

TARTU ÜLIKOOL  
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND  
NARVA KOLLEDŽ  
ÕPPEKAVA „NOORSOOTÕ“

Nikita Anissin

Alkoholsete jookide reklaamide retseptsioon ja hoiakud alkoholsete jookide  
tarbimise suhtes 16-20 vanuste Narva noorte seas

Juhendaja Andu Rämmer, PhD

NARVA 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

/ Nikita Anissin /

## Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Tervis.....	6
1.1 Terviseedendus ja tervisekasvatus.....	6
1.2. Alkohol ja selle mõju.....	7
1.3. Nooruk ja teda ümbritsev ühiskond.....	9
1.4. Reklaami tähtsus turunduses.....	10
1.5. Reklaami liigitamine. ....	11
1.6. Reklaami sihtauditoorium.....	13
1.7. Reklaami psühholoogilised alused.....	13
1.8. Keelekasutus reklaamis. ....	14
1.9. Reklaamimise protsess.....	14
1.10. Emotsionaalsed seisundid reklaami mõju regulaatorina. ....	15
2. Uurimus: alkoholsete jookide reklaamide retseptsioon 16-20 aasta vanuste noorte seas.....	18
2.1. Uurimuse probleem ja eesmärk.....	18
2.2. Uurimuse meetodika.....	19
2.3. Kvalitatiivne meetod.....	19
2.4. Poolstruktureeritud intervjuu.....	19
2.5. Intervjueerimine.....	20
2.6. Ankeetküsitlus.....	20
2.7. Kvantitatiivse uurimuse valim ja andmete kogumine.....	21
3. Noorte arusaamad alkoholsete jookide reklaamist.....	21
3.1. Noorte isiklikud kokkupuuted alkoholiga. ....	25
3.2. Noorte arusaamaid alkoholi mõjust.....	27
3.3. Kvantitatiivse uuringu andmete analüüs.....	28
Järeldused ja ettepanekud.....	33
Kokkuvõte.....	35
Kasutatud kirjandus.....	36
Lisa 1. Kvalitatiivsed intervjuu küsimused.....	39
Lisa 2. Kvantitatiivse küsitluse ankeet.....	40

## Sissejuhatus

Käesolev lõputöö käsitleb alkoholsete jookide reklaamide retseptiooni 16 - 20 aasta vanuste noorte seas. Streimanni (2011) sõnul tarvitavad Eesti noored päris palju alkoholi. Teema on aktuaalne, kuna noored tarvitavad alkoholiseid jooke just nimetatud vanuses ja ei mõtle, kuidas see mõjutab nende tervist ja ka teisi ühiskonna liikmeid. Noored hakkavad alkoholi tarvitama üha varem ning neile on iseloomulik mitte niivõrd sage joomine, vaid purju joomine.

Töö teoreetilises osas pööratakse tähelepanu nii tervise teemale, kui ka turundusele ehk vaadeldakse, milline on reklaami mõju noorte alkoholieelistustele. Kolmandas osas räägitakse noore inimese alkoholikasutusse sekkumisest ja alkoholikasutuse tagajärgedest noortele.

Lõputöö teema on aktuaalne, kuna Eesti noortel esineb palju erinevaid probleeme, ja nende probleemide tagajärg on sageli uimastite tarvitamine, kuritegevus, vägivald, ühiskondlike kohustuste mittetäitmine. Minu isiklik kokkupuude noorte uimastite tarvitamisega oli Lõuna-Eestis toimunud noortelaagris.

Kuna õpin Tartu Ülikooli Narva Kolledžis noorsootöötajaks, siis osalesin teisel õppeaastal kursusel „Uimasti- ja kriminaalpreventsiooni“. Selle õppeaine eesmärk oli anda uusi teadmisi ja ülevaade noorte uimastite kasutamisest. Aine raames planeerisin ja viisin praktika ajal ellu ennetusprogrammi ennetustegevust. Ennetusprogramm käsitles uimastitarvitamise esmast preventsiooni. Minu programmi meetod oli arutelu noortelt noortele, mille käigus pöörati noorte tähelepanu kuulamisele ja arutelus osalemisele.

Ühiskonna probleem on see, et noored tarbivad alkoholi ja sellega kaasnevad nii sotsiaalsed probleemid kui ka kuritegevus. Alkoholi ostmise kultuurilisteks põhjusteks võib pidada rituaale, mis määravad ülemineku ühest eluetapist või staatusest teise (Fox ja Marsh, 1998). Näiteks sünnipäevi (sh täiskasvanuks saamist), pulmi, matuseid, abiellumist, kooli lõppu ning ka mingi ülesandega alustamist või selle lõpetamist tähistatakse tihti alkoholi joomisega. Alkoholi tarvitamisega rikutakse sageli tervist, kõige halvem tagajärg on kuritegevus. Samuti tuleb mainida, et alkoholi reklaamil on noortele vanuses 16 - 20 suur mõju (Streimann 2011:66). Selle põhjuseks on see, et noored otsivad endale nii uusi sõpru kui ka proovivad esimest korda erinevaid uimasteid.

Uurimuse eesmärk on küsitleda ja intervjuuerida 16 - 20-aastaseid Narva noori. Uurida ja teada saada, mis põhjustel noored alkoholi tarbivad ja kuidas turundus mõjutab noorte alkoholieelistusi. Samuti on eesmärk selgitada välja noorte ettepanekud, kuidas vähendada 16 - 20 aastaste Narva noorte alkoholitarbimist.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist.

Esimeses ehk teoreetilises osas annan ülevaate tervisest, alkoholi turundamisel kasutatavast reklaamist ja selle mõjust ning sekkumistest noorte alkoholikasutusse.

Teine on uurimuslik osa, kus kirjeldan uuringu meetodikat, valimit, uurimisküsimusi ning tutvustan uuringu analüüsikäiku, teen järeldusi ja esitan ettepanekuid. Uurimuse teostamiseks on valitud kvalitatiivne uurimismeetod ehk intervjuu ja kvantitatiivne küsimustik, et uurida inimeste arvamusi. Kvalitatiivse andmekogumise meetodiks on valitud individuaalsed struktureeritud intervjuud. Valimi moodustavad noored vanuses 16 - 20 aastat.

Uurimistöö tulemusena teen ettepanekuid, kuidas võiks vähendada 16 - 20 aastaste Narva noorte alkoholitarbimist. Töö on väärtuslik eelkõige Eesti koolidele, samuti noortele ning pakub ka huvi erinevatele spetsialistidele, nagu noorsootöötajad ja kolmanda sektori esindajad.

## 1. Tervis

Tervis on meie igapäevaeluks vajalik ressurss. Maailma Terviseorganisatsiooni järgi on tervis enam kui vaid haiguse puudumine - tervis on täielik füüsilise, vaimse ja sotsiaalse heaolu seisund. Definiitsioon toob välja tervise positiivse külje: tervis on midagi enam kui vaid haiguse puudumine. (Räägime tervisest 2011:7)

Tervist väljendavad järgmised aspektid:

- füüsiline tervis, mis on seotud hea kehalise enesetundega;
- vaimne tervis, mis väljendub positiivses eneseväärtustamises ja kindlustundes tulla toime;
- emotsionaalne tervis, mis tähendab võimet väljendada oma tundeid, arendada suhteid teistega, tunda heasoovlikkust ja armastust ning vastata samaga;
- sotsiaalne tervis - avaldub tundes ja teadmises, et meid toetavad vanemad, sõbrad, et me oleme kaasa haaratud tegevustesse.

### 1.1 Terviseedendus ja tervisekasvatus

Tervist luuakse keskkonnas, kus inimesed iga päev elavad, töötavad, mängivad ja aega veedavad. Inimene toimib sageli just teda ümbritseva keskkonna mõjul. Keskkond võib inimese või rühma teatavat käitumist ergutada, võimaldada ja soodustada. Nagu kool, nii on ka noortekeskus noore inimese jaoks keskkond, mis võib tema kujunemisele suurt mõju avaldada. See on töös laste ja noortega nii võimalus kui ka kasvatus.

**Tervisedendus** on üks olulisemaid tervise tagamise ja parandamise vahendeid. Tervisedenduse all mõistetakse enamasti protsessi või tegevust, mille tulemusena inimese või inimeste koosluse võime oma tervist hoida ja parandada kasvab. See võib sündida tänu teadlikkuse ja motivatsiooni kasvule, aga ka võimaluste ja tingimuste paranemisele.

**Tervisekasvatus** on üks osa terviseedendusest. Maailma Terviseorganisatsiooni definiitsiooni järgi on tervisekasvatus protsess, mille käigus jagatakse teavet, kujundatakse suhtumisi ja hoiakuid ning õpetatakse oskusi, eesmärgiga muuta inimeste käitumist soovitud suunas. Tervisekasvatuse seisukohalt on oluline, et soovitud käitumuslikud muutused kujuneks noore enda omaks võetud väärtushinnangute põhjal. (Räägime tervisest 2011:7)

Tervisekasvatuse seisukohalt on murdeiga periood, mil otsuste langetamise ja selleks vajalike oskuste omamise vajadus on eriti oluline. Selleks on noorele vaja õpetada erinevaid oskusi ja arendada võimeid

Tervisekäitumises võib eristada kolme liiki käitumist: tervist tugevdav käitumine, tervist säilitav käitumine, tervist ohustav käitumine ehk riskikäitumine

**Riskikäitumiseks** nimetatakse käitumist, millel on või võib teatud tingimustel olla käituja või tema kaaskodanike tervisele ebasoodne mõju. Näiteks vähene kehaline aktiivsus; ebatervislik toitumine; käitumine, mis tekitab vigastusi; suitsetamine; seksuaalne riskikäitumine; alkoholi ja uimastite tarvitamine. (Kereme 2011:8)

**Noorte riskikäitumise põhjused** võivad olla järgmised: pere-, ja lähedus- ja turvatunde puudumine, vanusest tingitud käitumise eripärad (väljakujunemata isiksus, ebaküpsus; uudishimu, soov erinevaid asju järele proovida, katsetamine, soov olulisele isikule muljet avaldada, kaaslaste mõju ja eeskuju, madal enesehinnang), isiksuseomadustest tingitud käitumise eripärad, ebarealistlik optimism, sotsiaal-majanduslik taust, haridus. (Kereme 2011:8)

See, kas inimene hakkab suitsetama või alkoholi tarvitama või mitte, sõltub nii temast kui ka paljudest välisteguritest. Tervist ohustav ja riskikäitumine on tihedalt seotud sotsiaal-majanduslike ja keskkondlike mõjutustega, kuid oleneb ka inimese teadmistest-, oskustest ja suhtumisest. (Kereme 2011:8)

Inimese elukvaliteet oleneb tema tervisest, tervis aga tema enese eluviisidest, käitumisest ja keskkonnast, kus ta elab. Enamasti avaldab igasugune käitumine, mis iseloomustab noore inimese elustiili, otsesest või kaudset mõju tema terviseseisundile kas lähemas või kaugemas perspektiivis. (Kereme 2011:8)

## **1.2. Alkoholi ja selle mõju**

Alkoholi tarvitamine on üks suurimaid riskitegureid, mis seostub füüsilise ja sotsiaalse kahju tekitamise ning haigestumisega. Noored hakkavad alkoholi tarvitama üha varem ning neid iseloomustab mitte niivõrd sage joomine, vaid purju joomine. (Kereme 2011: 65)

2019. aastal osales Eesti juba seitsmendat korda alates 1995.aastast iga nelja aasta järel korraldatavas rahvusvahelises uuringus “European School Survey Project on Alcohol

and Other Drugs” (ESPAD). Selle uuringu käigus uuriti Eesti kooliõpilaste hulgas tubakatoodete, alkoholi ja narkootiliste ainete tarvitamist ning nende tarvitamisega seotud käitumist ja hoiakuid. Kokku osales ligikaudu 100 000 õpilast rohkem kui 35 riigist (Vorobjov, Tamson 2020:11). ESPADi uuringust (Molinaro ja Vicentre 2019) selgus, et alkohoolsed joogid on teiste ainetega võrreldes hõlpsamini kättesaadavad. Ligi 80% ESPADi uuringus osalenud kooliõpilastest väitis, et neil on alkohoolse joogi kättesaamine lihtne. Tüdrukute ja poiste alkoholitarbimises pole Eestis olulist erinevust. Enam kui pooltes ESPADi riikides eelistavad poisid õlut (keskmiselt 40%) teistele alkohoolsetele jookidele. Hispaania, Leedu, Monaco, Portugali, Rootsi, Malta, Slovakkia, Bulgaaria, Eesti, Läti, Kreeka, Islandi, Ungari, Norra, Tšehhi Vabariigi ja Prantsusmaa, poisid eelistasid õllele kanget alkoholi. Tüdrukute seas eelistatakse alkohoolseid jooke. Aastatel 1995–2010 uuringutulemuste põhjal võib järeldada, et alkoholitarvitamine Eesti noorte seas väheneb.

