, kes töötas Rakvere kiirabis /.../Ta rääkis

kahtlaseid asju ka nagu, pingutas üle natuke, nagu tavaliselt tehakse, tegelikult see pole reaalne. Üks kord ütles, et Tallinnas, kui ta praktikal oli, mingi noor kutt oli roninud maja katusele ja seisis ääre peal ja ütles, et ma hüppan alla, nagu siin torni otsas oli, ja parameedikud läksid üles ja hakkasid rääkima, ja lõpuks ta oli ikkagi alla hüpanud. Ja seal all, kui maas vedeles, elu-surma ääre peal, siis oli küsitud, et mis sind selleks sundis, siis õpetaja rääkis, et ta nägi kuradeid vms, et sa pead siit alla hüppama. Ma ei usu seda..

Leidus ka hinnanguid, et passiivsel infol on eelised aktiivsete loengute ning ennetusprojektide ees, kuna oma küsimustele saab vastuseid anonüümselt ja lihtsalt.

Rühmaintervjuu 5

T19 Minu arvates kodulehekül on sellest parem, sest sa saad seda iseseisvalt vaadata, ilma selleta et sa pead kellegi käest midagi küsima. Saad sealt kogu informatsiooni kätte. Tutvud sellega ise, ilma abita. Mind see huvitab – lähen vaatan ja ongi kõik.

Ida-Virumaa noored olid uimastiteemadest võrreldes teiste piirkondadega vähem teadlikud ja leidsid ka ise, et sellealast infot jagatakse neile vähem.

Rühmaintervjuu 4

Aga kui palju te teate muidu uimastipreventsioonist? Kui palju te teate sellest?

T17: tegelikult ei tea mitte midagi, sest meie koolis pole seda läbi viidud, mitte kordagi. Koolis pole vist isegi narkootikumidest mitte midagi räägitud. /.../ Mul on sihuke tunne, et Tallinnas tehakse selliseid üritusi rohkem, et isegi koolides viiakse läbi, et see politsei koer tuleb vahepeal uurima, et kellel narkootikume on. Meil pole siin midagi sellist. Ja ometigi räägitakse, et Ida-Virumaal on, levib AIDS kõige rohkem, on narkootikume kõige rohkem, samas siin ei viida selliseid asju nagu läbi.

T15 rohkem informatsiooni, Tallinnas toimub, siin ei toimu mitte midagi.

T16 et mitte ainult Tallinnas, vaid ka mujal, et Ida-Virumaa on lihtsalt nagu kõrvale jäetud. Et „seal on kõik kõige hullem ja kõige rohkem”, aga ...

Oma seisukohtades nii uimastipreventsiooni üldiselt kui ka kampaania “Jää puhtaks” osas eristus selgelt Tallinna venekeelsete noorte grupp, kes olid äärmiselt vaenulikud uimastipreventsiooni kui niisuguse osas Eestis, samuti olid võrdlemisi negatiivselt meelestatud kampaania „Jää puhtaks“ osas.

Rühmaintervjuu 6

Aga uimastite kohta oli midagi ka ?

P16 Uimastite kohta meil olid loengud ka.

T19 Tegelikult suhteliselt tihti käiakse koolis.

Kes käivad ?

T19 Inimesed mingitest keskustest.... Mäletan et eelmisel aastal olid samuti mingid üritused.

T17 Aga mul tekib selline tunne kõike nende sellealaste projektidega tegelevate mittetulundusorganisatsioonide ning kogu see fondide-grantide süsteemi kohta, et nad tegelevad raha taotlemisega nende enda heaks kasutamiseks. Aga kuidas see inimesteni jõuab, milline on nende töö efektiivsus – oi, oi oi... Teate, kõikide mittetulundusorganisatsioonide eesmärgik on tegutseda ühiskonna heaks, aga samal ajal nad on nii inimestest kaugel. Mina tegeled igasuguste projektidega ning saan täiesti aru et tegelikult need noorteorganisatsioonid tegelevad ainult saadud raha kasutamisega.

Sarnaselt teistele peeti vajalikuks noori halbade tagajärgedega hirmutada, samas kõikidesse meetmetesse, mida nad ise olid kogunud, suhtuti valdavalt halvaks panuga.

Rühmaintervjuu 6

P16 Meile näidati ka sel teemal filme.

Kas koolis?

P16Jah. Aga see ei olnud huvitav, mingi butafooria... Narkomaanidest kes hüppavad WC potti et doosi kätte saada... See on kõik naljakas ning ebareaalne, et kajasta üldse tegelikku olukorda.

Lisaks tavapärasele hirmutamisele pakuti efektiivseks preventsiiooniks veel ebareaalset ja äärmuslikke meetmeid

Rühmaintervjuu 6

P16 Minu arvates ainuke asi mis võiks aidata, kuigi praegiu see on juba võimatu – see on suletud ühiskond ning otsene propaganda. Jutustada täitsa hirmsaid asju... Praegu ei räägita mitte midagi eriti hirmsat, mis saaks inimesi hirmutada.

Rääkides sotsiaalreklaamidest üldisemas mõttes peeti selle kõige olulisemaks omaduseks silma hakkamist ja meelde jäävust.

Rühmaintervjuu 5

T18 Kui reklaami teha siis, nagu paljud ütlevad, ta peab olema erk ja värvikas, et tõmbaks tähelepanu. Aga minu arvates peaks reklaam olema pakutud põneva nurga alt – et reklaami jaoks võetud teema oleks esitatud mingil omapärasel moel. Mul oli näiteks huvitav kuidas mõtleb inimene välja kas või selle sama sinikaga pruudi - „helista vägivalla korral“. Mulle tundub et kõige tähtsam on reklaami originaalsus. Inimene näeb reklaami ning see jääb meelde kui erineb kõikidest teistest. Mulle tundub et see on õige. Selline reklaam peab olema.

MÄRGATAVUS

Kampaania „Jää Puhtaks“ algas 14 märtsil, kui alustati outdoor meediaga, see tähendab, et tänavale pandi umbes kuuks ajaks plakatid, väiksemal määral levitati alternatiivmeediat kleepsude, tualettpaberi ja postkaartide näol. Samal ajal avati ka kodulehekülg narko.ee. Tv-klipp, Cool- D video ja muusikapalade esitamine raadios lisandusid Aprilli alguses. Teine laine algas Septembri viimasel nädalal ja plakatid olid tänavatel neli nädalat.

Küsitluse läbiviimise ajaks augustis olid kampaaniast kuulnud üle poolte elanikest - 52%, 9% ei olnud päris kindlad ning 38% inimestest ei olnud kampaaniat tähele pannud. Oktoobrikuu küsitluse alusel oli nende elanike osakaal, kes kampaaniast kuulnud olid, pisut kahanenud – 43%-ni. Parim seletus sellele oleks, et suuremast diskussioonist, mis teemaga kaasnes märtsis, oli juba rohkem aega möödunud ja inimesed olid selle unustanud. Piirkondlikult oli kõige enam neid, kes olid kampaaniat märganud Põhja-Eestis ja Lääne-Eestis ning kõige vähem Ida-Virumaal. Oktoobrikuu küsitluse tulemusel oli Ida-Virumaal kampaaniast kuulunud 30% (augustis 46) ning sellest ei teadnud midagi 66% (augustis 49%). Interneti kasutajad olid enam kampaaniast kuulnud (augustis 58% ja oktoobris 50%) kui need, kes ei kasuta (vastavalt 55% ja 44%). Vanuseliselt ja rahvuseliselt esinesid mõlema küsitluse ajal sarnased erinevused – eestlased olid paremini informeeritud kui venekeelsed inimesed, teismelised ja noored täiskasvanud olid vanematest paremini rohkem kampaaniast kuulnud. Oktoobrikuus oli kahanenud eelkõige noorte täiskasvanute (20 -29 a.) osakaal, kes kampaaniast kuulnud olid 64%-lt augustis 55%-ni oktoobris.

Vastused küsimusele „**Kas olete kuulnud „jää puhtaks“ kampaaniast?**“
(vastanute osakaal protsentides)

	15-19 a.		20-29 a.		30–39 a.		40-49 a.		50-59 a.		60-74 a.		Kõik	
	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt
Küsit-lusaeg														
Jah	63	60	64	55	53	45	49	42	47	36	41	29	52	43
Ei	29	32	30	37	38	45	39	51	45	55	46	55	38	47
Ei ole kindel	8	8	6	8	9	10	11	7	8	9	13	16	9	10

Paar päeva, peale kampaaniaga "Jää puhtaks" alustamist 14 märtsil avaldas AIDS-i ja narkomaania vastaste organisatsioonide Asjatundjate Kogu nõrdimust, nimetades kampaaniat ebaprofessionaalseks, süüdistades selle autoreid noorte alahindamises ning nimetades kodulehekülge www.narko.ee narkootikumide reklaamiks. „Vigade parandusena“ nõuti. „roppusi sisaldavate trükiste hävitamist ning kodulehekülje sisu viimist vastavusse ennetuse heade tavadega“. Seoses avaldusega tekkis sel teemal avalik diskussioon, mis kujunes kampaaniale parimaks reklaamiks.

Neist, kes kampaaniast olid kuulnud, oli kõige rohkem näinud seda televisioonis – siia alla käivad siis nii muusikavideo, mis oli mitmes muusikasaates „Hoia ja keela“, reklaamklipp aga võimalik, et ka teema käsitletus, mis kaasnes diskussiooniga uudistes ja ka näiteks Ärapanijas. Võrreldes eestlastega olid augustis venekeelsed inimesed kampaaniast TV vähendusel kuulnud vähem (56%) kui eestlased (75%) ja sama tendents esines ka oktoobrikuu küsitluse tulemusel. Nooremad, eriti teismelised, olid võrreldes vanematega suhteliselt vähem kuulnud kampaaniast raadiost ja ajakirjadest ning palju rohkem internetist või noorte üritustelt, samuti koolist, tuttavatelt või soovitusena erinevatelt professionaalidelt (vabad vastused variandis „muu“).

Vastused küsimusele „**Kus olete kuulnud /näinud „jää puhtaks“ kampaaniast?**“
(vastanute osakaal protsentides)

	15-19 a.		20-29 a.		30–39 a.		40-49 a.		50-59 a.		60-74 a.		Kõik	
	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt
Küsitlusaeg														
Raadio	26	6	28	11	27	21	31	24	47	37	43	37	33	21
TV	48	55	71	74	73	72	75	77	68	83	80	76	70	73
Ajaleht	27	2	31	25	34	28	41	27	43	27	38	22	38	22
Net	39	48	20	26	18	21	10	7	5	2	2	5	16	19
Üritused	5	6	11	6	1	0	3	3	5	0	1	1	5	3
Muu	31	32	15	6	16	5	15	10	8	6	6	5	15	10

Fookusgrupi intervjuudele toetudes võib öelda, et paljud eestikeelsed noored olid lugenud selle kohta ajakirjandusest.

Rühmaintervjuu 1

T16 Alles oli selline kampaania, et dõup on pask. Tartu postimehes ei kiidetud heaks seda kampaaniat./.../ selline, kus oli veetseepaber ja selle peal kanepilehed ja et dõup on pask. See oli mingi selline teema, et ei ole ilus seda öelda. Siis ma vaatasin., et päris kihvt kampaania, et võibolla ei ole nii hästi öeldud aga läheneb noortele noorte mõtteviisiga

Venekeelsete noorte tähelepanu tõmbas diskussiooni kajastamine venekeelsel telekanalil.