Alkoholi joomine on alati seotud erinevate probleemidega. Noored ise märkavad seda, et alkoholi tarvitamise käigus kahjustati või kaotati asju või riideid, tekkis suuri vaidlusi, õnnetusi või vigastusi või probleeme politseiga (Vorobjov, Tamson 2020:23)

Alkohol on otseselt seotud noorukite surmade kolme enim levinud põhjusega: liiklusõnnetused, tahtmatud vigastused ja tapmised. Tervisemõjud ei pruugi noore inimese puhul olla kohe märgatavad, mistõttu võib jääda mulje, et alkohol noore inimese tervist ei mõjuta või kui mõjutab, siis alles aastakümnete pärast. Tegelikult pole see siiski päris nii. Mõned alkoholist tingitud probleemid võivad ka noorel tekkida kohe ja need, mis avalduvad alles aastate pärast, on seda raskemad. (Kereme 2011:65)

Alkohoolne jook on uimastava ja sõltuvust tekitava toimega etanooli sisaldav jook. Kui inimene joob, imendub alkohol kiiresti verre ning jõub lõpuks kõikidesse organitesse. Seega mõjutab alkohol väga suurt osa inimese kehast. Enamik alkoholist lõhustub ja väljub verest maksa kaudu, vaid väike osa, 10%, väljub uriini, hingetõhu ja higi kaudu. (Kereme 2011:65)

Alkohol mõjub ajule uimastavalt: mida rohkem juua, seda enam aju end välja lülitab. Need oskused, mis inimene omandab kõige viimasena, nagu kontroll oma käitumise üle, kaovad alkoholi juues kõige esimesena, hingamine näiteks lakkab kõige viimasena. Väikestes kogustes võib alkohol tekitada lõõgastunud tunde, inimese enesetunnet parandada, vähendada enesekriitikat. Suuremates kogustes mõjub alkohol inimese koordinatsioonitajule ja kõnevõimele, kaotatakse kontroll oma keha ja sõnade üle. Kogu

närvisüsteemi töö pidurdub, joomisjärgsetel päevadel võivad esineda mäluhäired, riskikäitumine. Väga suurte alkoholikoguste puhul võib inimene kaotada teadvuse ja surra alkoholimürgistuse tagajärjel. (Kereme 2011:65)

Kõige kergemini kättesaadavaks peavad Eesti õpilased siidrit, seejärel õlut, veini ja alkoholi segujooke. Samuti hinnatakse kergesti kättesaadavaks kanget alkoholi. (Vorobjov, Tamson 2020: 13). Näiteks Inglismaal esineb 55 – 64-aastaste seas absoluutarvudes viis korda rohkem alkoholiga seotud surmajuhtumeid kui 15–24-aastaste seas, kuid 15–24-aastaste seas on surnutest rohkem kui üks neljandik mehed. Võrreldes 55–64-aastaste meestega on alkohol surma põhjuseks vähem kui ühel juhul 12-st. On tõendeid selle kohta, et mida hiljem noor inimene jooma hakkab, seda väiksem on tõenäosus, et ta tarvitab palju alkoholi või tal kujuneb hilisemas eas alkoholisõltuvus. (Mulder 2013:10). Alkoholi mõju võib olla väga ohtlik või surmav, kui alkoholi tarvatakse segamini teiste uimastite või ravimitega. See, kuidas alkohol inimesele mõjub, sõltub väga paljudest individuaalsetest teguritest, nagu kehakaal, meeleolu, sugu, alkoholitaluvus, alkoholikogus jm. Väga oluline on see, et alkohol ei mõju noorele inimesele samamoodi kui täiskasvanule. Noore inimese organism ei ole veel lõplikult välja kujunenud ning on ka alkoholi kahjulikele mõjudele vastuvõtlikum. Ehk siis alkoholimürgistus ja muud tervisekahjud tekivad kiiremini ja väiksemate alkoholikoguste tarvitamisel. Alkohol kahjustab ka veel sündimata last, raseduse ja rinnaga toitmise ajal tuleks kindlasti alkoholist hoiduda. (Kereme 2011:66)

Alkoholi tarvitamise vahetud mõjud on järgmised: peapööritus, iiveldus, tasakaaluhäired, halveneb kontroll kõne ja käitumise üle, suureneb vigastuste ja õnnetustesse sattumise oht, oht teha otsuseid, mida hiljem kahetsetakse (tülidesse sattumine, purjus peaga rooli istumine, vahekorras olemine ilma kaitsevahendita), mäluhäired, alkoholimürgistus, teadvuse kadu (vaja on kiiret arstiabi, eluohtlikud olukorrad), üldine halb enesetunne joomisjärgsel päeval, vähenenud õpi ja töövõime. (Kereme 2011:66)

### **1.3. Nooruk ja teda ümbritsev ühiskond**

#### **Perekondliku keskkonna mõju noortele**

Inimese elus on olulised sidemed ja suhted oma perekonnaga. Perekonnaliikmete käitumisel ja tunnetel on vastastikune mõju. Peresisene alkoholitarvitamine mõjutab kõigi pereliikmete käitumist

Perekonna ülesanne on oma liikmete füüsiliste, psühholoogiliste ja ka sotsiaalsete vajaduste rahuldamine. See eeldab piisavat turvalisust ja heaolu. Vanemate kohustus on luua tingimused laste toetuseks, hariduseks ning sotsialiseerumiseks. Neid funktsioone võib ohustada uimastitarvitamine perekonnas. Uimastite tarvitamine võib põhjustada lastele emotsionaalseid ja füüsilisi kannatusi. Uimastiprobleemidega peredest pärit lapsi võib pidada üheks haavatavamaks rühmaks. Nendeni ei pruugi jõuda abi, nad võivad elada ebasobivas keskkonnas või sattuda sotsiaalhoolekandesüsteemi. (Kereme 2011: 64)

Kasvamine halvasti toimivas peres avaldab suurt mõju noore kujunemisele. Lastel võivad kujuneda mitmed psüühikahäired, esineda probleemid koolis ning suhete loomises. Samuti võib laps sündida alkoholi sündroomiga või kannatada väärkohtlemise all. Nii geneetilised kui ka sotsiaalsed uuringud toovad esile uimastiprobleemidega peredest pärit laste suurema tõenäosuse tarvitada psühhoaktiivseid aineid ning sattuda neist sõltuvusse. Sageli kanduvad lapsepõlvest kaasa tulnud probleemid täiskasvanuikka ja hakkavad mõjutama eluga toimetulekut. (Kereme 2011:64)

### **Sotsiaalne vastutus**

Tarvitamine ning (või) suhtumine uimastitesse on tihti õpitud sotsiaalse suhtlemise käigus - vanemaid, sõpru, sugulasi vaadeldes, õpetajaid ja noorsootöötajaid jälgides, meedias esitatud mudelitest õppides. Perekonnas ja ühiskonnas normaalseks peetavad käitumismallid on need, mille põhjal kujunevad välja väärtushinnangud ja harjumused.

Sotsiaalne vastutus tähendab peale enda tegude eest vastutamise ka tahet ja julgust tegutseda olukordades, mis puudutavad ühiskonnas toimuvat. Sotsiaalsest vastutusest saab rääkida ka siis, kui uimastite tarvitamine segab tööülesannete täitmist, kui alkoholi tarvitatakse selleks mitte ettenähtud kohas ja ajal, samuti siis, kui ärgitatakse alkoholi jooma või uimastit võtma kedagi, kes selleks soovi ei avalda. Üsna levinud on olukord, kus seltskonnas alkoholist keeldujat püütakse kõikmõeldavate vahenditega siiski jooma saada. (Kereme 2011: 65)

## **1.4. Reklaami tähtsus turunduses**

Reklaamindust võib pidada osaks kultuurilisest, sotsiaalsest ja turunduslikust kommunikatsioonist. See pakub sissevaadet praegusesse maailma, reflekteerides erinevaid objekte ja nähtusi, mis tingivad moderniseerumise, läänestumise, urbaniseerumise ja

tarbimisühiskonna üleilmastumise. Reklaami kui reklaamitööstuse produkti võib defineerida multimeedialise ja erinevaid tunnetustasandeid sisaldava kommunikatsiooni liigina, mis, olles suures osas visuaalsele vastuvõtmisele suunatud, peaks sisaldama endas ka esteetilisuse aspekti. (MacRury 2009:3-5).

MacRury toob välja kuus traditsioonilist meediumit, mille kaudu reklaam levib: trüki-meedia, televisioon, raadio, kino, internet ja välireklaam (MacRury 2009:75).

Reklaam on firmade, organisatsioonide ja üksikisikute kinni makstud mitteisiklik kommunikatsioon meedia kaudu, mida tehakse eesmärgiga informeerida või veenda milleski väljavalitud auditooriumi liikmeid, kusjuures reklaamiteates on mingil moel identifitseeritav ka reklaami tellija. (Kuusik 2010:250)

Eesti reklaamiseaduses käsitletakse reklaamina teavet, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamiseks ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul kaalutlusel levitab. Reklaami avalikustajana käsitletakse seaduses reklaami avalikku esitajat, üldsusele ülekandjat, tootjat, vahendajat või tellijat. (Kuusik 2010: 250)

Eesti reklaamiseadus määrab ka reklaami põhinõuded. Reklaami esimene põhinõue: reklaami sisu, kujundus ning esitlusviis peavad tagama üldsuse tavalise tähelepanu juures arusaamise, et tegemist on reklaamiga. Teine põhinõue: reklaam peab sisaldama reklaami avalikustaja kohta selgelt eristavat teavet. Selline teave peab reklaamis sisalduma tekstina või Eestis registreeritud kaubamärgina. (Reklaamiseadus)

**Reklaami eesmärk** on sarnane ettevõtte üldeesmärgiga, milleks on kasumi maksimeerimine. Reklaamikampania loomisel tuleb määrata kindlad eesmärgid, mida soovitakse saavutada. Võimaluse korral peaksid eesmärgid olema kvantitatiivselt mõõdetavad. Sagedamini on eesmärgid seotud nii brändi tuntuse, esmasostjate arvu ja kordusostude arvu suurendamisega, esmasostjate kujundamisega ja kordusostajateks ja ettevõtte maine parandamisega, samuti uue hinna, ostukoha ja lisahüvede tutvustamisega.

### **1.5. Reklaami liigitamine.**

Reklaame võib liigitada mitmel alusel: sihtauditooriumi, tellija, meediumi ja objekti ulatuse järgi. Meediumi järgi liigitades on kõige populaarsem kindlasti telereklaam.