Rühmaintervjuu 5

T19 Mina näiteks vaatasin ühel päeval "Pervyj Baltijskij Kanal"i uudiseid, tol ajal kui see kampaania alles algas, kui kampaania lasti võimsalt käima ning hakkas tekkima esimene reaktsioon sellele. Seal oli intervjuu riigikogu liikmega Nelli Kalikova'ga, kes selle peale väga pahandas ning igati avaldas rahulolematust antud kampaania suhtes. /.../ esimene asi mida olen kuulnud - see oli tema intervjuu. Pärast seda muidugi mul tekkis huvi, avasin ühe ajalehe: "Oh, siin on ka olemas!" Kõigepealt mulle see meeldis seetõttu et kohe tekkib selline tunne, nagu: „Pange see ära, mul on väga vastik!“. Kui päris ausalt öelda siis ma ei tea kui näen seda vaatan siis hakkab mõtlema „Kõik, kunagi elus ma ei hakka enam suitsetama!“.

Samuti olid noored kuulnud saadet, kus diskuteeriti kampaania üle Raadio 2-s.

Rühmaintervjuu 4

T17 mina tean, et Raadio 2-s oli, et mingisugune väitlus oli kunagi, et just selle kampaania kohta. Üks väitleja oli nagu selle kampaania poolt, et see on hea, et see on šokeeriv, et jõuabki niimoodi noorte alateadvusesse, ja teine oli hästi vastu ja ütles tagurpidi, et see kampaania „Jää puhtaks“ ässitab narkootikume kasutama.

Valdavalt negatiivse kriitikaga kampaania suhtes ei nõustatud, küll aga tekitas see huvi ja ärgitas noori teemal diskuteerima ning ka kodulehekülge vaatama.

Rühmaintervjuu 2

T18 Oli see, et kuidas ikka nii saab,. Et nii rõvedad reklaamid. Minu jaoks tundus see hull targutamine, et kelle jaoks need siis on. Et noorte jaoks...

Kas teil endal tekkis omavahel mõttevahetus selle teemal?

T17Lihstalt arutasime omavahel. Et ise ei taha nii teha. Narkootikumidest rääkisime. ET jube.

See reklaam oli jube või aine oli jube?

T17Ei reklaam oli kihvt, aga see aine on jube, päris vastik Ise selles nahas ei taha olla.

Lisaks diskussiooni vastukajadele oldi reklaami või videoklippi nähtud ka televisioonis.

Rühmaintervjuu 3

T17 On üks mees, kuskilt sai selle narko, paneb selle kondoomi sisse, topib selle perse endale.

T17 See oli kuskil muusikavideos ka, „Hoia ja keelas“ vist. See on reklaam ka.

Kust olete kuulnud selle kampaania kohta?

T17 Telekast.

T17 Telekast. Seal videost. Aga eraldi pole kuulnud, see pole sama ikkagi.

T16 Telekast. Ma olen plakatit ka vist näinud.

Kui elanikkonna küsitluse käigus näidati visuaale, mis olid plakatitel, siis oli inimeste osakaal, kes neid olid näinud, väiksem, võrreldes nendega, kes kampaaniast olid kuulnud. Kahe küsitluse vahel suuri erinevusi ei olnud - mõlemal korral oli neid, kes oli reklaame märganud 33% ning neid, kes mitte augustis 58% ja oktoobris 55%. Regiooniti oli kõige rohkem oli visuaale märganud mõlema küsitluse ajal Ida-Virumaalased – 42 %. Kuivõrd nende seas, kes kampaaniast kuulnud olid, oli Ida-Virumaalasi võrreldes teiste piirkondadega vähem, võib järeldada, et kampaaniast teati seal piirkonnas enam tänavareklaamide kaudu (nagu näitab ka järgmine küsimus), kui muudest allikatest. Ootuspäraselt olid reklaame näinud enam interneti kasutajad (40% augustis ja 42% oktoobris) kui need, kes ei kasuta (21% augustis ja 19% oktoobris). Vanuseline erinevus oli väga suur – nooremas vanusegrupis olid reklaame märganud umbes kaks kolmandikku küsitletutest ning vanemate seas vaid kümnendik.

Vastused küsimusele „**Kas olete viimastel kuudel märganud selliseid reklaame?**“
(vastanute osakaal protsentides)

	15-19 a.		20-29 a.		30–39 a.		40-49 a.		50-59 a.		60-74 a.		Kõik	
Küsitlusaeg	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt
Jah	63	71	44	45	31	33	27	31	25	23	18	12	33	33
Ei	30	20	48	45	58	52	64	61	69	67	66	71	58	55
Ei ole kindel	8	9	6	10	11	15	9	8	6	10	16	17	10	12

Neist, kes olid reklaame märganud, oli seda suurem osa teinud tänavaplakatite või televisiooni vahendusel. Kui augustis oli reklaame märgatud enim tänavatel (44%) ja pisut vähem televisioonis (43%), siis oktoobris oli neid märgatud enam televisioonis (52%) ja vähem tänavatel (38%). Tänavatel olid reklaame venekeelsed inimesed enam märganud (62% augustis ja 57% oktoobris) kui eestlased (vastavalt 38% ja 33%). Nagu juba eelpool mainitud oli Ida-Virumaal suurim nende osakaal, kes mäletasid visuaale

tänavaplakatitelt (70% mõlema küsitluse ajal) ja kõige vähem oldi outdoor meediaga tuttavad Kesk- ja Lääne-Eestis (neljandik või alla selle).

Vastused küsimusele „**Kus te olete selliseid reklaame märganud?**“
(vastanute osakaal protsentides)

	15-19 a.		20-29 a.		30–39 a.		40-49 a.		50-59 a.		60-74 a.		Kõik	
	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt	aug	okt
Ajak.	22	17	26	27	28	21	25	41	26	37	34	43	26	28
Tänav	46	39	45	40	53	43	51	47	38	20	24	28	44	38
TV	36	46	50	50	35	55	36	58	46	60	60	51	43	52
Net	33	33	29	22	23	14	15	8	15	2	2	5	22	17
Üritused	2	18	6	3	2	2	8	0	9	3	2	3	7	4
Mujal	14	18	6	0	8	2	2	0	2	0	6	0	7	4

Valdavalt olid kõik fookusgruppides osalejad tähele pannud tänavatel plakateid. Mõnedele jäid need silma tänu varem kuulnud või nähtud diskussioonile, teiste tähelepanu haaras välireklaamide visuaalne külg.

Rühmaintervjuu 4

T16 Jaa, linnas on igal pool plakatid..

Samuti võeti mõnes koolis teema tundides diskussiooniks ning tähelepanu püüdjaks olid ka bännerid netis.

Rühmaintervjuu 6

P16 Meie eesti keele õpetaja koolis oli mingil põhjusel sellest huvitatud, teda üldse huvitavad kõik sellised elulised küsimused. Lugesime narko.ee eesti keele tunnis ning vestlesime sel teemal ka. Oleme päris huvitavaid asju teinud – rollimänge, kohtuistungit...

Kas olete plakateid ka näinud ?

P16 Jah, sümpaatsed plakatid.

T17 Aga mina Delfis artikleid lugedes olen reklaami « jää puhtaks » näinud. Klikkisin sinna ning vaatasin saiti.

Kuigi igaks juhuks oli palutud kõikidel intervjuueeritavatel koduleheküljega enne intervjuud tutvuda, olid informandid valdavalt kampaaniat ka ise varem meedias tähele pannud. Eestikeelsed noored olid enam kuulnud kampaaniaga kaasnevast diskussioonist

ning näinud reklaamklippi või muusikavideot televisioonist. Peaaegu kõik olid näinud plakateid ning sel teemal ka sõpradega vestelnud. Vähem oli kuulnud Cool D laule ainult muusikapalana eraldi videost või reklaamklipist.

ARVAMUSED KAMPAANIAST

Elanikkonna küsitluse alusel võib väita, et valdavalt tekitas kampaania narkootikumidega negatiivseid assotsiatsioone (mis oli üks kampaania eesmärkidest) aga leidis ka neid, kes kampaaniast täiesti valesti aru said. Soovituseks hoida tänav puhtana koera ekstrementidest pidasid reklaami augustis 11% ja oktoobris 12% küsitletuid ning soovitusel jälgida uimastitarvitamisel uimastite kvaliteeti pidasid seda augustis 8% ja oktoobris 6% küsitletuist. Võrdlemisi vähe oli ka neid, kes seostasid kampaaniat koduleheküljega narko.ee (augustis 10% ja oktoobris 5%).

Vastused küsimusele „**Millest need reklaamid teie arvates rääkisid?**“
(vastanute osakaal protsentides)

	mehed		naised		Kõik	
	aug	okt	aug	okt	aug	okt
Küsit-lusaeg						
Koeraomanikud ei tohiks lubada oma koertel tänavatel roojata	13	12	9	12	11	12
Narkootikumid on räpased	51	33	46	35	48	34
Kui tarbid narkootikume, osta ainult puhtast kraami	6	7	9	4	8	6
Ära tarbi narkootikume	68	54	73	47	70	50
Narkootikumide kasutamine on tervisele kahjulik	63	43	59	44	61	44
On avatud uus kodulehekülg www.narko.ee	10	6	9	4	10	5
Muu	3	1	2	1	2	1
Ei saanud reklaamist aru	3	14	4	15	3	14
Ei mäleta	4	5	3	6	3	5

Fookusgrupi intervjuude alusel peeti sotsiaalkampaaniaid üldiselt vajalikuks ning uuritavale kampaaniale lisaks mainiti positiivselt HIV/AIDS vastast ning perevägivalda vastaseid reklaame. Valdavalt aga peeti kampaaniat „jää puhtaks“ kõige paremaks just selle tõttu, et see oli ühiskonnas diskussiooni tekitanud ning inimesi teema peale

sügavamalt mõtlema pannud.

Rühmaintervjuu 1

T19 Minu jaoks see oli üldse kõige erksam kampaania, mis tekitas suurimat diskussiooni viimase aja jooksul. Isegi see pruut (vägivallavastane kampaania) – mina pöörasin küll tähelepanu, aga see mingit arutelu, emotsioone või mõtteid esile ei kutsunud. Antud kampaania kutsus esile küll. Mõtlesin veel et kuidas nad üldse seda välja mõtlesid, kuidas said teha nii et see tõesti tekitab vastikustunnet. Minu jaoks see oli päris – Wow!

Kas see tekitas ainult vastikustunnet või soki ka?

T18 Esimene mõte mis mul tekkis kui nägin seda „Vingelt tehtud!“. Kogu see ilmekus... Muidugi, mingi vastik tunne tekkis küll aga samal ajal austus nende inimeste suhtes kes on seda teinud. Sellepärast et nad on väga hea kujundi leidnud.

Nagu mainitud, peeti sotsiaalreklaami puhul kõige olulisemateks omadusteks tähelepandavust, mõjuvust ja meeldejäävust. Kampaania „jää puhtaks“ täitis noorte sõnul hästi neid tingimusi.

Rühmaintervjuu 2

Kuidas te hindate seda kampaaniat kokku, kas see oli šokeeriv?

T18 Šokeeriv ei ole vist õige sõna aga mõjus küll.

T17 Päris hea ja mõjus ja võib vist öelda, et šokeeris. See on väga hea reklaam, et jääb meelde. Mitte et vuhh ja läinud!

T19 Minu jaoks reklaami mõte on selles, et pandaks tähele seda. Noh et seda paneb tähele. Et samamoodi selle plakatiga. Võibolla on popi ja noortepärasega on veidi üle pingutatud aga võibolla ainult veidi. Et see paneb tähele küll.

Liigselt šokeerivaks noored seda üldiselt ei pidanud. Pigem leidis arvamusi, et sotsiaalreklaamid peavadki šokeerivad olema, ning seda võiks isegi pisut rohkem olla.

Rühmaintervjuu 1

T16 Näiteks see mis praegu on see „jää puhtaks“ see on ikkagi väga erinev võrreldes eelmistega, palju parem, aga minu arvates võiks ta veel rohkem šokeerivam olla vms.

Tallinna venekeelsed noored esitasid negatiivsemaid seisukohti ning väljendasid oma arvamust, et kampaanial võiks olla oodatust vastupidine mõju. Kriitika oli paljuski mõjutatud nende üldisest seisukohast, et igasugune preventatsioon ja kampaania on mõttetu ning sellistele valdkondadele ei tuleks raha eraldada ning peaks tegelema rohkem praktiliste probleemide lahendamisega.

Rühmaintervjuu 6

P16 Minu arvates võitlemine uimastite vastu on mõtetu ning läbiviidav poliitika on vale, sest nii

need plakatid mis olid linnas üleval kui ka antud kodulehekül, mõlemad pigem tekitavad huvi uimastite vastu.

T17 Mulle tundub et võidelda nii korruptsiooni, prostitutsiooni kui ka uimastite vastu on võimatu ! See oli kõikidel aegadel. Mina ei saa aru kaua võib tuuleveskitega võidelda? Milleks kulutada nii palju raha sellele kampaaniale, kui oleks võinud kulutada neid inimeste ravile. Seda ma aru ei saa. Tahtsime isegi ühe minu sõbraga, kes on ärimees, asutada mittetulundusorganisatsiooni noorteorganisatsioonide poolt kulutatud raha efektiivsuse kontrollimiseks. Sest antud efektiivsus on minimaalne.

Valdavalt peeti kampaaniat „Jää puhtaks“ parimaks olemasolevaks kampaaniaks tänu silmatorkavusele, mis omakorda arendas teema kohast diskussiooni.

SÜNDSUSETU KEELEKASUTUS

Kuivõrd üheks kriitikaks kampaania aadressil oli väidetavalt vulgaarne keelekasutus ja sellega kaasnev solvang noortele, siis küsiti selle kohta eraldi ka intervjuueeritavate arvamust. Valdavalt peeti ebatsensuursete väljendite kasutamist sellises kontekstis õigustatuks.

Rühmaintervjuu 3

„Dope on s...”, „narkootikumid on p...”, „saada narkootikumid p...e” – olete neist kuulnud?

T17 Seda ma tean

TT17 Ma lugesin internetist

T17 Ma nägin plakati.

T16 Ajalehest. Me valisime selle teema koolis ja tegime presentatsiooni koolis. Aga ma olin enim ka, lehtedes oli jumalast palju kriitikat selle kohta.

T16 Need olid jumalast head reklaamid, ei tea miks need maha tehti.

T17 Minu jaoks olid need ka head reklaamid.

TT17 Võib olla selle pärast, et seal olid need ropud sõnad, mitte et „narkootikumid on pahad”

T17 Aga noortele selline reklaam mõjubki rohkem. Et saatke narkootikumid persse.

T16 See tõmbas hullult tähelepanu, just see ka et kriitika tuli. Ma lugesin selle kohta.

Leiti, et täiskasvanute reaktsioon oli pisut liialdatud ning noorte jaoks ei mõjunud need väljendid sugugi nii šokeerivalt ega ka solvavalt, kui kritiseerijad seda väitsid.

Rühmaintervjuu 1

Mis sa enim ütlesid, et narkootikumid on p... ja sama kampaania raame son öeldud, et saada narkootikumid p...e. Mis te nendest väljenditest arvate?

P17: Ma arvan küll, et see on parem kui kuidagi keerutades. Et saada p...e ja võrdub s.... See on otseselt ja konkreetselt öeldud.

Aga kas see ei solva teid?

P17: Ei...

Aga šokeerib?

T16: Mind küll ei šokeeri, aga kui lehest lugeda, siis need, kes on natukene üle 30ne nendele oli kohe hull draama. Issand jumal. /.../See ongi ju noorele suunatud, et ma ei saa aru, miks eakamad inimesed selle peale kisa tõstavad?

Väidetava noortepärasuse osas oli erinevaid arvamusi. Mõned rühmad võtsid omaks, et tegemist on keelega, mis on noortele omane ja see teeb kampaania sisu kergemini haaratavamaks.

Rühmaintervjuu 3

Kas sõnad „pask”, „saada narkootikumid persse” – on need teid, noori solvavad?

T17 Ei .

T17 Ei ole

T17 See on just meie keeles. Vanematel on nii. Nad võiks ka juba aru saada.

Leidus ka hinnanguid, et sooviga olla noortepärane on pisut üle pingutatud.

Rühmaintervjuu 2

T18 Iseenesest ei ole solvav aga mulle ei meeldi, kui kasutatakse selliseid sõnu reklaamides. See on see, et noortepärane olla.

P18 Ebaloomulik

T18 Ma ei räägi ise sedasi. Võiks teistmoodi kirjutada.

Kas sind häiris see siis?

T18 EI häirinud

T17 Väga hea... et mõnele võibolla iu jõuagi kohale kui on teistmoodi olnud. Paneb vunki juurde

Leidus inimesi, kes pidasid vulgaarset keelekasutust pisut ebameeldivaks ja eelistasid selliseid väljendeid tänavapildis mitte näha (tänavapildis välireklaamides selliseid väljendeid ka ei kasutatud). Samas valdavalt mööndi, et selleks et sõnum paremini päralt jõuaks, on tugevad ja konkreetsed väljendid vajalikud.

Rühmaintervjuu 5

Kuidas arvate, kas need sõnad: pask, saada narkootikume persse... Kas teie arvates need sõnad solvavad noori, kui nad seda näevad?

T18 Mulle isiklikult on ebameeldiv. Linna tänavatel või reklaamplakatitel ei tahaks selliseid asju näha.

T19 Mulle tundub et siin on just see juhtum millal peaks küll kõvemaid väljendeid kasutama.

T18 Noorte seas levinud väljendeid.

T19 Need, mis on paremini mõistetavad. Teades meie noori, kuidas nad praegu räägivad...mulle

tundub et selline lähenemine viib mõistmiseni.

„Tänavakeelt“ peeti kampaania jaoks sobivamaks kui kirjakeelt.

Rühmaintervjuu 6

Kampaanias on kasutatud selliseid sõnu nagu « pask », « saada persse ». Kas teie arvamusel need sõnad solvavad noori?

T17 Kui oleks kasutatud kirjakeel või « Puškini » keel, siis keegi seda ei loeks...

Kas siis ei solva ?

T17 Inimestele meeldivad kõvad sõnad.

Väide, et selline keelekasutus võiks olla noortele kuidagi solvav või alandav, tundus noortele arusaamatu ja vale. Küll aga nähti mõningast ohtu selles, et ropendavat keelekasutust avalikult esitades võib see mõjuda vähemalt osadele noortest ebaviisaka kõne õigustusena.

Rühmaintervjuu 4

T15 mul tekkis selline küsimus, et kuidas saaks üldse noort solvata või kuidas saaks keegi tunda enda sellest puudutatuna..

T17 see pole otseselt kellelegi suunatud, see on lihtsalt.. minu arust täiesti normaalne.

T15 samas kui hakata mõtlema, siis need on ebaviisakad sõnad, see võib olla propageerib noori kasutama ebaviisakaid sõnu ja ropendama. Aga kui nad näevad, et tänaval juba kasutatakse selliseid sõnu ja kasvavad suuremaks, siis nad näevad, et nii räägitakse ja hakkavadki nii rääkima. Ma ei leia, et see oleks õige. Noored pärast vaatavad, et nii võib, ja siis hakkavadki.

T16 Ma arvan jälle, et noored kasutavad neid nagunii, ma ei usu, et see muudaks midagi. See, kes kasutab, kasutab nagunii, see eriti ei muudaks midagi.

T: kui on lihtsalt kirjutatud „paha“, siis lihtsalt minnakse mööda..

P16: mind need sõnad üldse ei solva. /.../ võiks veel olla, siis vähemalt noored saaksid natukenegi aru.

Kuigi mitmed intervjuueeritavatest väitsid, et ropendamine neile ei meeldi ja spekulereeriti ka võimaliku halva mõjuga teismelistele, oldi üldiselt ühel meelel, et tugevad väljendid olid selles kontekstis õigustatud ning väited, et need on noori solvavad, olid üle pingutatud. Peaasjalikult olid ka negatiivsed kommentaarid suunatud roppude sõnade sobimatussele tänavale, kampaania „jää puhtaks“ raames ebatsensuurseid väljendeid aga tänaval ei kasutatudki.

OUTDOOR MEEDIA - PLAKATID

Kampaania jaoks trükiti nii eestikeelseid kui venekeelseid plakateid. Peamiselt olid need tänavapildis nähtaval Tallinna, Tartus, Ida-Virumaa linnades ja Rakveres. Teise laine ajal, 1-22.10.2006, oli outdoor üleval Tallinnas, Rakveres, Narvas ja Jõhvis.

Valdavalt olid fookusgruppides osalenuile kampaania „Jää puhtaks“ reklaamplakatid silma hakanud. Kampaania plakateid hinnati nende silmatorkavuse ja originaalsuse pärast.

Rühmaintervjuu 2

T18 Mingi puändiga plakat, et sa jääksid vaatama seda...nagui ongi mingi teistmoodi kujutatud lahenduskäik

Kas see kampaania vastab nendele kriteeriumitele?

T17 No tegelikult küll, sest ma küll jäin vaatama, kas see on junn või mis see on . Mingi ussike või?

Ideed, mis seostas uimastite tarvitamist mitmel viisil räpasusega, peeti õnnestunuks

Rühmaintervjuu 3

T17 Aga neil on jumalast head logod. Ühes otsas on suits ja teises otsas sitajunn. Või süstib seda õuna ning õun läheb mädanema.

Viusaalid, mis tekitasid neid vaadates tülgestust peeti mõjuvaks preventsooniks – väidetavalt võttis selline pilt vähemalt hetkeks igasuguse soovi uimasteid tarvitada

Rühmaintervjuu 1

T18 Minu arvates antireklaam - see on alati hea. Näiteks need plakatid mis olid meie linnas üleval, kui see kampaania oli..., oli selline omapärane sigareti muundumine fekaaliks. Tegelikult kui tõsiselt rääkida siis minu suitsetavate tuttavate arvates, kaob sellist reklaami vaadates igasugune suitsuisu, pole tahtmist isegi suits kätte võtta. Nii vastik tunne on. Tekib soov kohe sealt ära minna.