Telereklaami nagu ka iga teise reklaamiliigi eesmärk on käibe ning kasumi suurendamine. Samas ei piira telereklaami spetsiifilisemate eesmärkide täitmist ka teised meediumid, näiteks on veenmisoskus tänu tehnoloogilistele võimalustele telereklaamil parem. (Kuusik 2010:251)

Televisioon ja internet on populaarseimad edastamise kanalid. Tarbijani jõudmine on lihtsam, kui valitakse reklaami edastamiseks kindlale sihtrühmale loodud saade. Kõrvutades telereklaami raadio ning ajalehereklaami võimalustega, on selgelt näha viimaste piiratus. Raadio pakub vaid heli ja ajaleht vaid pilti ning sedagi liikumatuna. Tehnoloogia areng muudab telereklaami teiste meediakanalitega võrreldes palju atraktiivsemaks. (Kuusik 2010:251)

Samas on telereklaamil ka puudusi. Esiteks on reklaamteate pikkus piiratud - reklaami pikkus on mõnest sekundist kuni minutini, mis jätab süvenemiseks liiga vähe aega. See tähendab, et telereklaam vajab kordusi. Ka on lihtne lülitada reklaamipausi ajal televiisor teisele kanalile, mis vähendab telereklaami vaatajate arvu. Samuti võivad erisuguste reklaamide rohkuse pärast teised reklaamid vähendada konkreetse reklaami mõju. (Kuusik 2010:251)

Et mõista, kuidas reklaam kui turundusprotsess töötab, kasutatakse DAGMAR - kontseptsiooni, mis tuleneb ingliskeelest väljendist *defining, advertising, goals of measured, advertising result*, mis sisuliselt tähendab reklaami eesmärkide määramist, et mõõta reklaami tulemuslikkust. Peamised DAGMAR-i komponendid on järgmised. (Kuusik 2010:251)

- **Teadlikkus.** Kuidas saavutatakse sihtrühmade tähelepanu? Nad peaksid mäletama toote või brändi nime
- **Seisukoht.** Mida bränd tarbijale tähendab? Kas tarbijad mõistavad toote häid omadusi? Kas tarbijad eristavad tooteid konkurentide omadest?
- **Veendumus** on sild teadmise ja tegutsemise vahel. Kui potentsiaalsed kliendid on tootest teadlikud, siis ettevõtte on huvitatud, et tarbijatele toode meeldiks, et nad võrdleksid tooteid konkurentide omaga. Olenevalt toote tüübist võib see protsess võtta aega sekundist kuudeni
- **Tegutsemine**, s.o ostmine. Tavaliselt pelgalt reklaamist ei piisa, et inimesi ostma suunata.

## 1.6. Reklaami sihtauditoorium

Reklaamisõnumil ei ole tavaliselt vaid üks saatja, kuna reklaam pole ühe indiviidi looming. Vastupidi, reklaamil võib olla mitu „kihti“ saatjaid, alates reklaamitava toote valmistajast ja reklaamiosakonnast kuni näitlejate ja kaamerameeskonnani. Iga „kihi“ jaoks võib aga sõnumi eesmärk olla erinev, nii muutub aga tarbijani jõudev sõnum valmimise järgus aina keerulisemaks (Cook 2001:10). Seega, kui mõnes alkoholareklaamis on kasutatud noori ja atraktiivseid tüdrukuid eesmärgiga näidata pigem toote uudsust ja glamuursust, siis võib see tarbijani jõuda hoopis teatavat elustiili propageeriva klipina ning arusaamana justkui oleks elu selle tootega parem. Hall (1973) ei heida kõrvale oletust, et sõnumil võib olla ihaldatud efekt (veenda või mõjutada vastuvõtjat), kuid ta tõestab, et need efektid ei sõltu mitte ainult sõnumi ülesehitusest, sisust ning eesmärgist, vaid ka vastuvõtja sotsiaalsest, kultuurilisest ning poliitilisest keskkonnast (Hall, 1973, Alasuutari, 1999 järgi).

Bachmann toob välja kaks reklaamide sihtauditooriumi valiku strateegiat. Haavlipüssimeetod (*shotgun approach*) kujutab endast reklaamistrateegiat, „mille puhul teave tootest ja selle omadustest suunatakse kõigile tarbijatele ilma valikuta“ (Bachmann 1994:105). Vintpüssimeetod (*rifle approach*) on sihtrühmale fokuseeritud reklaamistrateegia, mis seisneb sihtrühmade leidmises ning seejärel neile mõeldud toodete suunamises. Vintpüssimeetodi puhul on olulise tähtsusega reklaamiteate vormistamine selliselt, et see puudutaks sihtrühma ootusi ja vajadusi võimalikult suurel määral (Bachmann 1994). Sellest lähtuvalt saab eeldada, et noortepärased reklaamisõnumid on kujundatud vintpüssimeetodil.

## 1.7. Reklaami psühholoogilised alused

Reklaami eesmärk on mõjutada inimesi tooteid ja teenuseid tarbima. Eesti keeles on reklaami psühholoogilisi aluseid põhjalikult käsitleanud Bachmann (1994). Tema sõnul käsitleb reklaamipsühholoogia reklaami loomise, vastuvõtmise ja mõjuga seotud seaduspärasusi inimese omaduste, seisundite, psüühiliste protsesside ja suhtlemise kohta ning keskendub reklaamiprotsessi, reklaami mõjude ja reklaamitüpoloogiate uurimisele. Reklaami edastamise kanaleid on palju: Internet, raadio, TV, ajalehed, ajakirjad, plakatid, pakendid, tooted ise, reklaamiproseptid, reklaamikirjad (otseturundus), videokassetid.

Reklaami funktsioon on ärgitada tarbijaid kasutama uusi tooteid, teenuseid, kaasa aidata toote või teenuselevikule ning lõpuks kujundada välja teatud püsivad eelistused mingi kauba või teenuse suhtes, kujundades seega oma kindla tarbijaskonna, kes on sellele firmale või tootele lojaalne. (Bachmann 1994:12).

Moody ja Pesut' (2006) sõnul on motivatsioon inimese väärtustel põhinev, psühholoogilisel stiimulil juhitud sisemine tung, mis aktiveerib ja suunab inimese käitumist enda, teiste ja keskkonna suhtes, toetades tema sisemist rahulolu ja suunates inimest põhiliste soovide, vajaduste ja eesmärkide saavutamise poole.

### **1.8. Keelekasutus reklaamis.**

Enamik reklaamidest sisaldab hulka keelemõisteid ja tublisti grammatilisi struktuure. Reklaami põhiidee kandmisel ja reklaamiefekti saavutamisel on keelel otsustav roll. Keelekasutusel on reklaamis palju funktsioone. Keelemõistete ja teksti struktuuri kaudu mõistab inimene reklaamteadet. Sõnavalik, teksti stiil, erimõistete ja -keele kasutamine annab reklaamile sotsiaalse suunitluse ning aitab reklaami vastuvõtjal ennast reklaami suhtes identifitseerida, valib välja sihtrühma. Reklaami keelekasutus kannab ka imago loomise funktsiooni. Ja lõpuks kannab reklaami keelestruktuur reklaamteate argumente, fakte, apellatsioone. (Bachmann. 1994:179)

### **1.9. Reklaamimise protsess.**

Isegi vaid mõne hetke kestev reklaamisõnumi vastuvõtt kujutab endast küllaltki keerulist ja komplitseeritud sisemist infotöötlusprotsessi, milles osalevad isiku mitmed psühholoogilised kihistused. Kognitiivses psühholoogias viitab infotöötlus mõtlemisele. Petty ja Cacioppo (1979) välja töötatud üksikasjaliku infotöötluste tõenäosuse mudeli (*Elaboration Likelihood Model ehk ELM*) abil saab selgitada reklaamisõnumi saaja mõjutamist reklaamis. Laias laastus toovad nad välja kaks mõjutamisviisi. Kui reklaamisõnumi saaja pöörab sellele tähelepanu, siis analüüsib ta seda tsentraalse infotöötluste kaudu, pöörates reklaamitavale palju teadlikku tähelepanu. Sel moel saab müüa tugevate argumentide abil häid tooteid ja teenuseid. Perifeerse infotöötluste korral reklaamisõnumi saaja reklaamitava toote või teenuse peale sügavalt ei mõtle. Sel juhul on võimalik müüa emotsionaalsete argumentide abil. (Petty, Cacioppo 1979:173 - 176)

Rääkimata siis kümneid sekundeid või minuteid kestva reklaamiteksti lugemisest või propagandistliku ettekande kuulamisest. Tavaliselt kirjeldatakse reklaami vastuvõttu kui erinevate etappide läbimist, milles igal etapil täidetakse inimese psüühikas mingit kind-

lat teabetöötuse ülesannet. Kuna on palju erinevaid reklaame, väga erinevaid inimesi ning erinevaid olukordi, milles reklaamisõnumi vastuvõtt toimub, pole olemas ühte kindlat teabetöötuse järjestust ja teabetöötusetappide kogumit, mis alati igal juhul üh-temoodi kehtiks. (Bachmann 1994:75 - 76) .

1. Reklaamiteadet märgatakse. See sõltub reklaamteate võimest tõmmata ja haarata tahtmatut tähelepanu. Tähelepanu köitmine sõltub omakorda teate füüsilistest ja konteksti omadustest ning asjakohasusest ja olulisusest isikule.

2. Reklaamis esitatut tajutakse põhjalikumalt, mõistes esitatu tähendust, tajudes asja detailideni, hoides tähelepanu püsivana. Olulised figuurid eristuvad foonist, tajutav kategoriseeritakse; hoiakud avaldavad toimet taju tulemustele.

3. Märgatut ja tajutavat seostatakse mäluandmetega, mõistes esitatu tagapõhja, seoseid isiku varasemate eluseikade ja kogemustega; mälu põhised aktualiseerub margiteadvus ning avaldub imago toime.

4. Olemasolevad hoiakud kujundavad valmiduse reageerida sõnumile teatud kindlal viisil; samuti luuakse uusi hoiakuid.

5. Isik reageerib esitatud reklaamteatele mingi otsustusega või vastustoimingu valimise ja elluviimisega. (Bachmann 1994:76)

### **1.10. Emotsionaalsed seisundid reklaami mõju regulaatorina.**

Emotsioonide käsitlemisel reklaamipsühholoogias tuleks eristada kolme aspekti. Esiteks, *reklaamteate hedooniline toon*. Näiteks on erinevatel värvidel, kujunditel, pindadel ja esemetel, erinev võime inimeses esile kutsuda teatud tundeelamuslikke seisundeid või reaktsioone (meeldivad, soojad värvid, ohtlikud, ärevakstegevad vormid). Teiseks, reklaami vastu võtva *inimese emotsionaalne seisund* reklaami mõjumise ajal ning selle muutused reklaami mõjul. Kolmandaks, reklaamis kujutatud olukordade, isikute ning reklaamteksti sõnavaras ja stiilis väljendamist leidnud tekstiosa *otsene emotsionaalne sisu*. Enamasti esimene ja kolmas aspekt siiski ühendatakse ning probleem taandub reklaamteate afektiivse kvaliteedi ja reklaami vastuvõtja seisundi küsimuseks. Emotsionaalsetes seisundites eristatakse intensiivsuskomponendi kestust ja valentsi. Sõltumata emotsiooni sisust häirib tugev erutus üldjuhul reklaamteate adekvaatset tajumist. Inimese tähelepanu koondub vaid teate üksikutele tunnustele ja nii tekib infokadu. Liiga vähese erutusega aga kaasneb tihti huvipuudus. Niisiis on parim optimaalne erutustase. (Bachmann 1994: 96 - 97)

## **Reklaami vastu võtva inimese emotsionaalset seisundit kujundavad tegurid**

**1. Kordsus.** Sama reklaami korduval esitamisel või sama kaubaga korduval kokkupuutumisel muutub ka emotsionaalne reaktsioon sellele korduvale stiimulile. Esialgu meeldivustunne suureneb, teatud hetkest alates aga jõuab kätte küllastus. See, mitme korra järel positiivne tendents asendub negatiivsega, sõltub väga paljudest teguritest: objekti tähtsusest inimesele, kordusesituste vahelisest ajast, ajavahemike täidetusest muude sündmustega, objekti keerulisusest (mida keerulisem, seda hiljem tüdinetakse).