Šokeeriv pilt ja lakooniline tekst oli piisav, et tekitada uimastite suhtes vastikust ning samas ta tekitada diskussiooni

Rühmaintervjuu 4

T16 mina sõbraga pärast rääkisin sellest. Tänaval nägin ka, kuidas inimesed nägid seda plakatit ja siis rääkisid sellest ja nad ütlesid ka nagu, et hea, et sihuke si asju rohkem tehakse.

et kõik räägivad positiivselt - et väga hea, et selline on?

T17 kui veel võrrelda selle kampaaniaga „Ära osale loteriis“, siis minu arust „Jää puhtaks“ on hulga parem, sest seda loteriis oli nii palju kirjutatud, ma jõuan selle ajaga juba mööda minna, ma ei jää seisma, ja lõpuks ma ei lugenudki seda praktiliselt lõpuni läbi. Siin aga on vähe teksti ja pilt

šokeerib selles suhtes.

Negatiivsema poolena toodi välja, et esimesel hetkel ei pruukinud plakati idee kohe selgelt ja ühemõtteliselt arusaadav olla.

Rühmaintervjuu 1

T16 ma enne ei saanud arugi üldse. Selles mõttes, Ma ei vaadanudki, et see on SEE.. lihtsalt et mingi koni ja rohkem eriti ei pannud tähele...

Mõni intervjueritavaist oli mõnest plakatist esmapilgul täiesti valesti aru saanud.

Rühmaintervjuu 4

T16 jah nt see kondoomiga – mul jäi üldse teine mulje kui mis pidi jääma. Tõsiselt, ma mõtlesin, et jää puhtaks, et mingi kondoomidevastane kampaania. Et jää puhtaks – ära kasuta kondoome.

Valdavalt peeti plakateid õnnestunuks – tegemist oli silmatorkavate ja mõjuvate kujunditega, mis tekitasid vaatajais diskussiooni ning mõjusid emotsionaalselt tülgastavalt, tekitades nii ebameeldiva tunde uimastite suhtes. Lisaks märgiti ära head disaineritööd ja osavat mängimist trendivärvidega. Mõningast segadust tekitas kohati vaid plakatite mitmeti mõistetavus.

REKLAAMKLIPP JA MUUSIKAVIDEO

Reklaamklipp jooksis erinevates telekanalites ja Cool D video klipp oli hommiku TV-s ning saates „Hoia ja Keela“. Teleklipp jooksis TV3 kanalil kokku 99 korda, TV3+ kanalil 74 korda ning ETVs 14.08-27.08 keskmiselt 2 korda päevas.

Video või reklaamklipi tähele pandavuse osas oli erinevus venekeelsete ja eestikeelsete noorte seas. Eesti noored olid seda valdavalt televiisoris näinud aga vene noored nägid seda interneti koduleheküljelt, kuna neil oli palutud seda vaadata.

Rühmaintervjuu 6

T17 Asi on sellest et on olemas infopuuduse probleem, sest enamus noori elab vene infoväljas. Nad teavad isegi rohkem sellest mis Venemaal toimub, kui sellest mis toimub meil siin. See on suur probleem. Väga vähe noori vaatab Kanal 2 ning ETV. Kui oleks see klipp « Pervyj Baltijskij Kanal »'il - siis võib olla keegi näeks.

Klipp oli intervjuueeritavate arvates noortepäraselt ja huvitavalt tehtud ning jällegi peeti oluliseks seda, et ta tekitas diskussiooni.

Rühmaintervjuu 2

T18 Ma just vaatasin, et hästi tehtud video.. et noortepäraselt. Lahedalt tehtud. Vahel kui püütakse noortepäraselt teha, siis on jama aga see on lahedalt tehtud. Ma ei tea, et kas nendele, kellele ta peaks just olema ennetav, et kas ta nendele mõjub.. kas nemad vaatavad või näevad... Aga inimesed räägivad sellest, see on hea.

Samuti nagu plakatite puhul rõhutati ka klipi puhul tülgaustunnet, mis see uimastite vastu tekitab

Rühmaintervjuu 5

T18 Lahe klipp.

T18 Tegelikult see on hea klipp, ta tõesti tekitab okse refleksi. See tähendab seda et kõik see ikkagi mõjutab. Aga samal ajal klipi mõte seisneb ju selles et reklaamist hoolimata uimasteid levitatakse nii kui nii. See tähendab et inimene peab ise aru saama ning otsustama mida tal tegelikult vaja on. Kas ta hakkab sellega tegelema või loobub sellest, näidates oma tahte jõudu.

Valdavalt mõisteti reklaami eesmärgina näidata uimasti teekonna räpasust ning igasuguse aine ebapuhtust, mis peaks olema kõigile hoiatuseks. Küsimusele, mida reklaamitegijad tahtsid öelda, vastati järgnevalt

Rühmaintervjuu 3

T17 Tahtsid öelda, et ära osta.. kuidas nad transpordivad Eestisse, läbi mille!.

T16 Oot, point oli nagu selles, et ta läks rongi, siis tulid valvurid...

T17 Toppis tagumikku, läks pabinasse, sügas kogu aeg, läks ruttu wc-sse, kakas välja, pesi ära,

kõik oli räpane, rämedalt koos sellega, pesi ära selle räpases vees, pani suhu selle, neelas kurgust alla, nõor oli otsas ja tuli passikontroll ja siis nõoriots jäi suust välja ja valvur näitas u. et sul on midagi suust välja. Pani suhu, läks koju, tegi lahti, pani väikeste kotikeste sisse, et annab tüdrukutele, sega seda mingi teise asjaga. Tüdrukud olid jumalast õnnelikud

T17 Segas sitta..

T17 Point oli, et ei tasu osta, kui sa ei tea... Vaata, mida sa ostad, kui sa ei tea, kuidas see tehtud on ja kvaliteet.

T17 Narkootikumid on pahad. Põhimõtteliselt – narkootikumid on väga maha tehtud, jälgiks tehtud seal videos.

T17 Aga see, et ta segas seda selle lambi pulbriga.. see võib lambi mürk ka olla

Reklaam pani noori mõtlema uimasti vastuolulisusest. Kui uimastid assotsieeruvad klubi ja ilusate tüdrukutega, mõjuvad nad glamuurseina, reklaam aga tõi esile uimasti teise, ohtliku ja räpase külje.

Rühmaintervjuu 2

T18 Mul tekkis see mõte, et kui need kaks tsikki ostsid seda värki selle poisi käest, et see on ju nii glamuurne ja värk aga tegelikult oli see tulnud hoopis... Ma mõtlesin, et mida nad ostavad, et nad ei tea ju... Kahtlane kraam

T17 Ta segas ka selle mingi pesupulbriga

P18 Ma just ka ise mõtlesin, et rõve ja vastik aga sellises kenas ümbruses...

Kõik hakkasid reklaami vaadates mõtlema selle, et ostes uimastit, sa tegelikult kunagi ei tea, millist sodi sa ostad. Samas leiti, et uimasti potentsiaalne ohtlikkus, kasvõi sellepärast, millega teda segatud on, oleks võinud reklaamis veelgi selgemini esile tulla.

Rühmaintervjuu 4

P16 see oli lihtsalt mõttetu, et ta segas sinna narkootikumi mingit pesupulbrit.. ja müüs selle mingitele tüdrukutele ööklubis /.../ Milleks rikkuda nii ilusaid tüdrukuid? Seal olid ilusad tüdrukud.

T17 no aga selles ju mõte ongi, et sa ei pruugi, s.t võid puhta narkootikumi asemel saada mingisugust täielikku *cracki* (kräkki) – tõepoolest pesupulbriga kokku segatud, ja siis on veel hullemaid tagajärjed.

T15 ma arvan, et selles videos oleks võinud seda veel selgemini näidatud olla..

Lisaks negatiivsetele assotsiatsioonidele uimastitega, tekitas klipp ka ühiskonnakriitilisi ideid. Pisut valesti interpreteeriti aga plakati näitamist reklaamklipis.

Rühmaintervjuu 2

T17 Kui vaadata klippi, siis moraal on selline - piirivalvurid võtavad altkäemaksu, uimasteid on kerge üle piiri tuua, kui otsustad osta jälgi et oleks puhas kraam, aga « jää puhtaks » kampaania ei

anna mingit efekti kuna plakat seal oli aga tüdrukud ikkagi...

T18 Nad lihtsalt läksid plakatist mööda.

P16 See on lihtsalt mingi eneseiroonia.

T17 Eneseiroonia. Aga piirivalve kohta – mulle meeldis küll.

Otsesem kriitika klipi osas oli selle liigne intensiivsus – korruga laulu teksti ja pilti jälgida, mõjus liiga pingutavalt.

Rühmaintervjuu 4

T18 sellise klipi taga võiks olla lugu, kus ei oleks nii palju sõnu, vaid kus oleks vähem. Ma ei tea, kas see räpilugu on just kõige parem siin, kust nagu hästi palju informatsiooni kogu aeg tuleb. Vähem ja selgemalt.

T15 kaks võimalust – et kas sa vaatad seda videot pealiskaudselt ja kuulad lauluteksti, või tagurpidi – et sa laulu ei kuula ja vaatad seda videot.

Telereklaam tekitas noortes palju mõtteid uimastitega seonduvatest ebameeldivustest ning tõi nende teadvussesse ka isikliku vastutuse oma tegude ja valikute eest.

TEAVE NETILEHEKÜLJEST JA SELLE SEOS KAMPAANIAGA

Elanikkonna küsitluse alusel oli vastanute osakaal, kes nägid kampaania „Jää puhtaks“ plakatite peamise sõnumina avatud kodulehekülje reklaami võrdlemisi väike. Nende seas, kes ühendasid kampaaniat koduleheküljega olid ülekaalus noored. Augustis oli küsitletute osakaal, kes nägid kampaaniat kodulehekülje reklaamina suurem kui oktoobris. Ilmselt võib seda seletada sellega, et kampaaniaga kaasnevast avalikust diskussioonist oli oktoobriks möödunud rohkem aega ja inimesed olid selle unustanud.

Vastanute osakaal, kes vastasid küsimusele „**Millest need reklaamid Teie arvates rääkisid?**“ On avatud uus kodulehekülg www.narko.ee (vastanute osakaal protsentides)

Vanuserühm	Augusti küsitlus	Oktoobri küsitlus
15-19	16	8
20-29	19	11
30-39	8	6
40-49	0	1
50-59	0	2
60+	4	3
Kõik kokku	10	5

Netiküsitluse alusel oli kõige enam neti küllastajaid sattunud sinna, sest olid näinud reklaami internetis, kuulnud sellest sõpradelt või näinud selle kohta välisreklaami. Täpsustusena allika kohta mainiti kõige enam rate.ee-d, samuti olid mõned kodulehe küllastajad kuulnud sellest koolis või pannud tähele telesaates.

Vastused küsimusele „**Kuidas Sa siia kodulehele sattusid?**“

nägin välireklaami	18%
nägin telereklaami	10%
nägin kleepse	3%
nägin postkaarte	2%
kuulsin sõbralt	20%
nägin netis bannerit	30%
leidsin netis surfates	20%

Protsentuaalne jaotus tabelile ei pea andma kokku 100%, sest vastata oli võimalik korraga mitmele vastusevariandile.

Fookusgrupi intervjuudest selgus, et kuigi kampaania raames tehtud plakateid ja klippe oli tähele pandud, ei seostatud neid alati koduleheküljega ja isegi kui viidet narko.ee plakatil märgati, siis ununes see enne kui netist vaadata jõuti.

Rühmaintervjuu 5

T18 Mina näiteks üldse aru ei saanud et see oli internetisaiti reklaam. Mina mõtlesin et see oli lihtsalt antireklaam uimastite või suitsetamise vastu. Aga seda et see oli kodulehekülje reklaam mina küll aru ei saanud. Olen lihtsalt näinud et seal oli kirjas „narko.ee“.... Kui nägin plakati mõtlesin et peaks vaatama mis seal kodulehel on. Aga...läksin mööda ning juba minuti pärast olen sellest leheküljest unustanud. Mina mõtlesin et see on uimastite antireklaam, seda et see on lehekülje reklaam ma isegi ei aimanud, kui päris ausalt öelda.

Suuremat huvi tekitas kodulehekülje vastu diskussioon, mida kuuldi meediast või teistelt inimestelt.

Rühmaintervjuu 5

T19 Ma kuulsin raadiost või kuskilt, et on selline kodulehekülg, sellepärast ma teadsin. Mitte reklaamist.

Koduleheküljeni oli jõutud ka bännerite kaudu, mida peeti ühtlasi efektiivsemaks reklaamiks kui kodulehekülje kirjutamist plakatile.

Rühmaintervjuu 1

T16 Kui niimoodi on reklaam, et mingi flaieri peal on narko.ee, siis sorri aga keegi nagu.. väga vähesed lähevad netti vaatama. Aga samamoodi nagu mul eile oli. Et ta särab mul ees, klikki mind, siis ma ikka vajutan

Et kui ta on internetis?

T16 Jah, et kui ta on selline pilkpuüdev... Okei, me oleme kõik reklaami ohvrid,. Et siis sa läheda ja vaatad

T17 Te peaksite neti.eesse üles panema, siis kindlalt vajutataks.

T16 Jah, kui ma seal käin, siis ikka vahel klikid kui midagi huvitavat on.

T16 Jah, ja enamustel on see esilehekülg

Tallinna venekeelsed noored, kes mitmeti kampaaniat kritiseerisid, tõstasid küsimuse puhul „kas oli arusaadav, et kampaania reklaamib kodulehekülge?“ kampaania eesmärkide adekvaatsuse.

Rühmaintervjuu 6

Kui olete plakateid näinud, kas saite aru, et see reklaamib kodulehekülge?

T17 Ei. Saime aru et ei tohi uimasteid tarvitada.

T17 See on ka huvitav küsimus – kas see on ikkagi internetisaiti reklaam või uimastite antireklaam? Siin toimub rõhu asetuse nihe – kas tegijate soov oli selline et inimesed vaadaksid saiti või loobuksid uimastitest? See on kaks eraldi asja!

Leidus ka hinnanguid, et kuigi kampaania alati just leheküljele ei juhtunud, andis selle olemasolu ja diskussioon selle ümber vähemalt aimu, et tegemist on leheküljega, kus pakutakse noortele informatsiooni, mitte näiteks politsei leheküljega.

Rühmaintervjuu 4

T: kui ma ennem plakatit poleks näinud, siis ma poleks aru saanud, et see on mingi kampaania. Siis ma oleks arvanud *a la* et politsei tegi endale mingi kodulehekülje.

Kokkuvõtvalt võiks öelda, et kodulehekülge kampaania kui tervikuga alati ei seostatud või ei nähtud seda vähemalt kampaania ühe põhieesmärgina. Samas aga tõstis diskussioon teema päevakorda ning selle kaudu satuti ka kodulehele. Kõige efektiivsemaks kodulehekülje reklaamivahendiks võib aga pidada bannereid.

NETILEHEKÜLJE ESMAMULJE JA ÜLDHINNANG

Esmamulje koduleheküljest oli fookusgruppides osalenud noortel võrdlemisi hea – kiideti disaini, lihtsust ja arusaadavust.

Rühmaintervjuu 3

Milline oli esmamulje leheküljest?

T16 Väga lahe, mulle meeldis see esimene pilt seal ees kohe. Ja siis see, et narkootikumide nimed, et sa ei näinud neid kõiki kohe ja need tulid nagu kui hiirt liigutasid. Aga kõik oli jumalast arusaadav.

T17 Mulle ka meeldis. Ei olnud seal mingi megalt juttu

P17 Mul võttis kohe tund aega ära, sai aega veeta. Päril hea oli.

Esilehekülge oleks aga osade noorte arvates võinud olla atraktiivsem – rohkem pilte, vähem teksti ning midagi lõõvamata ja silmatorkavamata.

Rühmaintervjuu 1

T17: Jah, et seal oleks reklaam narko.ee ja kohe midagi huvitavat.

Kas te tahate öelda, et selline lakooniline tekst nagu siin on, see ei tõmba?

T16 See on nii tavaline, et ärge tarvitage narkot, et võiks olla midagi muud...

T16 Noh et võiksid olla mingid küsimused, et sa ise hakkaks mõtlema sellele...

T17 Jah, et jää puhtaks, see ei löö...

T16 Liiga palju juttu esilehe kohta.

T16 Et see jää puhtaks, see kõlab nagu teeme teed puhtaks, selline igav jutt.

Kritiseeriti ka venekeelset teksti, mis väidetavalt mõjub vahel naljakalt ja kohatult.

Rühmaintervjuu 5

T17 Kas nad tõlgivad nii eesti keelest, aga näeb nii naljakas välja. Või samuti « Chto estj chto ». See on sama nagu MK Estonia tiitlid – millist värvi on Viagra aluspüksid. Debiilsus.

T17 « Sprashivaj » ! Alguses « Ekskurs v narkotiki », aga nüüd « Sprashivaj ».

Üldhinnang oli koduleheküljele - info arusaadavusele, vajalikkusele ja mõjule - oli valdavalt positiivne. Usuti, et selline kodulehekülge on kasulik mitmel moel ja selle reklaamimisel leiab see noorte seas kindlasti palju lugejaid.

Rühmaintervjuu 2

Siin saidi peal oli päris palju infot. Kas see oli vajalik teie meelest?

T18 Oli küll. Eriti et see tunne ära või aita sõpra... et sellised elulised õpetused. Konkreetseid asjaid

T19 Ma arvan, et kui seda lehte rohkem reklaamida, siis noored lähevad ka sinna.

Mõningase miinusena toodi välja liigne ametlikkus ja igavus.

Rühmaintervjuu 1

T16 Ausat ja objektiivset teavet – mõned ei saagi aru, mis see tähendab.

T17 See on nagu bioloogiaõpikust võetud... /.../

T16 Nii viisakas, selle teemaga ei saa olla nii viisakas.

Erandlikumalt negatiivsemal seisukohal olid Tallinna venekeelsed noored, kes heitsid leheküljele ette informatsiooni uimastite positiivsetest omadustest, mida ohtude kõrval samuti jagati. Rõhutati veelkord oma subjektiivset seisukohta, et kõik on tehtud vaid „näitamiseks“ ja oma töö ja palga õigustamiseks.

Rühmaintervjuu 6

P16 Aga see informatsioon on kaksiti mõistetav.

T17 Jutustav. Uimastite kohta. Kui tahaksid et kellegil oleks "heaolu ja õnnetunne"....

P16 Märkasin et seal puuduvad arvamused. Aga samal ajal õpikutes on kogu aeg arvamused olnud ning see ei anna midagi...

T17 Tahtsid näidada kuidas nad saadud vahendeid kasutavad, millist toredat saiti nad tegid.

Mõningasele kriitikale vaatamata väideti esmamulje leheküljest olevat hea ja ligitõmbav. Arvati, et eriti kui muuta e silehte atraktiivsemaks ja teksti lihtsamaks ja lüüvamaks ning suurendada selle reklaamimist, leiab see noorte seas palju lugejaid.

ERINEVAD RUBRIIGID

Netiküsitluse alusel selgus, et ülekaalukalt peeti kõige huvitavamaks osaks koduleheküljel rubriiki „tunne ära“. Tõenäoliselt on hääletas suur vastanuist just selle kasuks, kuna tegemist on ka kõige mahukama ja inforohkema osaga koduleheküljest. Samuti peeti huvitavaks lugusid otse elust ning avatud kommentaaride osas esines palju arvamust, et lugusid elust enesest võiks rohkem olla.

Vastused küsimusele „**Milline osa oli Sinu jaoks kõige huvitavam?**“

mis on narko?	18%
tunne ära	48%
aita sõpra	14%
narkomüüdid	17%
otse elust	24%
lae alla	7%
häid linke	6%

Protsentuaalne jaotus tabelile ei pea andma kokku 100%, sest vastata oli võimalik korraga mitmele vastusevariandile.

Sarnane tulemus koorus välja ka fookusgrupi intervjuudest - kõige paremateks rubriikideks peeti infot uimastitest – „tunne ära“ ja samuti müüdid uimastitest.

Rühmaintervjuu 1

Aga see leht siin, kus on tunne ära?

T17 See on huvitavam

T16 Jah, see on hea, kuidas kutsutakse ja küsimustega värgid siin.

P17 See on parem jah

T17 need narkomüüdid on ka päris head. Et mis on levinud ja mis on päriselt.

T16 sisu võib jah hea olla, aga ma ütlen, et välimus peab ka hea olema

Müütide rubriiki pidasid oluliseks ka Tallinna venekeelsed noored, kes valdavalt kõigesse pigem negatiivselt suhtusid.

Rühmaintervjuu 6

P16 Ainuke rubriik on müüdid, mida tasub siin jätta. Ta on tõesti õpetlik.

Erinevaid aineid tutvustava rubriigi kõrval pidasid noored huvitavaks ja mõju avaldavaks uimastitarvitajate eneste kogemused „otse elust“.

Rühmaintervjuu 4

T17 mulle meeldis kõige rohkem see, kus inimesed olid ise kirjutanud oma kogemustest. See mõjus kõige rohkem. Et see üldine informatsioon, et see narkootikum teeb seda ja see seda - see ei

olnudki nagu nii oluline. See tundub nagu lihtsalt nii loenguna, et keegi tuleb ja räägib, et see on paha ja ära tee, aga just need, kus inimesed ise kirjutasid, seda oli kõige huvitavam lugeda. Mida rohkem sihukesi asju, seda kõhedam hakkas - et kas tõesti ikka on nii?

T16 eriti vägev oli selle kodulehekülje puhul veel see, kui oli välja toodud erinevad narkootikumid ja millised on nende nähud inimestel, kes seda kasutavad ja tagajärjed - et see oli nagu põnev lugeda ja huvitav, uut informatsiooni sai teada.

Samamoodi nagu selgus avatud vastusevariantidest netiküsitlusele, arvasid ka fookusgruppides osalenud, et lugusid tarvitajatelt enestelt võiks olla rohkem. Et noorte kogemusi tutvustavaid lugusid oli liiga vähe, loeti mõningaseks miinuseks

Rühmaintervjuu 3

T16 Aga miinus - seal on need inimeste enda arvamused, need elust enesest, neid oli seal ainult 4 inimest rääkinud - hallo, neid võiks seal nagu mitu lehte olla. see oli ainuke miinus.