### **2. Klassikaline tingitud seoste kujunemine**

Põhimehhanism seisneb selles, et kui esialgu signaalne ärritaja esineb korduvalt koos mittesignaalse ärritajaga, siis ajapikku hakkab ka mittesignaalne ärritaja muutuma signaalseks, kutsudes esile tingitud refleksi - meeldiva maitseaistingu ootuselamuse.

### **3. Huumor**

Huumori loodud positiivne emotsioon on efektiivne just sel juhul, kui ta takistab tarbijat ülearu juurdlema hakkamast või teadlikke vastuargumente otsimast. Ent huumori efekt võib seisneda ka otseses kauba meeldivamaks manamises. Huumorit kasutatakse isegi umbes 30% raadioreklaamides, mis on üks kõige emotsionaalsemalt mõjuv reklaamiliik. Huumori puhul tuleb võtta arvesse seda, et nali pole enam nali, kui seda sadu kordi korratakse.

### **4. Hirmuapellatsioonid**

Sellega on tegu siis, kui reklaamis antakse mõista, et reklaamitava toote või teenuse mittetarbimisel on väga halvad tagajärjed, või vastupidi, et selle tarbimine likvideerib tajutud ohu (hirmu, ärevuse, häbi, hättajäämise). Hirmuapellatsioon on tulemuslik siis, kui antakse selged juhtnöörid, kuidas vältida ebameeldivaid tagajärgi.

### **5. Tunnetusprotsesside vahendusel saadud teabe mõjud**

Ehkki on selge, et kogu reklaam võetakse vastu aistingute, tajude, tähelepanu, mälu, kujutluse ja mõtlemise abil, peame me kognitiivsetele protsessidele siiski

viitama kui eraldi tegurile, sest ka ilma otseselt huumorile, tingitud seostele, hirmule ja kordustele toetumata saab reklaam esile kutsuda vägagi selgeid emotsionaalseid seisundeid. (Bachmann 1994: 97 - 100)

## **2. Uurimus: alkohoolsete jookide reklaamide retseptsioon 16-20 aasta vanuste noorte seas**

### **2.1. Uurimuse probleem ja eesmärk**

Uurimuse probleem on see, et tänapäeva noored tarbivad rohkem alkoholi ja sellega kaasnevad nii sotsiaalsed probleemid kui ka kuritegevus. ESPADi uuringust (Vorobjov ja Tamson 2020) selgus, et 20 aasta jooksul on märkimisväärselt vähenenud elu jooksul alkoholi tarvitanud 15 - 16aastaste noorte osakaal, täpsemalt on see kahanenud 96%-lt 1999.aastal 83%-ni 2019.aastal. 2019. aastal oli viimase 12 kuu jooksul alkoholi tarvitanud 67 % koolinoortest. Kui aastail 2011 - 2015 vähenes järsult 30 päeva jooksul alkoholi tarvitanud noorte arv, siis hiljem ei ole muutusi olnud: vähemalt kolm korda viimase 30 päeva jooksul alkoholi tarvitanud noorte hulk on sama nii 2015. kui ka 2019.aastal.

Alkoholi ostmine ja peale ostmist selle tarbimine on seotud sellega, et noored tahavad saada täiskasvanuks inimeseks. Alkoholi tarvitamisega rikutakse sageli tervist, kõige halvem tagajärg on kuritegevus. Samuti tuleb mainida, et alkoholireklaam mõjutab päris tugevasti noori vanuses 16 – 20 aastat, kuna noored otsivad endale nii uusi sõpru kui ka proovivad esimest korda erinevaid uimasteid.

Uurimisteemaks on Narva noorte alkoholitarbimine ja noorte arusaamad alkoholi-reklaamidest. Töö uurimisprobleem on alkohoolsete jookide tarbimise põhjused ja reklaami mõju noorte alkoholitarbimisele. Empiirilise uuringu eesmärk on küsitleda ja intervjuuerida 16 - 20 aasta vanuseid noori ning uurida ja teada saada, mis põhjustel noored tarvitavad alkoholi ja kuidas turunduses kasutatav reklaam mõjutab noorte alkoholieelistusi. Samuti on eesmärk teha uuringutulemuste põhjal järeldused ja esitada ettepanekud, kuidas vähendada 16 – 20 aastaste Narva noorte alkoholitarbimist. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised sihid:

1. Intervjuuerida noori ja uurida, milline on nende arvamus alkohoolsete jookide reklaamidest ja miks noored alkoholi.
2. Uurida ankeetküsitluse abil noorte alkoholi tarvitamise põhjusi.

## **2.2. Uurimuse metoodika**

Andmekogumisviis on poolstruktureeritud kvalitatiivsed intervjuud ja kvantitatiivne ankeetiküsitlus, mis korraldati Google Forms abil Interneti kaudu. Selleks koostas autor eestikeelse ankeedi, mis on täpsemalt välja toodud töö lisa 1.

## **2.3. Kvalitatiivne meetod**

Kvalitatiivset uuringut on alati iseloomustanud eriline uurimuslik hoiak. Flicki (2006:28) sõnul kuulub selle juurde peale uudishimu, avatuse ja paindlikkuse meetodite kasutamisel püüde reflekteerida teema, uurimisküsimuse ja meetodite sobivust ning ka enda taju tumedaid kohti. Kvalitatiivne uuring kujutab endast materjali tõlgendamise praktiliste viiside kogumit, mis aitab maailma nähtavaks teha. Need praktilised viisid muudavad maailma esituste seeriakse, mille hulka kuuluvad uurimisväljal tehtud märkused, intervjuud, vestlused, fotod. Ning salvestised ja enda jaoks tehtud memod. (Laherand 2008: 16)

Kvalitatiivse meetodi tulemuste analüüsimiseks kasutatakse juhtumiülest analüüsi. Sel juhul vaadeldakse samal ajal mitut analüüsivat juhtumit, näiteks kogutakse erinevatest intervjuudest kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ja võrreldakse selle teema käsitlemist kõigi kogutud intervjuude lõikes. Võrdlusvõimalus loob eeldused mõnevõrra suuremaks üldistatavuseks võrreldes juhtumipõhise analüüsiga. Analüüsi eesmärgid on järgmised: 1) mitme juhtumi võrdlemine, mis annab tulemuseks juhtumite tüpologia; 2) läbivate teemade leidmine; 3) tegevus-, seose- või muude mustrite väljaselgitamine. (Kalmus ja Masso 2015)

Autor koostas küsimustiku, mille jagas kolmeks ploki. Nendes olevad küsimused olid seotud nii alkoholi reklaamiga, kui ka isklikke kokkupuudetega ja kolmas plokk käsitles noorte arusaamasid alkoholi mõjust. Intervjuud toimusid eesti keeles. Enne intervjuud andsid küsitletavad loa, et nende vastuste salvestamiseks diktofonile, et oleks võimalik kirjutada lõputööd. Intervjuude toimumise kohaks valiti Tartu Ülikooli Narva Kolledži hoone. Igal intervjuueeritav sai valida endale sobiva aja.

## **2.4. Poolstruktureeritud intervjuu**

Poolstruktureeritud intervjuus kasutatakse varem koostatud intervjuukava, samas võib semistruktureeritud intervjuu ajal muuta küsimuste järjekorda (näiteks kui intervjuueeritav suundub oma jutuga mõne sellise teema juurde, mida oli peagi nagnii plaanis käsitleda) ja küsida täpsustavaid küsimusi. Küllalt lähedase mõistena intervjuude struktureeritusele tuleb mainida ka intervjuude standardiseeritust, kuigi eri meetodiõpikud lähevad

selle mõiste määratlemisel mõnevõrra vastuollu. Üldiselt peetakse standardiseeritud intervjuu all silmas intervjuud, kus nii küsimused kui ka vastuste kategooriad on juba ette antud ja seda käsitletakse ühe massküsitluse läbiviimise viisina. (Lepik ja Kello 2014) Küsimused on hea sõnastada lühidalt, võib kasutada üksnes märksõnu, et tekst oleks pilguga kergesti haaratav. Hea intervjuu on selline, kus vastaja saab aru, mida temalt oodatakse, ja jutustab võimalikult iseseisvalt – nii, kuidas ta ise asju näeb ja seostab. Kui vähegi võimalik, tuleb vältida küsimuse-vastuse stiili. Pole oluline, et vastaja räägiks asjadest intervjuu plokkide ja küsimuste järjekorras. Kui ta räägib millestki, mille kohta oli plaanis hiljem küsida, on hea kõnelejat mitte katkestada, vaid teha vastava küsimuse kohta märge, et sellest juba oli juttu. Intervjuu kava on uurijale spikriks ja orientiiriks. (Lepik 2014)

## **2.5. Intervjueerimine**

Lõputöö autor tegi viis intervjuud ajavahemikul 15.10.2020 - 25.10.2020. Intervjueeritavad olid naised ja mehed. Noorim intervjueeritav oli 14-aastane ja vanim 20-aastane. Intervjuu toimumise kohaks valiti Tartu Ülikooli Narva Kolledži õppehoone. Iga intervjueeritav andis nõusoleku, et intervjuu ajal salvestatakse tema vastused diktofonile. Konfidentsiaalsuse tagamiseks esitatakse intervjueeritavate vastused töös anonüümistatult.

## **2.6. Ankeetküsitlus**

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks tehti poolstruktureeritud ankeetküsitlus, mida korraldati Interneti kaudu. Ankeet algas sissejuhatusega, kus autor tutvustas ennast ja uuringu eesmärke ning selgitas, kuidas saadud infot kasutatakse. Küsimustik koosnes 12 küsimusest (valikvastustega). Küsitlus toimus 2020.aastal 1.oktoobrist kuni 10 oktoobrini. Küsimustiku täitis kokku 30 noort ja õnnestus koguda kasulikke andmeid. Saadud tulemusi analüüsiti statistiliste meetoditega mille abil koostati jooniseid, mis võimaldasid teha järeldusi. Andmete kogumiseks kasutatud ankeetküsitlus on esitatud lisas 2.

Beilmann(2020) kirjutab, et küsitlusuuringud on andmete kogumise viis, millega kogutakse eeskätt kvantifitseeritavaid andmeid (numbrilisele kujule teisendatavaid), mida on võimalik statistiliselt analüüsida. Küsimustiku loomiseks tuleb järgida konkreetseid reegleid. Küsimustiku küsimused peaksid olema võimalikult lühikesed, ja kergesti

mõistetavad. Küsitlusuuringuga saab koguda erinevate vastajate hinnanguid suhtumisse alkoholsetesse jookidesse.