T17 Ma vaatasin neid, tunne ära vms - erinevad ained – see oli jumalast hea, ma nt mõnda ainet üldse ei teadnud, mida need tekitavad – nt mõni ei tekitagi niimoodi füüsilist sõltuvust ja värki. Huvitav oli lugeda, ma lugesin kõik läbi, kuidas ära tunda ja värki.

T17 Minu arust oli ka jumalast hea, aga rohkem teavitada sellest lehest tuleks.

T17 Minu meelest võiks propageerida rohkem seda lehekülge, paljud ei teagi veel seda.

Kui välja arvata Tallinna venekeelsete noorte kriitika, siis valdavalt peeti kõiki rubriike vajalikuks.

NETILEHEKÜLJE KASULIKKUS

Kodulehekülge pidasid noored kasulikuks ja vajalikuks tavalistele noortele, kes uimasteid palju ei tarvita aga kellel võiks olla huvi uimastite vastu, kuid ei usutud selle preventiivset mõju sõltlastele. Kuivõrd sihtrühmaks ongi eelkõige tavalised noored ja mitte narkomaanid, siis võib lugeda intervjueeritavate arvamusele toetudes info edastamist korda läinuks.

Rühmaintervjuu 3

Kas selline lehekülge on vajalik?

T16 Jah

P17 Jah

T17 See annab teada igast asju, mida sa varem ei teadnud.

T17 Nt sul on huvi proovida, siis sa saad teada, mis riskid sul on, kas jääd kohe, mis sul võib tekkida.

T16 Seal on suht arusaadavalt ka. Aga need kes on hullult sõltuvuses, need enam ei saa vist abi, Netiküsitluses märgiti kodulehekülje plussina eelkõige uut ja huvitavat informatsiooni, mida kodulehekülge andis. Vastused kõikidele oma küsimustele väitis saanud olevat neljandik küsitletuist.

Vastused küsimusel „Kas koduleht oli sulle kasulik?“

sain vastused oma küsimustele	25%
sain teada huvitavat, mida varem ei teadnud	71%
oli puudulik/igav	18%

Protsentuaalne jaotus tabelis ei pea andma kokku 100%, sest vastata oli võimalik korraga mitmele vastusevariandile.

Fookusgrupi intervjuude alusel peeti eriti tähtsaks informatsiooni sellistele noortele, kes viibivad sageli sellistes keskkondades, kus on võimalik, et uimasteid pakutakse. Täpne teave uimastitest kergendab intervjueeritute arvates terviseteadlike valikute tegemist.

Rühmaintervjuu 5

T18 Kui ma eile esimest korda internetilehekülge vaatasin, siis mulle tundus, et väga hea on see et seal on olemas täielik informatsioon uimastite kohta. Palju inimesi, kui käivad näiteks klubides, nad ei tea kuidas üks või teine uimasti välja näeb... Hea on ka see et seal olid mõnede uimastite pildid.

T18 Näiteks kui sulle pakutakse midagi ning kui sa ei tea kuidas see välja näeb siis sind saab vabalt petta „Noh mis siis kui lihtsalt oled veits pilves. Pärast oled jälle normis“. Aga sina ei tea mis värk see on. Sulle aga antakse kangemat kraami. Ning homme sul on paha ning sa tahad veel.

Aga nüüd inimene teab kuidas kõik välja näeb ning teab millega ta riskib. Mina ei tea näiteks kuidas need kõik välja näevad. Ning kui mulle pakutakse – kes teab... kas äkki võtan sisse ning pärast võib minuga mis iganes juhtuda. Aga siis tean juba täpselt mis mind ootab, mida tarvitamine võib esile kutsuda. Minu arvates see on väga hea.

Fookusgruppides intervjueeritud leidsid, et kodulehekülg on praktiliselt kasulik. Enne situatsiooni, kus võib olla tõenäoline kokku puutumine uimastitega, tasub leheküljele mälu värskendamiseks pilk heita.

Rühmaintervjuu 4

T15 Ma olen kindel, et kui mul vabaaeg ennem on, ja kui ma kuhugi peole lähen, ma loen selle teksti ennem läbi.

Leheküljelt on hõlpsasti kättesaadav info uimastitest, mille omandamine jätab noorele tunde, et tal on samasugused olulised teadmised uimastitistest kui teistel ning vajaduse korral oskab ta ka ekstreemses situatsioonis käituda.

Rühmaintervjuu 5

T18 Sellist informatsiooni sa ei saa igal pool leida. Mina näiteks ei tea kuidas kõik need uimastid välja näevad, aga kõik teised teavad küll... Minuni ei ole kunagi selline informatsioon jõudnud.

T18 Mul on vaja seda informatsiooni selles mõttes et näiteks koduleheküljel on olemas informatsioon sellest kuidas tunda ära inimest kes on ühe või teise uimasti mõju all. Kui see on mingi sinu tuttav, sugulane või sõber – siis saad teda aidata. Mulle tundub et selline informatsioon on kasulik igale inimesele, et tema saaks teist inimest aidata. Kas kiirabi kutsuda või aidata päris loobuda uimastite tarvitamisest.

T18 Hea on see et seal on olemas informatsioon selle kohta mida peab tegema hädaolukorras, kui näiteks sõbral on paha. Mida peab tegema

Samuti pidasid noored seda piisavalt oluliseks, et soovitada oma sõpradele – ka neile, kes uimasteid ei tarvita, selleks et neil oleks ülevaade toimuvast ja ohtudest.

Rühmaintervjuu 4

Nad ei pea seda pikka lõiku lugema „mis on narkootikumid“, aga nt loevad seda, milliseid narkootikumid on ja kuidas sõpra aidata ja siis neid lugusid päris elust.

Peamise kodulehekülje funktsioonina nähti lihtsa ja praktilise info edastamist, mis kergendab huvi korral täpsema informatsiooni otsimist ja sellest arusaamist.

Rühmaintervjuu 3

T17 Need toimeained, mis narkootikumidel on, saab teada, või millised nad välja näevad.

T16 Seal oli põhiline, mis sul algul vaja teada, kirjas, kui rohkem tahad teada, otsid juba mujalt. Et milline välja näeb – enamus ei tea ka.

T17 Hüüdnimed olid ka päris kasulikud, mida polnud ennem kuulnudki.

P17 Tänu lehele siis ma olen teadlik nendest mõjudest, millised ained välja näevad, mis võib juhtuda, kahjustustest. millised need inimesed välja näevad..

Eelkõige peeti kodulehekülge kasulikuks, kuna see teavitab ohtudest, mis võivad uimastite tarvitamisega kaasneda. Isegi kui see otseselt ei mõjuta uimastitest loobuma, aitab see vähendada kahjusid, mis võivad tekkida.

POTENTSIAALNE NETILEHEKÜLJE MÕJU

Netiküsitluse alusel soovitaksid lehekülje kasutajad seda teistele, kuna usuvad selle olevat preventiivse eesmärgiga või arvavad, et see teave vähendaks võimalikku kahju, mida uimasti võib tekitada. Kõige enam soovitaksid vastanud seda sõpradele, kes on huvitatud uimastitega katsetamisest, sest nad usuvad, et siis ta võiks sellisest mõttest loobuda. Need, kes soovitaks lehekülge sõpradele, eks juba tarvitavad, teevad seda pigem selleks, et viimase ohutumalt tarbiks.

Vastusevariandid küsimusele **Sa soovitaksid seda lehekülge oma sõbrale...**

kes tarvitab narkootikume...	43%
- sest siis ta lõpetab tarvitamise	18%
- sest siis ta oskab ohutumalt tarvitada	19%
- ma ei soovitaks	3%
- muu põhjus	8%
kes on huvitatud uimastitega katsetamisest...	54%
- sest siis ta loobub sellest mõttest	26%
- sest siis ta teeb seda ettevaatlikumalt	21%
- ma ei soovitaks	7%
- muu põhjus	9%
kes ei tarvita...	47%
- sest arvad, et siis ei tule ka mõtet tarvitada	26%
- sest arvad, et nad oskavad siis sõpru aidata	19%
- ma ei soovitaks	8%
- muu põhjus	10%

Manipulatsioonivaba uimastialane info annab intervjueritute arvates noortele parema baasi iseseisvate otsuste tegemiseks

Rühmaintervjuu 1

T19 Parema karta kui kahetseda! Arvan et see kampaania mõjutab inimest selles suunas et ta oleks võimeline iseseisvalt otsustada. Meie näitame sulle, sina tead kõike ning sul on õigus oma valikut teha.

Leidus ka hinnanguid, et koduleheküljelt loetu mõjutab noort inimest uimastitesse ettevaatlikumalt suhtuma ning ka oma sõpru selle ohtlikuse suhtes hoiatama.

Rühmaintervjuu 4

T17 minule mõjus see niimoodi, et esiteks kui mingite selliste nähtudega inimene tuleb, siis tead mida ta on kasutanud, et ta on narkomaan, et tal pole niisama paha. Tegelikult suht kõhe on ikka lugeda, mida see inimesele teeb, see paneb sind ennast ka ikka mõtlema, hakkad ennast jälgima ja oma sõpru.

ennem kui ma teadsin, et narkootikumid ei ole head, siis nüüd nagu hakkasin veel rohkem mõtlema ise enda peale ja veel enam oma sõprade ja tuttavate peale. Et ennem kui mõtlesid, et ah okei, et tarbib natuke või niimoodi, siis enam ei ole niimoodi. Räägin ikka oma sõpradele ka, et see ei ole õige asi, mida nad teevad.

Mõjutada saab aga küsitlute hinnangul vaid neid noori, kes katsetamise peale mõtlevad või muidu uimastist huvituvad. Usuti et see mõjub rohkem selles suunas, et pigem kahandab tarvitamist. Leidus ka optimistlikke mõtteid, et tarvitajad võiksid oma harjumusest loobuda, kui saavad parema pildi ähvardavatest tagajärgedest.

Rühmaintervjuu 3

Kuidas mõjub lehekülj tarvitajatele, mittetarvitajatele?

T17 Tarvitajad ei saa võib olla suurt midagi uut, aga võib olla nad ei tea, mis nendega võib hiljem juhtuda. Nt et võivad hiljem impotendiks jääda ja siis lõpetavad ära.

T16 Mittetarvitajatele on see ju mõeldud ja suht hea.

T17 Mittetarvitaja saab teada, mis temaga juhtub, kui ta võtab...

TT17 Mõjub positiivselt mittetarvitajale, et ei taha võib olla proovida...

Rõhutati aga siiski, et tõenäosus, et uimastisõltlane koduleheküljest mõjutatuna oma harjumusest loobuks, on vähe tõenäoline. Samuti ei puuduta lehekülj neid, kes uimastitest nagunii huvitatud ei ole.

Rühmaintervjuu 1

P17 No on pigem nii, et inimesed jaotuvad kolmeks. Et need, kes on korralikud ja kes ei tarbi neid asju niikuinii. Ja siis need, keda ei koti see moraal, et tullakse rääkima mingi, et narkootikumid on halvad ja nende tagajärgedest. Need niikuinii teavad (teevad?). Ja siis on kolmas grupp inimesi, kes on need... väga väike grupp nende kahe vahel. Et inimesed kas juba on, ei tarbi niikuinii, või tarbivad niikuinii.