## **2.7. Kvantitatiivse uurimuse valim ja andmete kogumine**

Autor koostas küsimustiku eesti keeles, mis koosnes 11 küsimusest. Selle küsimustiku eesmärk oli välja uurida, miks noored alkoholi tarvitavad. Valimi moodustasid kokku 34 vastajat. Nende hulgas oli 26 naist ja 8 meest ehk protsentuaalselt: naised 76% ja mehed 23%. Eesti keelsele ankeedile vastasid Ida-Virumaa noored. Küsimustikku levitati Internetis Google Forms keskkonnas. Autor koostas küsimustiku ise noortele ja autori sõbrad aitasid samuti küsimustiku linki teiste noorte seas levitada. Andmete kogumine kestis 1. kuni 10. oktoobrini. Autor jälgis sel ajal pidevalt vastamiste kulgu ja sai küsimustiku vastused kätte iga päev. Peale seda, kui küsimustiku kõik vastused olid käes, analüüsis autor vastuseid programmi MS Excel abil. Kuna küsimustik oli eesti keeles, siis ei tahtnud enamik küsitluse lingi saanud noortest vastata põhjendades, et nende eesti keele tase on nõrk. Samuti mainiti hõivatust ja ajapuudust.

## **3. Noorte arusaamad alkoholsete jookide reklaamist**

Esimene uurimisküsimus keskendus noorte alkoholi tarbimise põhjuste uurimisele intervjuude põhjal. Intervjueeritavad rääkisid reklaamist eelkõige kui uute toodete ja teenuste müümise vahendist. Nende sõnul funktsioneerib reklaam pilgupüüdjana. Meeldiva reklaamina nimetati pilte, sõnu ja tegevusi, mis on meelde jäävad. Võib öelda, et reklaami psühholoogilistest aspektidest märgiti ära kognitiivsete aspektidega - tähelepanu ja mälu - seostuvaid. Majanduslike aspektidena toonitati uute toodete turundamist ja müüki.

*„Reklaam on selline allikas, mis tõmbab suurt tähelepanu enda peale. Reklaam on tavaliselt väga silmapaistev ja konkreetne, mis jääb väga kiirelt meelde“ (M16)*

Samuti rääkisid intervjueeritavad reklaami mõjust ehk reklaam paneb tegutsema ja otsuseid vastu võtma. Reklaam ärgitab inimesi mõtlema uutest toodetest, mida näidatakse televiisoris. Reklaam on hea, kui selles on olemas nii muusika kui ka tuntud näitleja. Üks vastaja lisas, et reklaamimine mõjub tõhusalt inimeste otsustele, kuna reklaamis näidatakse veenvalt, et tänu reklaamitavatele toodetele muutub inimeste elu lihtsamaks ja paremaks. Ülaltoodu põhjal saab eeldada, et turustajad kasutavad noore sihtauditoo-

riumini jõudmiseks just sellele vanuserühmale täpselt suunatud reklaamistrateegiat, mida Bachmann (1994:122 - 123) nimetab vintpüssimeetodiks.

*„Reklaam julgustab inimesi ostma seda, mida reklaamitakse, isegi kui nad seda ei vaja. Samuti lihtsustab reklaam sageli inimese valikut, see tähendab, et ta ostab reklaamis kuuldu, selle asemel, et analüüsida toote kvaliteeti ja võrrelda seda teiste toodetega. Mõnikord teevad inimesed analoogide võrdlevat analüüsi.“ (M14)*

Pooled vastajad arvasid, et alkoholireklaami tehakse spetsialistidele abiga, kuna nemad teavad, kuidas teha toodet, mis meeldiks erinevatele tarbijatele. Samuti on mainiti, et alkoholireklaami mõju on peidetud, kuna tegu on hea muusikavaliku ja näitlejaga, mis panevad inimesi rohkem rõõmu tunma. Samuti lisas üks vastaja, et tänu reklaamile saavad inimesed teada uute toodete kohta.

*„Reklaam julgustab inimesi ostma seda mis reklaamitakse, isegi kui nad seda ei vaja. Samuti lihtsustab reklaam sageli inimese valikut, see tähendab, et ta ostab reklaamis kuuldu, selle asemel, et analüüsida toote kvaliteeti ja võrrelda seda teiste toodetega. Mõnikord teevad inimesed analoogide võrdlevat analüüsi“ (M14)*

Poolte vastajate arvates on olemas reklaamis mingi sõnum, mis paneb inimesi tootest konkreetselt mõtlema. Isegi reklaami sõnum võib olla mõeldud nii konkreetsele rühmale kui ka teistele inimestele. Üks vastaja lisas, et igas reklaamis on olemas sõnum, mis edastab reklaami sisu, kuid kui reklaami sõnum inimesele ei ole huvitav, siis ei ole reklaam isegi talle huvitav. Smith (1997), Kotler jt (2002) kirjeldavad sotsiaalse turunduse baasiks olevat vahetuse teooriat, mille idee seisneb selles, et inimesed on nõus jätma ühe käitumisviisi mingi muu kasu vastu. Seega peab uuest või muudetud käitumisest saadav kasu olema suurem või samaväärne kasuga, mida saadakse käitumisest, millest loobuda tuleb.

*„Ma arvan, et kui näiteks reklaamitakse õlut, siis reklaami sõnum on rohkem suunatud nendele, kes joovad seda õlut, et neil tekkiks veel rohkem tahtmist õlut juua.“ (M16)*

*„Reklaami sõnum on pakkuda tarbijatele uusi tooteid ja võimalusel pakkuda rohkem kui tahetakse inimesele.“ (N20)*

Pooled vastajad arvasid, et reklaamisõnum peab olema lühike, konkreetne ja selge, et see oleks arusaadav. Üks vastaja lisas, et reklaamisõnum peab olema silmapaistev

*„Ma arvan, et teabe paremaks imendumiseks peaksid reklaamid olema lühikesed ja informatiivsed.“ (N19)*

*„Pilkupüüdev reklaam on lühike, silmapaistev ja korrektne“ (N20)*

Poolte intervjuueeritavate arvates, peaks reklaam erinema teistest reklaamidest, reklaam peab olema korrektne ja arusaadav, et ühiskonna iga liige saaks reklaami sõnumist aru. Selleks, et reklaam oleks erinev, peab selles olema mingi tegevus konkreetse tootega ja tuleks näidata, kuidas saab toodet tavapärasel elus rakendada. Üks vastaja lisas, et võib-olla midagi sellist, mis äratav kohe tähelepanu, näiteks, mis tunne on selle alkoholi tarbimisel.

*„Reklaam peab olema korrektne ja selge, et inimene saaks selle reklaami sõnumist aru.“ (M16)*

*„Reklaamile pööratakse tähelepanu, kui reklaamis on näidatud, kuidas või mis moodi võib alkoholset jooki kasutada.“ (N20)*

Poolte vastajate arvates on olemas inimesed, kes töötavad suurtes ettevõtetes ja tegelevadki reklaamisõnumi välja mõtlemisega. Need inimesed on tihti seotud nii turunduse kui ka müümise valdkonnaga. Reklaam on tellija kinni makstud kommunikatsioon meedia kaudu, mis pole isiklik, et mõjutada mingit kindlat sihtrühma (Wells, Moriarty, Burnett 2006:10). Sama definitsiooni kasutab Kotler (2002:102), määratledes, et reklaam on isiku või firma tellitud tasuline teade, mis on mitteisiklik ideede kaupade ja teenuste tutvustamine ja esiletõstmine

*„Turundajad või inimesed, kes tegelevad uue toote müümisega.“ (M16)*

*„Terve organisatsioon, kus kõik vastutavad oma tegude eest.“(M18)*

Pooled vastajad arvasid, et alkoholireklaam on reklaami loojatele päris vajalik, kuna reklaami abil saavad nad müüja rohkem kaupu ja tarbijad näevad, et turul on olemas uus toode ja selline toode on parem kui teiste loojate tooted. Üks vastaja lisas, et reklaam on rahalise teguri eestvedaja.

*„Reklaam on vajalik toodete deklameerimiseks ja konkurentsi säilitamiseks turul.“(N19)*

*„Vajalik selleks, et tarbijad näeksid, millist toodet loob see tootja ning ka selleks, et tarbijad saaksid rohkem teada sellest tootest.“ (M16)*

Poolte vastajate arvates on reklaam pilkupüüdev, mis jääb kiiresti meelde. Reklaam peab äratama tähelepanu. Üks vastaja lisas, et reklaam peab olema särav. Mitmed uuringud on näidanud, et noored on alkoholireklaamist teadlikud ning see teadlikkus kasvab vanusega on tõestanud mitmed uuringud (Aitken et al, 1988). Alkoholireklaami keerukuse mõistmine kasvab samuti vanusega. Aitken ja tema kolleegid (1998) leidsid, et reklaamide kirjeldusi ning kujutatud piltlikkust eristavad rohkem noored vanuses 10 kuni 14 aastat. Noorematel on tavaks võtta reklaame sõna-sõnalt reklaamitava toote tõttu sõna-sõnalt, vanemad on võimelised taipama vaevumärgatavaid vihjeid, nii nagu seda teevad ka täiskasvanud. Austin ja Knaus (2000) demonstreerisid hiljem, et see, kuidas noored alkoholireklaamis esinevat kujutlevad ja seda mõistavad, on positiivselt seotud nende sooviga imiteerida inimesi ja elustiile mida reklaamides kujutatakse.

*„Selline reklaam, mis tõmbab tähelepanu.“*

*„Peaks olema konkreetne, selge ja tähelepanu äratav.“ (M16)*

Poolte vastajate arvates peab reklaam olema kaasaegne, selles tuleks näidata alkoholi, et noored pööraksid oma tähelepanu tegevustele reklaamis. Samuti peab reklaam olema dünaamiline ja selles võiks olla mingi näide selle kohta, kuidas võib alkoholi kasutada, et teha mingeid jooke.

*„Võib-olla midagi sellist, mis äratav nendes kohe tähelepanu näiteks, mis tunne on selle alkoholi tarbimisel.“ (M16)*

*„Reklaam peab olema kaasaegne, lühike, dünaamiline.“ (M14)*

Poolte vastajate meelest peaks alkoholitoote reklaam olema selline, kus on vähem teksti kuid rohkem tegevust ja õnnelikud inimesed, kes joovad alkoholi. Üks vastaja lisas, et temal pole aimugi, kuidas selline reklaam peaks välja nägema.

*„Kus näidatakse õnnelikku inimest, kes tarbib alkoholi.“ (M14)*

*„Kus on vähem teksti ja rohkem tegevust, näiteks juuaksegi seda toodet ja pärast näidatakse, kui hea on olla peale joomist.“ (M16)*

### 3.1. Noorte isiklikud kokkupuuted alkoholiga.

Intervjueeritavad rääkisid isiklikest kokkupuudetest alkoholiga. Valdav oli seosikoht, et et alkoholi tarvitamisel muutub kõik lihtsamaks ja mitteformaalseks ja seetõttu noored alkoholi proovivadki.

„ Alkoholi muudab suhtlemise teistega lihtsamaks, lõbusamaks, huvitav proovida.“ (M14)

“ Alkoholi kokkupuuteid on väga harva. Huvi tekitab siis, kui oled sõpradega koos ja on soovi natukene ennast lõdvestada alkoholiga.“ (M16)

Poolte vastajate meentasid, et nende esimene kokkupuude alkoholiga oli vanuses 14 - 16. Üks intervjueeritav lisas, et tema pole mitte kunagi alkoholiga kokku puutunud. ESPADi uuringust (Vorobjov ja Tamson 2020) selgus, et eesti noored tarvitavad sagedamini alkoholi põhjusel, et see aitab tuju tõsta, muudab koosviibimise lõbusamaks ja peoparemaks. Samas on suhteliselt vähe neid, kes enda sõnul tarvitavad alkoholi selleks, et kuuluda meelepärasesse seltskonda, mitte tunda ennast kõrvalejäetuna ja meeldida teistele. Varasemast ESPADi uuringust (Molinaro ja Vicente 2019) on selgunud, et joogieelistuste erinevused riigiti on selgitavad joogikultuuri, elustiili mõjutavate tegurite ja isikuomaduste erinevustega (Flensburg-Madsen jt 2008; Room ja Mäkelä 2000). Tuleb märkida, et eelistatud jookide jaotus noorukite vahel erineb joogikultuuride traditsioonilistest omadustest (Ionchev 1998; Room ja Myakelia, 2000). Veinijoomist seostatakse tavaliselt Vahemere maadega (näiteks Itaalia või Prantsusmaa), õlut eelistatakse aga enamasti Kesk-Euroopa riikides (näiteks Tšehhi). Teisalt iseloomustab Põhjamaid tavaliselt alkoholsete jookide eelistamine (näiteks Soome ja Norra). Enamik riikide tulemustest selgus, et viimase kuu jooksul on alkoholi joonud poisid sagedamini kui tüdrukud

„ Olin 14 aastat vana.“ (M14)

„ Olin 15 aastat vana.“ (M18)

Pooled intervjueeritavad vaatasid, et alkoholi tarvitatakse nii peres kui ka sugulaste ringis. Nii pereliikmed kui sugulased teavad piiri, millal on vaja alkoholi joomine lõpetada. ESPADi uuringust (Vorobjov ja Salekešin 2019) selgus, et viimase aasta jooksul ei tarvitanud alkoholi 15% inimestest. Neid, kes tarvitasid alkoholi kaks või enam korda nädalas, oli kokku 16%, sagedamini juhtus seda meeste (24%) hulgas, võrreldes naistega (10%), ja kõige vähem 16–24-aastaste (8%) hulgas. Nende seas, kes tarvitasid

alkoholi vähemalt kaks korda nädalas, oli rohkem inimesi, kes tarvitasid ühel korral suuremas koguses alkoholi. Nendest 39% jõi tavaliselt ühel korral viis või enam ühikut alkoholi ja üle poole (56%) jõi kuus või enam ühikut alkoholi sagedamini kui kord kuus.

„*Jah, lähemad ja kaugemad sugulased tarvitavad alkoholi.*“ (M14)

„*Nii peres kui ka selle pere sugulaste seas tarvitatakse alkoholi mõõdukalt.*“ (M16)

Pooled vastajad tõid välja, et alkoholi tarvitatakse ainult nädalavahetustel ja juuakse seltskonnas, kus on olemas nii tuttavad ja semud kui ka lähedasemad inimesed.

„*Jah, peaaegu kõik minu sõbrad tarvitavad.*“ (M14)

„*Jah, sõbrad joovad alkoholi, kuid ainult nädalavahetustel.*“ (N19)

Pooled intervjuueeritavad märkasid, et nad ei arutle alkoholi tarbimise teemal oma sõpradega. Räägitakse ainult sellest, millist alkoholi osta ja kuidas vältida alkoholi-joomise tagajärgi. Üks vastaja lisas, et tema seltskonnas vesteldakse alkoholi teemal kogu aeg ehk arutletakse, mida annab inimesele kainus ja miks peaksime püüdma jõuda õiguskulekale teele.

„*Arutletakse millist alkoholi pühadeks ostetakse ja kuidas pohmelli vältida.*“ (M14)

„*Ei, me ei aruta sellisel teemal.*“ (N19)

Poolte vastajate arvates võetakse alkoholi ostmisel arvesse maitset Üks vastaja lisas, et alkoholi tarbimisel võetakse arvesse alkoholi hinda ja tootemarki.

„*Alkoholi ostmisel arvestan nii enda kui ka sõprade maitset.*“ (M14)

„*Valikut mõjutab nii sõpruskond ja alkoholi hind.*“ (M16)

Pooled vastajad vastasid, et vanemad ei reageerinud positiivselt, kui nad alkoholi proovisid. Üks vastaja ütles, et proovis alkoholi vanematega koos ja vanemate reaktsioon alkoholi proovimisele oli neutraalne.

„*Vanemad polnud minu käitumisega eriti rahul.*“ (M14)

„*Esimest korda proovisin koos vanematega.*“ (M16)

Pooled vastajad tõid välja, et neil polnud peale alkoholi joomist polnud avalikus kohas probleemi.

*„ Ei olnud mitte kunagi.” (M14)*

### **3.2. Noorte arusaamaid alkoholi mõjust**

Poolte vastajate arvates on alkoholi ostmine noortele seas päris hea ja soodne võimalus puhata ja tunda ennast rõõmsaks.

*„ Odav ja lihtne vaba aja veetmise viis.” (M14)*

*„ Ennast lõdvestada ja vabana tunda.” (M16)*

Pooled intervjuueeritavad märkasid, et inimesed ei soovi alkoholi tarvitades mõelda, et see on nende tervisele kahjulik, kuid nad teavad, et alkoholi joomine toob tagajärgi.

*„ Inimesed üritavad mitte mõelda sellest.” (M14)*

*„ Inimesed teavad sellest, et alkohol kahjustab tervist, kuid tarvitavad edasi.” (M16)*

Poolte vastajate arvates on alkoholi joomine ja ostmine inimestele hädavajalik.

*„ Inimesed hakkavad mõtlema, et ilma alkoholita nemad ei saa.” (M14)*

*„ Inimesed ei märka, et neil on sõltuvus.” (N20)*

Pooled vastajad arvasid, et on vaja pöörduda spetsialistide poole, kui inimesel on tekkinud alkoholisõltuvus. Üks vastaja lisis, et alkoholisõltuvusest vabanemine peab toimuma asutuses, kus töötavad medikud.

*„ Tuleb pöörduda spetsialistide poole.” (M16)*

*„ Tuleb pöörduda spetsialisti poole või võtta ühendust asutusega, mis tegeleb selliste inimestega.” (N20)*

### 3.3. Kvantitatiivse uuringu andmete analüüs

Teine uurimisküsimus keskendus noorte alkoholitarbimise põhjuste uurimisele ankeetküsitluse abil. Suur osa selles uuringus osalenud noortest omadab keskharidust. Uuringus osalenud noorte sõnul on alkoholi tarvitamine seotud sellega, et juuakse lihtsalt niisama, või igava elu unustamiseks, viimaks nimetati põhjusena seda, et soovitakse tunda end lõbusalt. Autor juhib tähelepanu ka sellele, et kõige rohkem tarbivad noored alkoholi muudel põhjustel.

Selle küsitluse järgi võib öelda, et enamiku uuringus osalenud noorte peredes alkoholi ei jooda või kui juuakse, siis tuleb seda ainult üks pereliige. Kuigi enamikul noortel puudub psühholoogilise stiimuli poolt juhitud sisenemine tung juua alkoholi, on see siiski osadel olemas. Küsitluses uuriti, kas alkoholi joomine on seotud füüsilise ja vaimse vajadusega. Suur osa noortest vastas, et neil puudub nii füüsiline kui ka moraalne vajadus. Samuti pöörab autor tähelepanu sellele, et enamik noori tegeleb spordiga. Mõned noored tegelevad ka profispordiga. Osad käivad sageli jõusaalis. Samuti oli vastajate ulgas noori, kes ei tegele spordiga üldse. Kwan analüüsis 2014.aastal 14 uuringut, milles leiti kindlaid tõendeid selle kohta, et treenimine on alkoholi tarvitamisega positiivselt seotud. Kokku leiti 14 uuringus (82%) positiivne seos treeningu ja alkoholitarbimise vahel, samas kui ainult kolmes uuringus (18%) ei täheldatud olulist seost (positiivset ega negatiivset). Lähemal uurimisel on siiski tõendeid selle kohta, et selle suhte tugevust võivad osaliselt mõjutada spordis osalemise ajakava, sotsiodemograafiliste tegurite potentsiaalsed modifitseerivad mõjud ja spordiala tüüp. (Kwan 2014: 500)

Samuti selgus uuringust, et suur osa noortest tarbib alkoholi üks kord kuus või ei joo alkoholi üldse. Ja viimaks toodi välja, et noored hakkavad alkoholi proovima vanuses 13-aastaselt. Kõige rohkem tarvitavad alkoholi noored 16 – 17 aastased noored.

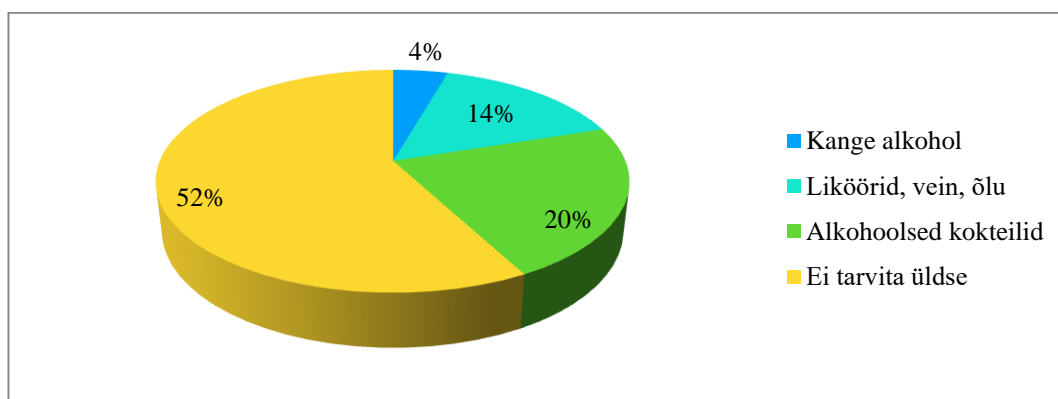
Küsitluses osales 26 naist ehk protsentsuaalselt 76 % ja 8 meest ehk protsentsuaalselt 23%.

Vastajate vanust illustreerib tabel 1. Kõige rohkem oli 17 – 18 aastaseid vastajaid: 17 vastajat (50%). Samuti võib näha, et viis inimest oli vanuses 16 – 17 aastat ehk protsentsuaalselt (14%). Kõige vähem vastajaid oli vanuses alla 13, 14 - 15 ja 18 - 19 ehk protsentsuaalselt (2%).

Selle küsimustiku kõige noorem vastaja oli vanuses alla 13 aasta ja kõige vanem oli vanuses 20-aastane.

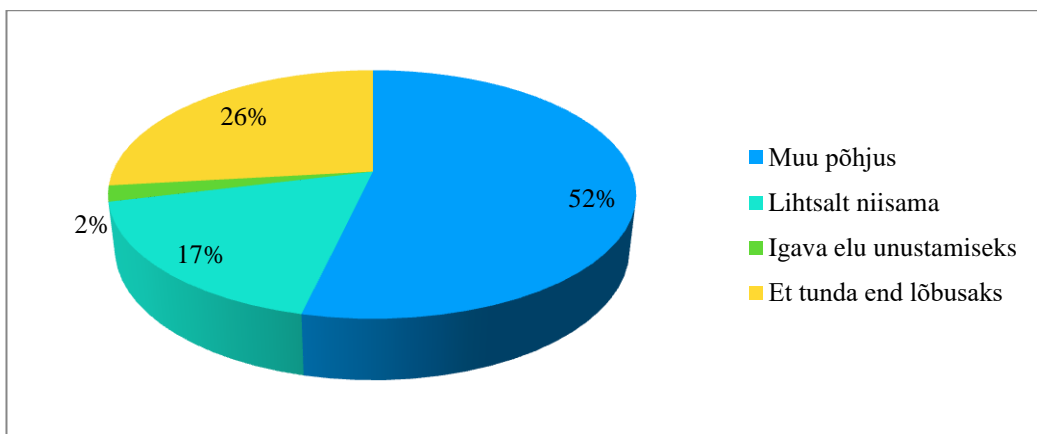
Seejärel palus autor noortel määrkida oma hariduse tase. Kõige rohkem vastajaid omandab keskharidust: 21 inimest ehk protsentuaalselt (61%). Põhiharidust omandab 5 inimest ehk protsentuaalselt (14%) ja kõrgharidust samuti 5 inimest ehk protsentuaalselt (14%). Ainult 3 inimest omandab keskeriharidust ehk protsentuaalselt (8%).