T16 Ma arvan ka ,et see on inimese mõistuses kinni, et sõnad ei aita midagi

T17 Aitab küll, aitab küll

T18 Kui tagajärgi ei näita, et lihtsalt et ära tee palun, siis ei aita

T17 Aga siis peakski juba noorematele teadlikkust tõstma, muidu on et sõbrad teevad, lahe

Kampaaniat ja kodulehekülge sai mõningast kriitikat süüdistustega, et see võib tekitada ahvatlust uimasteid proovida. Küsitletud noored valdavalt nii ei arvanud.

Rühmaintervjuu 2

Üks küsimus on veel. Kas te arvate, et selline leht võiks tekitada huvi narkootikumide vastu?

P18 Ma arvan, et mitte

T17 Tegelt huvi on niikuinii olemas...

T18 Seda ei ole jah juurde tekitada või T16k...

Kas see info, näiteks, mida ekstasi teeb, see ei võju mõjutada, kui lugeda, mis see head teeb...

T19 Aga kohe on ka kirjas, et mida ta halba teeb

T18 Võib öelda, et kui keegi, kes tahab proovida, ei ole enne siin käind, siis ta ikka proovib järgi aga kui on lugenud juba, siis võibolla ta ikka teab, et on olemas sellised mõjud... Igast hulle on ju, kes ise proovivad

Esimene mulje siis ei ole, et vau kui huvitav?

T17 EI ole. Mõnel, kellel ei ole peas päris korras, neil on

Kuigi huvi tekkimist uimastite vastu kodulehekülje mõjul paljude noorte hulgas ei usutud, seda võimalust üksikjuhtumite puhul täiesti ei välistatud.

Rühmaintervjuu 5

Kas uimastite kirjeldus võiks tekitada huvi nende tarvitamise vastu? Näiteks sa ei teadnud millist efekti uimasti võib anda - aga vaatad siin ning tead mis sind ootab. Kas nii üksikasjalik informatsioon võiks mingil määral tarvitamist soodustada?

T19 Mulle tundub et see sõltub inimesest. Need kes on juba informatsiooni saanud ning teavad mis neid ootab – võib olla jah, mingil määral võiks.

T18 Aga siin on tagajärjed ka kirjeldatud – see tekitab tõrget! Aga kui on ainult efekt kirjeldatud...

Peamiselt peeti seda seotuks inimese isiksuse ja huvidega. Viimane lähenemine haakub ka sotsiaalsete ja psühholoogiliste teooriatega – inimesed mõistavad informatsiooni sõltuvalt oma teadmistele ja elustiilile ning omandab kergemini seda informatsiooni, mida nad otsivad.

Rühmaintervjuu 4

Oleneb täiesti inimesest, mõni loeb, saab nii palju informatsiooni ja teda hakkab see huvitama, ja hakkabki kasutama. Aga teine see eest loeb seda informatsiooni ja mõtleb et tema seda elu sees ikka ei taha narkomaaniks saada ja narkootikume kasutada.

pool ja pool ja fifty ja.. sinu jaoks?

T: ma olen nagu nt totaalselt poolt. Ma arvan, et mida rohkem šokeerivam on, seda parem on. Ma arvan, et see mis isegi on, on võib olla liiga leebe.

Olulisimaks mõjutajaks uimastitega katsetamisel peeti siiski inimese elustiili ja

sõpruskonda, viimast lähenemist toetavad ka arvukad varasemad uurimused. Seda, et uimastikauged inimene ainuüksi kodulehekülje põhjal nii palju uimastite vastu huvi hakkaks tundma, et neid tarvitama hakkab, peeti ebatõenäoliseks.

Rühmaintervjuu 4

T17 See oleneb suht palju sõpradest, kui sõbrad räägivad et ära usu seda, see on jumalast jama...

T17 Kui sa ei tarvita, ega sa siis ei lähe ka, et kust saab, tahan ka proovida..

T16 Aga siis võib tahta nii ka nt, et vaatad filmi üksinda ja tahad ka proovida

T17 See oleneb ka inimese enda isiksusest.. Kui sul mingit huvi endal selle vastu ikka pole, siis see ei õhuta sind tagant, et seda võiks proovida. /:../ See rohkem teavitab, mis võib juhtuda, ei propageeri nagu.

Kõlama jäi arvamus, et teadmatus uimastitest pigem on soodustavaks faktoriks uudishimu tekitamisel ja uimastitega katsetamisel.

Rühmaintervjuu 4

kas see info narkootikumide kohta on üldse vajalik?

T: tavaliselt on nii, et kui ei tea midagi, siis tahad proovida.

aga kui tead, siis ei taha?

T: ei, ütleme nii, et elan maakohas ja siis lähen ülikooli või gümnaasiumi kuhugi ja ma ei tea sellest mitte midagi, lähen peole ja saan sõpradega, mingite uute tuttavatega kokku ja nemad „oh, võta see, see teeb olemise mõnusaks, tantsid mingi kümme tundi jutti” ja hakkadki seda tegema, võtad, arvad, et see on normaalne, aga tegelt sa ei teagi, et see on kahjulik. Arvad niisama, et see on mingi energiatablett vms, mida apteegis müüakse ilma retaugita.

Kokkuvõtvalt võib nii netiküsitlusele kui ka fookusgrupi intervjuudele toetudes väita, lehekülg avaldab peamiselt positiivset mõju. Et keegi hakkaks leheküljest mõjutatuna uimastitega katsetama või varasemast rohkem tarbima, üldiselt ei usutud. Pigem nähti seda hoiatusena, mille ajendil uudishimutsejad jätavad uimastitega katsetamata ning paneb tarvitajaid rohkem tagajärgedele ja oma tervisele mõtlema.

KUIDAS MUUTA NETI PORTAALI ATRAKTIIVSEMAKS JA TUNTUMAKS

Noored jagasid ka mitmeid soovitusi, kuidas muuta lehekülge atraktiivsemaks, tähelepanu tõmbavamaks, lihtsamini haaratavamaks ja huvitavamaks. Kuivõrd esmaselt satub inimene esileheküljele, võiks see olla pilku püüdvam ning enam huvi tekitavam. Huvi tekitamiseks peeti heaks lahenduseks info sagedast vahetamist ning lõovust.

Rühmaintervjuu 1

P17 See esileht võiks olla muutuv, ükspäev ühest mehest pilt, narkouimas tüübist ja uudised...

T16: Jah, tõsielust

P17 Et kõige huvitavam osa esilehele panna.

T16: Et see kustuks edais lugema

T17: Edasi oli huvitavam jah, aga et esilehel oleks midagi...

T16: Tekst ei tõmba...

T17: See võiks ka olla, et kui sul on kõlarid, et siis hakkab Cool D kohe laulma.

T16: Jaa, jaa, see ehmatas ka ja

Usuti, et tuleb rõhuda visuaalsetele efektidele – nii piltide kui videote näol ning lühendada ja lihtsustada tekstiosa.

Rühmaintervjuu 4

T: esimesel lehel peaks olema pilte, huvitav, vähe teksti ja sihuke eredates värvides

T: no et esilehekülg oleks juba teine

T: rohkem pilte

T: rohkem videosid

I: milliseid?

T: no kui seal oli nt *otse elust*, et ka mingi näide sinna juurde või et milline see olukord nagu päriselt oleks

T: kui sa vaatad, see nagu jääb paremini meelde, kui lihtsalt loed. Lihtsamad laused just nimelt, sest kui sa hakkad ajama mingit spetsiifilist juttu, siis ei saa pooltest sõnadest aru

T: Cool D video oleks võinud saada sealt alla tõmmata, see oleks jumalast ok.

Avaleheküljel võiks teksti olla minimaalselt või peale loosungite üldsegi mitte

Rühmaintervjuu 5

T18 Avad – näed ainult teksti. Paned kinni.

T19 Tõesti, kui sul on ainult viis minutit vaatamiseks, siis oleks paremini avades näeksid kohe mingeid klippe, et midagi seal juba ise hakkaks mängima... Teksti paigutada nii vähe kui või

T16. Paremini oleks kui teksti asemel oleksid loosungid – “jää puhtaks” või midagi muu.

Praegusel kujul mõjus esileheküljelt loetav tekst noortele pisut keerulise ja teaduslikuna.

Rühmaintervjuu 1

Kas aitaks esilehe muutmisest või tuleks rohkem muuta?

T17: Vähem teksti!

T16: Et esilehel jah ei oleks nii palju teaduslikku teksti

P17 See (tunne ära) on juba päris hea

T16 Siin on jah hästi jaotatud

Ka lehekülje kohta üldisemalt oli peajasjalikult soovituselks näitliku visuaalse materjali lisamine.

Rühmaintervjuu 5

Kas peaks lehekülge tegema näitlikumaks?

T18 Pildid.

T19 Kindlasti.

T18 Joonistama mingeid kriipsujukusid.

T18 Lisama igale tekstile midagi.

T18 Nagu mõnedel leheküljedel tehakse: esimesel leheküljel on ainult mingi suur plakat.

T18 Mingid mängud.

T18 Tappa narkomaani :)

Piltlikud näited lisaksid ühelt poolt huvi ja atraktiivsust ning teisalt kinnistaksid teavet, mida koduleheküljelt on võimalik lugeda.

Rühmaintervjuu 4

P16 kui seal on kirjutatud tagajärjed, võiksid seal minu arust olla pildid ka juures, et siis oleks nagu ettekujutus, et seal ainult kirjutatakse, millised need inimesed on. Seal võiksid pildid ka olla, et siis sa saaksid näha.

Tallinna venekeelsed noored arvasid aga, et leheküljelt võiks suurema osa maha kustutada ning ainult konkreetset teavet jätva info alles hoida – see oleks parim viis lehekülje kasulikuks muutmisel

Rühmaintervjuu 6

Selge. Aga mida võtaksime leheküljelt ära? Kas võtaksime kõik ära ning jätaksime ainult need müüdid?

P16 Jah, see on kõige elulisem.

T17 Jätame telefoni ning kontaktandmed kuhu peab inimene pöörduma ning kellega rääkima kui tal on paha.

T18 Ning kuidas sellest loobuda.

T17 Jah, kui ta tahab seda maha jätta. Mina ei ole midagi sellist näinud, et oleks mingi suur link.

Lehekülje paremaks reklaamiks soovitati erinevaid viise logode paremaks reklaamiks

Rühmaintervjuu 3

T17 Neid pilte lähedaid võiks sinna veel tulla, neid logosid. Neid võiks telefoni taustaks ka saada tellida.

Samuti soovitati reklaamina lähenemist kooli kaudu – kodulehekülje käsitluse viimist kohustuslikuks või soovituslikuks.

Rühmaintervjuu 4

T16 see võiks olla kooliprogrammi kaasatud, sest me nagu sunniviisiliselt pidime seda vaatame, ja nüüd nt hakkame ka oma sõpradele rääkima

T15 nt arvutitunnis, et täna vaatame seda

Kokkuvõtvalt soovitati lehte muuta lihtsamaks, kujundlikumaks ning vaheldusrikkamaks ning seda rohkem reklaamida.

KUIDAS KORRALDADA MÕJUVAID KAMPAANIAID JA NARKOENNETUST?

Vastates küsimustele efektiivsest narkopreventsioonist, pidasid noored oluliseks õiget ajastamist – teabe jagamist tuleks alustada piisavalt noorelt, samas mitte jälle nii noorelt, et see kaugeks ja ebahuvitavaks jääks.

Rühmaintervjuu 1

T19 Peaks alustama just antud vanusest – 13, 14aastased, ei tea täpselt millal peaks alustama... Peamine et ei oleks liiga vara ega liiga hilja. Peab rääkima nendega, et kogu see põlvkond astuks edasi nende teadmistega. Kõik see on väga huvitav – aga kes nendele kõike selgitab? Vanemad rääkivad nendega väga harva. Võib olla keegi kardab. Ning tuleb välja et proovitakse kas kangialuses, peol, ning nii tore on...

Kõige efektiivsemaks meetodiks peeti otsest suhtlemist – inimeselt inimesele rääkimist, või siis elulisi dokumentaalfilme.

Rühmaintervjuu 3

Kuidas te suhtute erinevatesse uimastipreventsiooni meetoditesse – koolitus, kampaania, film, näidend?

T17 Päris inimene, kui päris inimene räägib.

T16 ja ka film, kui on suht lähedalt tehtud.

T17 filmid on ikka kõige paremad või kui narkomaanid ise räägivad.

P17 televisioonis võiks näidata neid filme, kasvõi kord poole aasta jooksul. Koolides võiksid plakatid üleval olla, neid on hästi harva.

T16 Neid friigifilme tehakse jumala palju, kampaania raames, paljudeni need ei jõua, neid võiks ka telekas näidata, sest kampaania on ju aint koolides.

Kõige mõjuvamaks peeti vahetuid kontakte uimastitarvitajate ning nende probleemidega.

Rühmaintervjuu 1

T16 Et tuleks siis ka keegi, kes on ise kokku puutund sellega, meil käis rääkimas mingi mees, kelle naine oli vist surnud uimastite üledoosi ja ta ise rääkis. See oli reaalsest elust ja paneb sind mõtlema sellele, et see ongi halb, mitte et mul on mingi flaiet, mis üteb, et kallikene ära võta uimasteid, See ei mõju nii hästi.

T17 Telekas on ka igast saateid olnud, kus näidatakse neid asju.

T16 Nojah, aga telekas ei ole ju populaarne. Keegi ei vaata telekat.

T16 Peaks jah üritustel ja koolides käima

Samuti toodi välja, et alati ei pea tegelema otseselt uimastite vastase propagandaga, vaid piisaks ka sellest, kui süstida noortesse ambitsioonikust ja ettevõtlikkust, näidata, et uimasti võib osutada enese realiseerimisel takistuseks ning pakkuda alternatiivseid tegutsemisvahendeid.

Rühmaintervjuu 6

T17 Koolis peaks olema aine « edu psühholoogia », kus lastele õpetaks kuidas saada edukaks inimeseks, kuidas olla terve. Selliseid asju peab õpetama nii et see oleks huvitav.

P16 Kõik võtavad eeskju oma idolitest. Ainuke asi mis võiks inimeste uimastite tarvitamisest kõrvale viia - see on mingi tegevus. Peab olema rohkem üritusi, sportlikke üritusi, erinevaid kursusi. See on ainuke mis võib tõesti aidata. Kas mingit suvetööd noortele pakkuda.

T17 Aga see kõik pakutakse, kõike seda tehakse....

P16 Peab rohkem asju olema.

T18 Mulle tundub et on nendest üritustest on vähe informatsiooni, kedagi ei tea nendest.

P16 Ning nende plakatite asemel tuleks kas NBA või streetball plakateid üles panna.

Rääkides spetsiifilisemalt laiematest kampaaniatest, peeti heaks ideeks nende ühendamist vaba õhu üritustega.

Rühmaintervjuu 1

T16 No üritused ka, et kui vabaõhuüritused, need on hullult popid, et kui seal midagi räägitakse võijagatakse, siis ikka võtad. Vistad pilgu peale

T16 Jah, üritustel

M: Kas see mõjub ka? Et kui te näiteks läheksite vabaõhuüritusele mille nimi on Jää puhtaks?

T16 See peaks olema hea ürituse raames

T16 Jah, et kui Tanel Padar lõpetab laulmise ja siis hüüaks midagi, et jääge puhtaks, okei see on nõme, aga et midagi ärge tehke narkootikume

See mõjuks?

T16 Mingile vanuserühmale kindlasti...

Selle kampaania raames räppis Cool D...

T16 See on jumalast edusamm

Samuti peeti oluliseks kuulsuste kaasamist, kes oleksid populaarsed võimalikult suure hulga inimeste seas.

Rühmaintervjuu 4

T15 rohkem kuulsusi jah. Cool D ei lähegi võib olla kõigile peale

T17 ja nt see ülelinnaline üritus, kuhu tulevad esinejad. Mõned kambad nt lihtsalt lähevad sinna, et „oh lähme kontserdile, lihtsalt lahe oleks”. Kui seal jagatakse mingeid asju –kaelapaelu, võtmehoidjat, nänni jms – siis oleks hea. Neile nagunii jääb midagi külge. Mida rohkem neid üritusi teha, seda paremini läheb – loogiline, et ühest üritusest ei aita.

Heaks ideeks uimastialase info levitamisel, peeti selle orgaanilist ühendamist noorsookultuuridega, näiteks grafitiga.

Rühmaintervjuu 6

P16 Praegu sõitsin bussiga Paldiski haigla juures. Seal on juba kaua aega oli graffiti www.snoopy.ee... Ning kõikidel oli huvitav – mis see on ?

Kus see oli kirjutatud ? Kas seina peale ?

T17 Haigla aiale.

P16 Haigla aiale. Sellised asjad tõesti mõjuvad.

Kas siis võiks kõik pildid ära võtma ?

P16 Võiks küll ära võtma. Leppida kokku inimestega kes graffiti teeb, paluda neid teha mõni graffiti linnas. See ju tekitab huvi, kuigi lihtsalt haigla aiale kirjutatud.

P16 Minu arvates oleks hea kutsuda tuntud inimesi sellistes kampaaniates osalema. Näiteks midagi kirjutada mingil kontserdi plakatil. Ainult nii. Siin ma ei näe midagi erilist, mis innustaks mind seda lehekülje vaadata.

Kokkuvõtvalt peeti heaks elulisi lähenemisi, mis oleks seotud teemade või üritustega, mis noori nagunii huvitavad. Võrdlemisi heaks peeti lähenemist, et õpetada noortele positiivseid suhtumisi

KOKKUVÕTE

Meediakampania "Jää puhtaks" sobivust, märgatavust ja arusaadavust on antud raportis analüüsitud toetudes erinevatele andmetele - elanikkonna küsitlusele, neti küsitlusele ning kõige enam noortega läbi viidud fookusgrupi intervjuudele. Raport annab ülevaate sellest, milline osakaal elanikest on kampaniat märganud ning kuidas nad on sõnumist aru saanud; milliste kanalite kaudu info enim levib -nii kampania kohta üldiselt kui kodulehekülje kohta spetsiifiliselt; kuidas sihtrühm, teismelised, on aru saanud kampania sõnumist, milliseks nad hindavad selle mõju, kuidas suhtutakse kodulehekülge narko.ee; ning taustaks on toodud ka noorte nägemusi ja hinnanguid sotsiaalreklaamidest ning uimastipreventsioonist üldisemalt.

Nagu selgus elanikkonna küsitlusest olid kampaniast kuulnud umbes pooled inimesed, nooremates vanusegruppides aga pea kaks kolmandikku küsitletuist. Sarnased tendentsid kehtisid ka visuaalide meelde jäämise osas aga vanuseline vahe oli selles osas veelgi suurem. Noorimas vanuserühmas olid kampanias kasutatavad kujundid tuttavad kahele kolmandikule küsitletuist aga elanikkonnale keskmiselt vaid kolmandikule. Kõige enam oli elanikkonnaküsitluse alusel reklaame märgatud televisioonis või tēnaval. Sarnane info tuli ka fookusgrupi intervjuudest - ka teismelised olid plakateid märganud tēnaval, näinud teleklippi või videot televiisoris, või jālginud üldisemalt diskussiooni meedias.

Elanikkonna küsitluse alusel tekitas kampania valdavalt uimastitega negatiivseid assotsiatsioone ja neid, kes sellest täiesti valesti aru said oli väga vähe. Samas ei nähtud kampania otsese eesmärgina kodulehekülje narko.ee reklaami. Ka fookusgrupi intervjuudest selgus, et kampania peamise eesmärgina ei nähtud kodulehekülje tutvustamist. Samas tekitas kampania diskussiooni, millesse kaasati ka kodulehekülje teema, nii et mingi reklaamina see kindlasti toimis. Sündsusetut keelekasutust, mida kampaniale ette heideti, noored solvavaks või problemaatiliseks ei pidanud ning pigem nägid seda efektiivse tähelepanu tõmbajana, mida nad hindasid valdavalt positiivselt.

Fookusgruppides jäid kõlama valdavalt positiivsed hinnangud nii plakatitele, mida peeti pilkupüüdvaks ning eriti teleklipile ja muusikavideole, mida hinnati eriti õnnestunuks, mõjuvaks ja noortepäraseks.

Netileheküljele satuti nii netiküsitluse kui ka fookusgrupi intervjuude alusel kõige enam bānnerite reklaami peale või muu netist tulnud info põhjal aga sellest oli kuulnud ka

koolis, sõpradelt või tuttavatelt. Kuigi esmamulje kodulehest oli pigem hea, oleks intervjueritud eelistanud atraktiivsemat, rohkem visuaalsele küljele rõhuvat ning lihtsama tekstiga avalehte. Populaarseimad rubriigid olid nii netiküsitluse kui ka fookusgrupi intervjuude alusel „tunne ära“ ning „otse elust“, viimaste osas oldi arvamusel, et neid võiks rohkem olla. Samas peeti kõiki rubriike omamoodi huvitavaks ja kasulikuks. Kogu info suurimaks kasuteguriks peeti seda, et see teavitab ohtudest, mis võivad uimastite tarvitamisega kaasneda. Valdavalt usuti, et lehekülg avaldab peamiselt positiivset mõju. Et keegi hakkaks leheküljest mõjutatuna uimastitega katsetama või varasemast rohkem tarbima, ei usutud. Samas ka seda, et paadunud uimastitarvitaja lehekülje ajal oma tegevuse lõpetaks, tõenäoliseks ei peetud. Seal olevat informatsiooni nähti hoiatusena, mille ajendil uudishimutsejad võivad jätta uimastitega katsetamata ning tarvitajaid hakkavad rohkem tagajärgedele ja oma tervisele mõtlema.

Lehekülje külastatuse suurendamiseks soovitasid noored seda muuta lihtsamaks, vaheldusrikkamaks ja kujunduslikumaks ning seda rohkem reklaamida. Parimaks uimastipreventsiooniks peeti elulisi lähenemisi, mis oleks seotud teemade või üritustega, mis noori nagunii huvitavad.