Jooniselt 1 näeme, et suur osa vastajatest (18 inimest ehk 52%) ei tarvita alkoholi üldse. 7 vastajat tarvitavad üsna suures koguses alkohoolseid kokteile. ESPADi uuringust (Vorobjov ja Tamson 2020) selgus, et kõige sagedamini nimetasid noored kanget alkoholi (28%), veini (27%) ja siidrit (27%) ning pisut vähem õlut (20%) ja vähese alkoholi sisaldusega segujooke (17%). Tüdrukud eelistavad pigem veini ja siidrit, poisid tarvitavad sagedamini õlut, kui kanget alkoholi ja väiksema alkoholi sisaldusega segujooke.



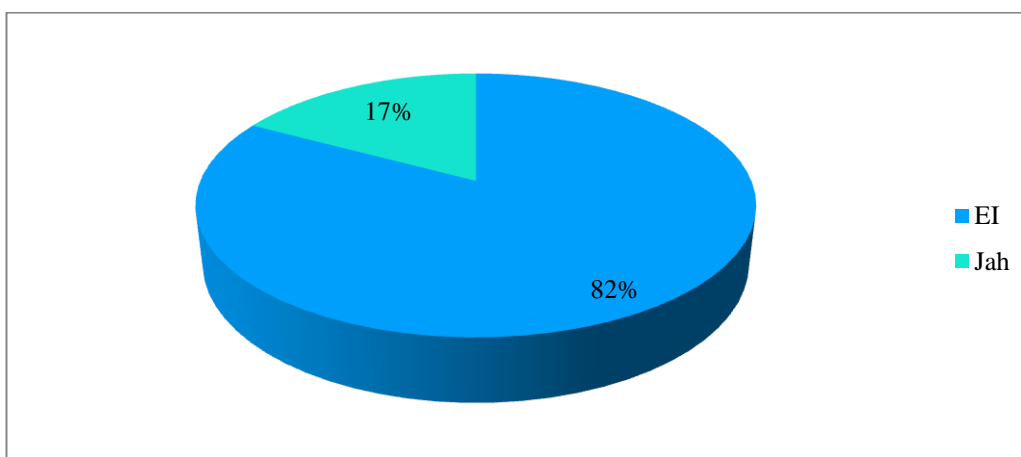
**Joonis 1.** Noorte alkoholieelistused

Jooniselt 2 näeme mis põhjustel alkoholi tarvitakse. Veidi üle poolte vastajatest tarbib alkoholi „muudel põhjustel”, mida ankeetküsitlusega ei uuritud. Alkoholi tarvitatakse ka selleks, et tunda end lõbusalt. Nii vastas 9 inimest ehk iga neljas noor. 6 inimest (17%) tõid välja, et joovad alkoholi „lihtsalt niisama“. Üks inimene märkis, et tarvitab alkoholi igava elu unustamiseks.



**Joonis 2.** Noorte alkoholi tarbimise põhjused

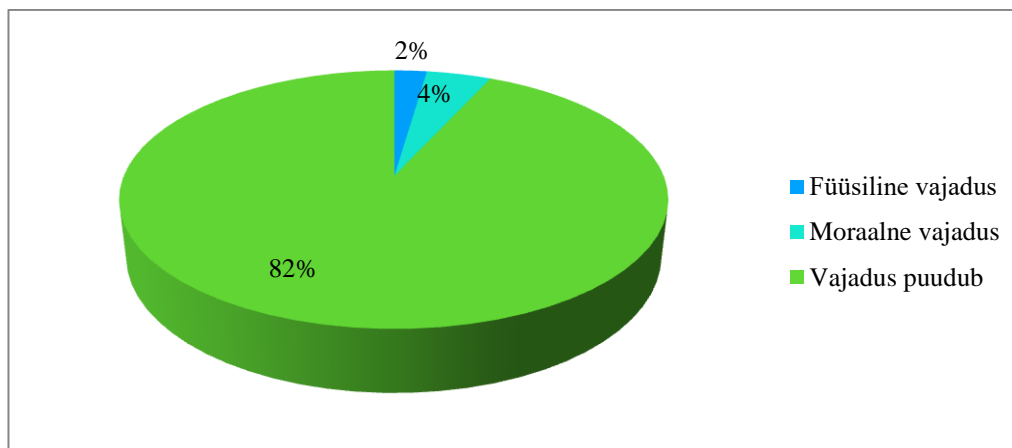
Jooniselt 3 näeme, et noori (82%), et neil puudub sisenemine tung juua ja 6 inimest noort (17%) vastas, et neil on sisenemine tung juua.



**Joonis 3.** Küsimus on seotud noorte sisenemise tungiga juua

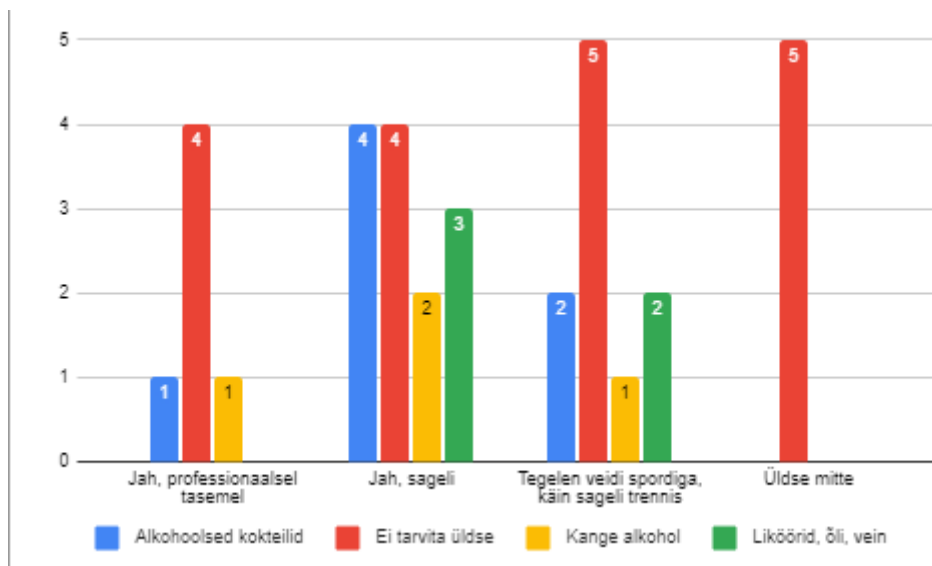
Neljas joonis on seotud nii alkoholitarbimist puudutavate füüsiliste ja moraalsete vajadustega. Vajadus on millegi puudumise tunnetamine, mis paneb inimese tegutsema teatud viisil ja teatud suunas. (Piirimaa 2007:21). Sõltuvuse puhul on märgatud väiksemat seost emotsioonide reguleerimise raskustega kui depressiooni (Aldao 2010; Berking 2011) ja ärevuse puhul (Aldao 2010). On oletatud, et inimene ennetab emotsioonide reguleerimist meelemürkide tarvitamisega, seega küsimustikust ei tule emotsioonide reguleerimise raskused esile (Aldao et al., 2010). Samas on täheldatud, et sõltuvus on seotud emotsioonide reguleerimise raskuste (Berking 2011; Radomski, & Read 2016) ja strateegiate puudumisega (Buckner 2017). Suur osa noortest (28 inimest ehk protsensuaalselt (82%)) vastas, et neil puudub vajadus. Vaid 4 inimest (11%) vastas, et neil on moraalne vajadus alkoholi tarvitada. Moraalse vajadusena toodi välja see, et taheti näidata ennast täiskasvanud inimesena. Ja ainult ühel respondendil (2%) oli

füüsiline vajadus. Füüsiliseks vajaduseks oli nimetati valmidust midagi teha. Vadi (2004) defineerib motivatsiooni kui sisemisi ajendeid, põhjuseid ja jõude, mis mõjutavad inimese tegevust. Moody ja Pesut' (2006) väitel on motivatsioon inimese väärtustel põhinev, psühho-bioloogilisel stiimulil juhitud sisemine tung, mis aktiveerib ja suunab inimese käitumist enda, teiste ja keskkonna suhtes, toetades tema sisemist rahulolu ja suunates inimest põhiliste soovide, vajaduste ja eesmärkide saavutamise poole.



**Joonis 4.** Noorte füüsiline ja moraalne vajadus, mis tingib alkoholijoomise

Jooniselt 5 näeme spordiga suuremal või väiksemal määral tegelevate noorte alkoholi eelistuste võrdlust. Võib näha, et need inimesed, kes tegelevad profispordiga, ei tarvita sageli üldse alkoholi, kuid nende seas, on ka neid, kes tarbivad mõnikord nii alkohoolseid kokteile kui ka kanget alkoholi. Samuti võib võlja tuua selle, et need uuringus osalenud noored, kes tegelevad spordiga sageli ei tarvita alkoholi üldse või eelistavad enamasti alkohoolseid kokteile, vahel kanget alkoholi ja likööre. Noored, kes ei tegele spordiga on märkinud, et nad ei joo alkoholi.



*Joonis 5. Spordiga suuremal või väiksemal määral tegevate noorte alkoholieelistused*

## Järeldused ja ettepanekud

Selles peatükis teeb autor intervjuudest ja küsitlusest tulenevaid järeldusi ja ettepanekuid. Töö eesmärk oli uurida ja teada saada, mis põhjustel noored alkoholi tarvitavad ja kuidas turundus mõjutab noorte endi arvates nende alkoholieelistusi. Selle väljaselgitamiseks püstitati kaks uurimisküsimust. Esimene uurimisküsimus on seotud sellega, et uurida intervjuude põhjal noorte arvamist alkoholsete jookide reklaamist ja noorte alkoholitarbimise põhjusi. Teise uurimisküsimusega sooviti ankeetküsitluse abil välja selgitada noorte alkoholitarvitamise põhjuseid

Eesmärgi saavutamiseks kasutas autor nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit. Andmed kogus autor Narva noortelt.

Uurimusest selgus, et noored tarvitavad alkoholsetid jooke juba alates 14. 16 - 20 aasta vanused noored ei mõtle, milliseid tagajärgi, toob alkoholijoomine nii nende tervisele kui ka ühiskonna teistele liikmetele. Noored hakkavad alkoholi tarvitama liiga noorena ning neile on omane nii sageli joomine kui ka purju jäämine. Ühiskonna probleem on see, et tänapäeva noored tarbivad alkoholi ja sellega kaasnevad sotsiaalsed probleemid ja kuritegevus. Alkoholi ostmise kultuuristeks põhjusteks võib pidada rituaalseid tegevusi, mis määravad ülemineku ühest eluetapist või staatusest teise. Samuti on noortele Samuti on noortele mõju alkoholireklaamil. Reklaam on nii mitmekesine ja peidetud, et noored ei saa sageli aru, et tegemist on uue alkoholitoote esitlemisega müügi eesmärgil ja soovivad uut toodet proovida. Teise mõjuva tegurina võib välja tuua ka selle, et alkoholireklaam valetab inimestele: kui näiteks reklaamis on alkoholivaba õlu, ei pruugi see tähendada, et tegu on päris alkoholivaba tootega. Uuringute põhjal võib öelda, et Narva noorte alkoholitarbimise probleem pole lahendatud. Ja see viib sotsiaalse ohuni. Noorte alkoholismi on kergem ära hoida kui välja juurida. Autori tähelepanekute kohaselt on õlu populaarne tudengijook ja see leidis uurimistöös kinnitust. Probleemide tõhusaks lahendamiseks tuleks karmistada alkoholsete jookide reklaamimise nõudeid, ja reklaami sisu piiranguid. Näiteks ei tohiks olla noortele suunatud reklaame. Tuleks piirata võib reklaamiaega, reklaame ei oleks nendes meediakanalites, millega noored kokku puutuvad. Alkoholsete toodete reklaamid ei tohiks lubada füüsilise ega emotsionaalse heaolu parandamist, samuti vihjata, et alkoholne jook aitab janu kustutada. Otsest vajadust alkoholi järele iseenesest ei eksisteeri, see on ainult teiste vajaduste väljendus, mida teatud tingimustes ei saa rahuldada. Need vajadused võivad olla vaimsed, füüsilised või emotsionaalsed. Igal juhul on võimalik noorte huvi alkoholi vastu tervislike va-

henditega vähendada. Samas pole see lihtne ülesanne, sest teisalt on alkohol 16-20-aastaste noorte jaoks populaarne lõõgastumise vahend.

## **Kokkuvõte**

Selles lõputöös uuriti kvalitatiivsete intervjuude ja ankeetküsitluse abil 16-20-aastaste noorte alkoholitarbimist. Töö tulemusena selgus, et noored tarvitavad alkoholi juba alates 14. eluaastast. Tööl on suur praktiline väärtus. Esiteks on töö autor saanud palju teadmisi sellest, kuidas mõjub mõjub alkoholireklaam 16-20-aastastele noortele. Teiseks aitab see töö teistel selle temaga lähemalt tutvuda. Alkoholi tarvitamise keeld jääb tänapäeval kõige olulisemaks sotsiaalseks probleemiks.

Tehtud uurimistöö põhjal saame teha järeldusi, et Eesti (Narva) noorte alkoholitarbimise probleem ei ole lahendatud. See võib viia sotsiaalse ohuni. Seepärast on oluline tähele panna, et haigust (noorte alkoholismi) on kergem ära hoida kui välja juurida. Uurimistöös leidis kinnitust, et reklaami tõttu võivad noored sattuda alkoholisõltuvusse, eriti "tudengijoojast", õllest. Seetõttu tuleks karmistada alkoholsete jookide reklaamimise nõudeid ja reklaami sisu piiranguid. Alkoholireklaam ei tohi vihjata, et alkohol aitab parandada füüsilist või emotsionaalset heaolu, et alkoholne jook aitab janu kustutada. Töö käsitleb ainult probleemi ühte aspekti, uuringuid selles vallas saab jätkata. Selle teema uurimise tingib vajadus motiveerida noori oma tervise eest paremini hoolt kandma ja enda võimeid paremini kasutama. Noorte saatus on nende endi käes.

## Kasutatud kirjandus

Aalto, M. (2012). *Alkoholisõltuvus*. Tallinn: AS Medicina

Alasuutari, P.(1999) *Rethinking the Media Audience: the New Agenda*. London and Thousand Oaks, CA: Sage.

Aldao, A., Nolen-Hoeksema, S., & Schweizer, S. (2010). *Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review*. *Clinical Psychology Review*, 30(2), 217- 237.

Andreasen, A. R. (toim.), *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press, lk 1-16.

Andreasen, A. R. (1995) *Marketing Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass.

Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R., *International Journal of Advertising*, 2008, Vol. 27 Issue 2, p279-297, 19p

Austin, E. W. & Knaus, C. (2000). *Predicting the potential for risky behavior among those “too young” to drink as the result of appealing advertising*. *Journal of Health Communication*, 5, 13–27.

Bachmann, T.(2004). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo Kirjastus

Beilmann, M. (2020). *Küsitlusuuringud. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas* <http://samm.ut.ee/kusitlusuuringud> (viimati vaadatud 15.05.2021)

Berking, M., Margraf, M., Eber, D., Wupperman, P., Hofmann, S. G., & Junghanns, K. (2011). *Deficits in emotion-regulation skills predict alcohol use during and after cognitive behavioral therapy for alcohol dependence*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 79(3), 307-318.

Buckner, J. D., Walukevich, K. A., Zvolensky, M. J., & Gallagher, M. W. (2017). *Emotion regulation and coping motives serially affect cannabis cessation problems among dually diagnosed outpatients*. *Psychology of Addictive Behaviors*, 31(7), 839-845.

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London ja New York: Routledge

Fox, K., Marsh, P. Social and Cultural Aspects of Drinking. A report to the European Commission. (1998). Oxford: The Social Issues Research Centre. Kasutatud 16.02.2016 [http://www.sirc.org/publik/social\\_drinking.pdf](http://www.sirc.org/publik/social_drinking.pdf).

Kalmus, V. Masso, A. Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia* <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (viimati vaadatud 15.05.2021)

Kereme, H. (2013). *Räägime tervisest*. Tallinn: Puffet Invest OÜ

Kuusik, A. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: TÜ Kirjastus

Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & N. Roberto & N. Lee (2002) *Social marketing: improving the quality of life*. Sage: California [etc]

Kobin, M.(2012). *Uimastite tarvitamine koolinoorte seas: tubakatoodete, alkoholi ja narkotiliste ainete tarvitamine*. Tallinn: Tervise Arengu Instituut

Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk

Lepik, K. Kello, M. Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi ja meetodite ja metodoloogia andmebaas* <http://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 10.05.2021)

Moody, R.C., & Pesut, D.J. (2006). *The motivation to care: Application and extension of motivation theory to professional nursing work*. *Journal of Health Organization and Management*, 20(1), 15-48.

Molinaro, S. & Vicente, J (2020). *Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*. Luxembourg: Publications Office of the European Union  
[https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/13398/2020.3878\\_EN\\_04.pdf](https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/13398/2020.3878_EN_04.pdf)  
(viimati kontrollitud 15.05.2021)

Mac Rury, Lain.(2009). *Advertising*. London; New York: Routledge

Nöth, W.(1990). *Advertising and semiotics. Semiotic in the Individual Sciences*. Part 4.  
Bochum: Universitateveelag Dr. Noebert Brockmeyer.

Smith, W. A. (2001) *Ehtics and the Social Marketer: A Framework of Practitioners*.  
Kogumikus: Andreasen, A. R. (toim.), *Ethics in Social Marketing*. Washington:  
Georgetown University Press, lk 1-16.

Vorobjov, S.(2019). *Eesti täiskasvanud rahvastiku uimastite tarvitamise uuring, 2018*.  
Tallinn: Tervise Arengu Instituut; 2019.

Vorobjov, S.(2020). *Uimastite tarvitamine koolinoorte seas: tubakatoodete, alkoholi ja narkootiliste ainete tarvitamine Eesti 15–16-aastaste õpilaste seas*. Taliinn: Tervise Arengu Instituut

Vadi, M. (2004). *Organisatsioonikäitumine*. (5. trükk). Tartu: Tartu ülikooli Kirjastus.

Wells, W., Maorarty S., Burnett J. *Advertising: Principles & Practice*, Pearson/Prentice Hall., 2006, pp. 10.

## **Lisa 1. Kvalitatiivsed intervjuu küsimused**

### **I Alkohoolsete jookide reklaamid**

1. Palun kirjeldage ja selgitage, mis on Teie arvates reklaam?
2. Kuidas reklaam mõjutab inimeste poolt tehtavaid otsuseid?
3. Kuidas Teie arvates alkoholi reklaame tehakse ?
4. Kas reklaamis on mingi sõnum? (Kui vastab jah, siis võiks küsida, kellele see on suunatud)
5. Kas hea reklaamisõnum peab olema pikk või lühike?
6. Mida peab selleks tegema, et reklaam eristuiks teistest reklaamidest?
7. Kes on Teie arvates mõtleb välja konkreetse reklaamisõnumi?
8. Mis põhjusel on Teie arvates alkoholi reklaam vajalik selle loojatele ?
9. Milline reklaam on Teie arvates pilkupüüdev? Mis peab olema reklaamis, et Te pööraks sellele oma tähelepanu?
10. Mis peab alkoholiga seotud reklaamis olema, et noored inimesed pööraksid sellele oma tähelepanu?
11. Kas saaksite iseloomustada pilkupüüdvat alkoholitoote reklaami (näiteks telekas)? Miks on sellised reklaamid silmatorkavad?

### **II Isiklik kokkupuude alkoholiga**

12. Millised on Teie kokkupuuted alkoholiga? Milline on Teie huvi alkoholi vastu?
13. Millal olete esimest korda alkoholi proovinud ?
14. Kas keegi Teie peres või sugulaste seas tarbib alkoholi?
15. Kas keegi Teie sõpruskonnas tarbib alkoholi ?
16. Kas olete temaga/nendega vestelnud alkoholi tarbimise teemal?
17. Kas olete ise endale alkoholi ostnud? Kui jah, siis mis mõjutab margi valikut (hind, sõbrad, reklaam)? Kirjeldage oma mõtteid ja tundeid, mis tekivad Teil, kui tahate endale alkoholi osta.
18. Mis reaktsioon oli Teie vanematel, kui nemad said teada Teie alkoholitarbimisest?
19. Kas teil on olnud probleeme avalikus kohas alkoholi tarbimise tõttu ?

### **III Noorte arusaamad alkoholi mõjust**

20. Miks Teie arvates ostavad inimesed endale vaba aja veetmiseks alkoholi? Miks seda tarbitakse – kas sellest on mingit kasu?
21. Mida inimesed arvavad alkoholi tarbimise kahjulikkusest inimese tervisele?
22. Kuidas inimesed saavad aru, et neil on tekkinud alkoholi sõltuvus?
23. Kuidas tuleks alkoholi sõltlastel sõltuvusest vabaneda?

## Lisa 2. Kvantitatiivse küsitluse ankeet

Tere

Olen Tartu Ülikooli Narva Kolledži kolmanda kursuse noorsootöö eriala tudeng. Minu lõputöö teemaks on alkoholsete jookide reklaamide retseptioon noorele vanuses 16-20 vanuste noorte seas.

Allpool on toodud mõned küsimused, palun vastake nendele

Teie sugu?

Mees

Naine

Добавить вариант или [добавить вариант "Другое"](#)

Обязательный вопрос

Teie vanus \*

alla 13

14-15

15-16

16-17

17-18

18-19

19-20

Mis haridus Teil on ? \*

- Põhihariduse omandamisel
- Keskkhariduse omandamisel
- Keskerihariduse omandamisel
- Kõrghariduse omandamisel

Kas keegi tarvitab alkoholi teie peres? \*

- Ema
- Isa
- Vanem vend
- Vanem õde
- Vanaema
- Vanaisa
- Vanavaema
- Vanavanaisa
- Mitte keegi

Millises vanuses Te olete proovinud esimest korda alkoholi ? \*

- alla 13
- 14-15
- 15-16
- 16-17
- 17-18
- 18-19
- 19-20

---

Millist alkoholi eelistate tavaliselt juua ? \*

- Kange alkohol
- Liköörid, õli, vein
- Alkohoolsed kokteilid
- Ei tarvita üldse

---

Kui sageli Te joote alkoholi ? \*

- üks kord päevas
- üks kord nädalas
- üks kord kuus
- ei joo alkoholi üldse

---

Mis põhjusel Te tarvitate alkoholi ? \*

- Et tunda end lõbusalt
- Mitte olla tõrjutud töökaaslaste seas
- Igava elu unustamiseks
- Lihtsalt niisama

---

Kas teil on sisemine tung juua? \*

- Jah
- Ei

---

Kui jah, kas vajadus on füüsiline või moraalne \*

- Füüsiline
- Moraalne
- Vajadus puudub

---

⋮

Kas sa tegeled spordiga? \*

- Jah, professionaalsel tasemel
- Jah, sageli
- Tegelen veidi spordiga, käin sageli trennis
- Üldse mitte